

# Steigt nachhaltiger Tourismus als Phönix aus der Krise?

Plädoyer von Martin Balas, Dagmar Lund-Durlacher und Wolfgang Strasdas



„Wird nachhaltiger Tourismus als Phönix aus der COVID-19-Krise steigen? Ein Plädoyer für Nachhaltigkeit als Treiber von Geschäftsmodellen nach der Krise“ – so der Originaltitel eines Beitrags von

- Martin Balas, Biosphere Reserves Institute (BRI) an der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde
- Dagmar Lund-Durlacher, Modul University Vienna, Department for Tourism and Service Management
- Wolfgang Strasdas

alle: Zentrum für nachhaltigen Tourismus (ZENAT) an der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Dieser Beitrag dient als Reflexion und Denkanstoß aktueller Geschehnisse im Tourismus und ist ein Ergebnis von Expertendiskussionen, die im Juni 2020 Hypothesen und aktuelle Studien zur nachhaltigen Tourismusentwicklung nach der Coronakrise diskutierten.

Folgende zentrale Einsichten stehen im Fokus der weiteren Ausführungen:

## **Neujustierung bewährter Geschäftsmodelle: Wir brauchen neuen Wein in neuen Schläuchen.**

Die Corona-Krise stellt Touristiker vor bislang ungeahnte Herausforderungen. Über Nacht sind lang bewährte und bislang erfolgreiche Praktiken der Tourismusindustrie zum Stillstand gekommen. Dem ersten Schock ist eine klare Ernüchterung gewichen: Eine rasche Erholung hin zur altbekannten Geschäftslogik ist immer weniger absehbar und das langjährige Ziel eines weiteren Volumenwachstums der Branche wird durch Eindämmungsmaßnahmen des Virus noch mindestens mittelfristig konterkariert (vgl. hierzu bspw. Gössling et al., 2020). Ein reiner wettbewerbsorientierter Geschäftserfolg wird in Zeiten der Pandemie nicht möglich sein; hierfür sind die

Verflechtungen der Branche zu engmaschig und sämtliche touristischen Leistungsbausteine zu fragil. Ein auf innerbetriebliche Prozesse fokussierter Krisenmodus birgt die große Gefahr, dass touristische Leistungsketten kollabieren und die Grundvoraussetzungen der Dienstleistungsbranche – nämlich stimmige Leistungen entlang der gesamten Customer Journey zu sichern – abhandkommen.

Starke Kooperationsmodelle und auf Nachhaltigkeit basierte Ausrichtungen auf allen Ebenen sind gefragt wie nie; sie bergen Chancen für Innovationen, lassen neue gemeinsam entwickelte Produkte entstehen und sind Zeichen der eigenen branchenorientierten Verantwortung, die als aktuelle Existenzsicherung gelten können. Touristische Leistungen werden neuen Anforderungen bezüglich Hygiene, Gesundheit und Sicherheit standhalten müssen, die aus der Corona-Situation entstehen und bei Gästen als eine neue Grundqualität empfunden werden. Diese neuen Qualitäten sind jedoch nicht nur hygienischer, gesundheits- und sicherheitstechnischer Art, sondern werden an Kriterien der Umweltfreundlichkeit, Regionalität und sozialen Verantwortung gekoppelt. Nachhaltigkeit wird letztlich zur Klammer für die Reaktion auf die Corona-Krise und kann – anders als bisher – zur wirklich entscheidenden Geschäftsstrategie avancieren, da sie als präventives Leitmotiv ein agiles und widerstandsfähiges Handeln ermöglicht. Wie kommen wir zu diesen Einschätzungen?

## **Szenarien der Tourismusentwicklung**

Aktuelle Schätzungen der UNWTO gehen davon aus, dass internationale Ankünfte in 2020 um 60-80% fallen und ca. 100-120 Millionen Arbeitsplätze im Tourismus in Gefahr sind. Das Vorkrisenniveau der Reisetätigkeit kann nur schwer und wenn überhaupt sehr langsam erreicht werden (Abb. 1 – siehe Beitrag von Peter Laimer, ab S. 180).

Derzeit sind konkrete Voraussagen von Entwicklungen unmöglich. Deshalb werden vermehrt Zukunftsszenarien von renommierten For-

schungsinstituten präsentiert, die verschiedene Entwicklungspfade durchspielen lassen. Auch für Deutschland gibt es diese Szenarien, die Ende April vom Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2020) veröffentlicht wurden (Abb. 2) und stetig aktualisiert werden. Hier werden für die Szenarien auch die weitgehend etablierten Entwicklungsphasen der Pandemie berücksichtigt (AEI, 2020), von Lockdown, über Lockerung, Belebungsphase bis hin zu Normalisierung. Derzeit befinden wir uns in der Lockerungs- und zum Teil schon Belebungsphase. Normalisierungsphase bedeutet, dass ein Impfstoff gefunden wurde und man zu Vor-Corona-Verhalten zurückkehren kann. Wenn man die drei Szenarien betrachtet, dann befindet sich der Binnentourismus eher im optimistischen Szenario. Beim Internationalen Tourismus muss man zwischen Tourismus in Europa und interkontinentalem Reisen differenzieren. Für Europa sind die Lockerungen zum Teil auch rascher erfolgt als zunächst erwartet. Beim interkontinentalen Tourismus werden noch in den nächsten Jahren tiefgreifende Auswirkungen zu spüren sein; eine Normalisierung ist nicht vor 2023 prognostiziert. Aufgrund der direkten Zusammenhänge zwischen touristischer Mobilität und der Ausbreitung von Pandemien (z.B. Pongsiri et al., 2009; Gössling et al. 2020), werden einschränkende Maßnahmen für Tourismusaktivitäten sicherlich bis zur Normalisierungsphase greifen. Diese reichen von grundsätzlichen Hygienemaßnahmen und Abstandsregelungen (DEHOGA, 2020) bis hin zur Kontingentierung des Angebots (DEHOGA, 2020) und Testungen von Reisenden (VisitPortugal, 2020).

### Perspektiven für Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Es entsteht aktuell der Eindruck, dass weite Teile von Wirtschaft und Tourismus beim Kampf ums Überleben mit allen Anstrengungen versuchen, den Status-quo der Vor-Corona-Welt wieder herzustellen. Die Krise wird nicht als Gelegenheit und Anlass für Innovationen oder mehr Nachhaltigkeit gesehen, sondern eher im Gegenteil. Beispiele finden wir in der Autoindustrie, die die von der EU-Kommission festgelegten Abgasgrenzwerte auf einen späteren Zeitpunkt verschieben möchte, oder in der Landwirtschaft, in der sich Verbände dafür einsetzen, Düngemittelaufgaben zurück zu nehmen. Auch der DEHOGA setzte sich jüngst dafür ein, die für 2021 vorgesehene Mindestlohnerhöhung zurück zu nehmen. Dieser Wunsch, den Vor-Corona-Zustand wieder herzustellen ist nicht verwunderlich, denn die Jahre vor der Coronakrise waren wirtschaftlich sehr erfolgreich und die Tourismuswirtschaft verzeichnete ein stetiges Volumenwachstum. Andererseits sind Arbeitsproduktivität und Liquiditätsreserven in den meisten Tourismussektoren unterdurchschnittlich gering, was nicht zuletzt durch Deregulierungstendenzen wie beispielsweise für Online-Plattformen sowie dem immer stärkeren internationalen Wettbewerbsdruck bedingt war, die wiederum zu intensiven Preiskämpfen ausufern und Gewinne nicht selten marginalisierten.

Es mehren sich die Stimmen, die den wirtschaftlichen Wiederaufbau unter Berücksichtigung der Klimaschutzziele sowie der Nachhaltigkeit vor allem in Hinblick auf Resilienz fordern. So be-

| © Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes<br>(Stand: 23.04.20, 12.00 Uhr) | Optimistisches Szenario |                           | Realistisches Szenario  |                           | Pessimistisches Szenario |                           |
|---|-------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
|   | Binnentourismus         | Internationaler Tourismus | Binnentourismus         | Internationaler Tourismus | Binnentourismus          | Internationaler Tourismus |
| <b>Phase I: Lockdown</b>  |                         |                           |                         |                           |                          |                           |
| dauert an bis...  | 03.05.2020              | 31.05.2020                | 31.05.2020              | 30.09.2020                | 30.06.2020               | 31.12.2020                |
| Gebuchter Umsatz gemessen am Vergleichszeitraum des Vorjahres           | 15%                     | 5%                        | 10%                     | 2%                        | 5%                       | 1%                        |
| <b>Phase II: Lockerung</b>  |                         |                           |                         |                           |                          |                           |
| Dauer ab ... bis...   | 04.05.2020 - 15.06.2020 | 01.06.2020 - 30.09.2020   | 01.06.2020 - 31.08.2020 | 01.10.2020 - 31.03.2021   | 01.07.2020 - 31.12.2020  | 01.01.2021 - 30.06.2022   |
| Gebuchter Umsatz gemessen am Vergleichszeitraum des Vorjahres           | 60%                     | 40%                       | 50%                     | 30%                       | 30%                      | 20%                       |
| <b>Phase III: Belebungsphase</b>  |                         |                           |                         |                           |                          |                           |
| Dauer ab ... bis...   | 16.06.2020 - 30.09.2020 | 01.10.2020 - 31.12.2020   | 01.09.2020 - 31.03.2021 | 01.04.2021 - 31.12.2021   | 01.01.2021 - 31.12.2021  | 01.07.2022 - 31.12.2022   |
| Gebuchter Umsatz gemessen am Vergleichszeitraum des Vorjahres           | 80%                     | 70%                       | 70%                     | 50%                       | 50%                      | 30%                       |
| <b>Phase IV: Normalisierung</b>   |                         |                           |                         |                           |                          |                           |
| Dauer ab ... bis...   | 01.10.2020 - 31.12.2020 | 01.01.2021 - 30.09.2021   | 01.04.2021 - 30.06.2021 | 01.01.2022 - 31.03.2023   | 01.01.2022 - 31.10.2023  | 01.01.2023 - 31.10.2024   |
| Gebuchter Umsatz gemessen am Vergleichszeitraum des Vorjahres           | 90%                     | 85%                       | 85%                     | 75%                       | 75%                      | 65%                       |

Abb. 2: Szenarien der Buchungsumsatzentwicklung in der deutschen Tourismuswirtschaft (Quelle: Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, 2020)

kannte sich erst vor kurzem z.B. die Europäische Kommission zum Green Deal mit der Forderung, Fördergelder nur für Projekte zur Nachhaltigkeit und Digitalisierung auszuschütten („The future is with a green, resilient and digital economy that makes sure that there are sustainable jobs, economic growth and that we are able to react to other challenges when they come. We need to get it right from the get-go.“ (Frans Timmermans, 28.5.2020) [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH\\_20\\_964](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_20_964)

Die UNWTO fordert in ihrem aktuellen Wiederbelebnungsplan für den Tourismus einen Fokus auf Nachhaltigkeit und Innovation als Kernaspekte eines neuen Normalzustands (UNWTO, 2020). Diese Tendenzen können als erste Anzeichen für einen ganzheitlichen Wandel hin zu systemischen Wirtschaftsbewertungen gesehen werden, die eher relative Faktoren von Erfolg und Wachstum einbeziehen, als die klassischen quantitativen Kennzahlen des Wachstums.

Es gibt eine Reihe von weiteren Anzeichen dafür, dass Nachhaltigkeit und Klimaschutz in der Corona-Krise ihren Stellenwert nicht verlieren. Die europäischen Staaten halten weiterhin an ihren Klimaschutzplänen fest. Auch greifen Forderungen von Lobbygruppen gegen Klimaschutzmaßnahmen derzeit nicht. Die Kaufprämie für Automobile in Deutschland wird nun doch an Klimafreundlichkeit gekoppelt und der öffentliche Nahverkehr wird intensiv gefördert (BMF, 2020a); Frankreich knüpft Staatshilfen für Air France an ambitioniertere Klimaziele (aero, 2020) und in Österreich werden Kurzstreckenflüge mit deutlich höheren Abgaben versehen (FAZ, 2020). Auch gibt es seitens der AUA (Austrian Airlines) die Zusage keine Kurzstreckenverbindungen mehr anzubieten, die von der Bahn in deutlich weniger als drei Stunden abgedeckt werden (APA, 9.6.2020).

Keine Nachhaltigkeitsauflagen werden hingegen bei Staatshilfen für die Lufthansa gestellt (BMF, 2020b), die beim Hochfahren sofort Nahziele wieder in den Flugplan aufnehmen. Zudem werden bis dato nur sehr wenige strategisch-nachhaltige Überlegungen in touristische Rettungspläne integriert, wie z.B. zum Abbau von Überkapazitäten (z.B. Umwandlung von Hotelüberkapazitäten in (Personal)Wohnraum, auch wenn Ankündigungen bspw. für die deutsche nationale Tourismusstrategie existieren und der aktuelle Masterplan Tourismus in Österreich bereits auf Nachhaltigkeit fokussiert ist.

Erste Nachhaltigkeitswirkungen ergeben sich als (unbeabsichtigte) „Nebeneffekte“ der Coro-

na-Krise. So ist z.B. die Forderung, es sollte einen Emissionsrückgang im Flugverkehr geben, nun durch die stark eingebrochenen Flugbewegungen auch tatsächlich eingetreten. Es wird auch eine verzögerte Erholung im Flugverkehr geben; es ist damit zu rechnen, dass noch mehrere Jahre lang Emissionen aus dem Flugverkehr reduziert bleiben. Ebenfalls hat sich aus Gesundheitsgründen und aufgrund der Reisebeschränkungen eine Bevorzugung von Nahzielen gegenüber Fernzielen eingestellt, was eine radikale Umkehr bisheriger Entwicklung ist (BAT, 2020). Laut einer aktuellen repräsentativen Umfrage im Auftrag des Österreichischen Hotelverbands wollen zwei Drittel der 1.000 befragten Österreicher und Österreicherinnen ihren Haupturlaub in 2020 im eigenen Land verbringen, was auch eine Erhöhung der Aufenthaltsdauer mit sich bringt (Mindtake, 2020). Das ist ebenfalls eine Entwicklung, die von Nachhaltigkeitsexperten seit Jahren gefordert wird, wie auch die Forderung Geschäftsreisen teilweise durch Online-Meetings zu ersetzen. Kurzreisen mit Flugzeugen werden an Attraktivität verlieren, da der Zeitaufwand z.B. für das Einchecken gestiegen ist und die Platzenge zu Unsicherheiten bzgl. der eigenen Gesundheit führt. Bei längerem Andauern wird es zu einem ‚modal shift‘, d.h. einem Umstieg der Verkehrsmittelnutzung hin zur Bahn und anderen öffentlichen Verkehrsmitteln kommen, die derzeit zwar stark von den Auswirkungen der Pandemie betroffen sind, jedoch durch öffentliche Förderungen unterstützt werden. Kurzfristig ist allerdings aufgrund des allgemeinen Sicherheitsbedürfnisses mit einem erheblichen Anstieg des PKW-Verkehrs bei Urlaubsreisen zu rechnen. Auch das Thema Overtourism, das vor der Krise ein prominentes Thema war, wird endgültig für einige Destinationen zum Wettbewerbsnachteil. Und zwar aus epidemiologischen Gründen, da große Menschenansammlungen weiterhin vermieden werden sollen und Auflagen diesbezüglich auch mittelfristig abzusehen sind.

### **Stellenwert von Nachhaltigkeit im Konsum- und Reiseverhalten**

Das Reiseverhalten wird stark beeinflusst durch die Kaufkraft, das verfügbare Einkommen, Preisschwankungen, wahrgenommene Gesundheitsrisiken und Einschränkungen durch Pandemiemaßnahmen.

Da die Entwicklung dieser Faktoren noch schwer abschätzbar ist, ist es auch nicht möglich vorherzusagen, wie sich das internationale Reiseverhalten entwickeln wird. Ein Blick nach China, wo die Pandemie früher ausbrach als in Europa, zeigt, dass mit der Abschwächung der Infektionen das Interesse an Reisen wieder zunimmt. Allerdings

ist bei der Bevölkerung eine große Zurückhaltung zu spüren und die Touristenzahlen bleiben deutlich unter dem Niveau von 2019 (Mc Kinsey and Company, 2020). Zudem zeigen die chinesischen Konsumenten ein deutlich größeres Interesse an umweltfreundlichen Produkten. Bei der Auswahl von Reiseangeboten spielen Überlegungen hinsichtlich der Sicherheit und Gesundheit sowie Storno und Rückerstattungsbedingungen eine wesentliche Rolle. Auch maximal flexible und individualisierte Reiseangebote sind von chinesischen Reisenden erwünscht.

Verschiedene Befragungen zeigen, dass die Mehrheit der Bevölkerung Klimaschutz weiterhin für wichtig hält (z.B. YouGov/Lichtblick, 2020, IDW, 2020 oder IPSOS, 2020). Zudem lassen einige widersprüchliche Ergebnisse vermuten, dass eine neue Bescheidenheit eintritt, die in Richtung Suffizienz geht und eine kritische Reflexion des privaten Konsumverhaltens beinhaltet. Die Kauflust der Bevölkerung hat abgenommen und das Konsumklima in Deutschland bleibt trotz Lockerungen weiterhin auf einem Rekordtief (Handelsdaten, 2020). Es offenbart sich, dass der Konsum in der Lockerungsphase nicht sofort wieder anzieht.

Erste Befragungsergebnisse einer Forschungsgruppe in Mexiko geben Auskünfte über Ängste und Barrieren für Reisen nach der Krise (Gonzales Herrera et al., 2020). So wird die Unsicherheit darüber, wie sich die Lage im Tourismus in den nächsten Monaten darstellen wird, als Barriere für Reisen insgesamt angesehen. Konkret auf die Reise bezogene Ängste sind vor allem Bedenken zur Einhaltung von Hygiene- und Sicherheitsstandards, das Erkranken in der Urlaubsdestination, aber auch mangelndes Vertrauen in Reiseunternehmen bzgl. der Einhaltung versprochener Leistungen.

In dieser lateinamerikanischen Befragung wurden auch Erwartungen hinsichtlich des Tourismus nach Covid-19 abgefragt. An erster Stelle wurde angeführt, dass Informationen über präventive Schutzmaßnahmen in den Destinationen erforderlich sind (91%). Demnach wurden ein verantwortungsvollerer Tourismus (78%) und mehr Servicequalität (78%) genannt sowie, dass der Inlandstourismus sofort anspringen und die Reisebranche sich rasch erholen wird (je 73%). Ergebnisse einer im Mai 2020 veröffentlichten Studie zum Reiseverhalten der Deutschen nach COVID-19 offenbaren eine eher verhaltene Reisebereitschaft der Deutschen unter den bestehenden Hygienevorgaben von Abstandsregelungen, Desinfektions- und Maskenpflichten (Bayerisches Zentrum für Tourismus, 2020). Für Reisen innerhalb Deutschlands gaben knapp die Hälfte

(47%) der Deutschen an, dass sie abwarten und zunächst nicht verreisen möchten. Das Einhalten der Hygienevorgaben spielt für das reservierte Verhalten eine große Rolle. Nur knapp ein Viertel (24%) möchte schnellstmöglich wieder verreisen. Allerdings ist auch für deutsche Urlauber das garantierte Erfüllen der Hygienevorgaben in den Destinationen und Betrieben sehr wichtig. Vor diesem Hintergrund ist die Vorliebe für Ferienwohnungen (27%) sowie mittelgroße und kleine Hotels nicht verwunderlich.

Der Aufbau von Vertrauen, eine transparente Kommunikation sowie ein stimmiges Angebot sind für aktuelle Reiseleistungen unabdingbar. Insbesondere die Themen Hygiene und Sicherheit, Gesundheit und Erfüllung der Leistungsversprechen aller Beteiligten sind ins Zentrum von Basisqualitäten gerückt und werden das Angebot in den nächsten Monaten und Jahren bestimmen. Gestützt wird die Notwendigkeit von Sicherheitsgarantien auch von Untersuchungen über die Sensibilität von Verhaltensmustern in Zeiten von Pandemien (Fan et al., 2008). So tendieren Menschen zu großer Vorsicht selbst bei milden Pandemien, wenn sie entsprechend intensiv medial aufgegriffen werden.

Zahlreiche Studien weisen auch auf den Wunsch der Konsumenten nach nachhaltigeren Reisen hin. Dazu wurde im Mai 2020 eine internationale Studie veröffentlicht, in der sich der Großteil der Westeuropäer eine „andere Form des Tourismus mit mehr Respekt für die Bereisten und die Natur“ wünscht (Mittelwert 4,3 bei Zustimmung von 1=keine Zustimmung bis 5= völlige Zustimmung). Auch gab es eine starke Zustimmung zur Aussage „Destinationen mit Massentourismus und große Städte vermeiden zu wollen“ (3,6 Mittelwert) (Thomas, 2020).

Die in dieser Studie zu erkennenden Anzeichen zu nachhaltigeren Reisewünschen sind allerdings mit Vorsicht zu interpretieren, da die Befragung inmitten des Lockdowns stattgefunden hat und frühere Untersuchungen zeigen, dass während einer Krise eine pessimistischere Grundstimmung in der Bevölkerung vorherrscht, die am Ende einer Krise wieder optimistischer wird und sie eher zu alten Verhaltensmustern zurückkehren lässt. In jedem Fall scheint derzeit eine positive Grundstimmung für nachhaltige Reiseprodukte vorhanden zu sein.

### **Überlegungen zu einem Zukunftsszenario mit nachhaltigem Tourismus**

Aufgrund der weiterhin großen Unsicherheiten ist es wichtig zu überlegen, welche Faktoren die zukünftigen Entwicklungen im Tourismus vorwiegend beeinflussen und wie sich die wichtigen

Tourismusakteure verhalten. Folgende Gruppen üben hierbei einen wesentlichen Einfluss aus (angelehnt an Postma et al. 2020):

- » Nationalstaaten anhand von Grenzschließungen, -kontrollen, Einschränkung der Reisefreiheit, Entkopplung von globalen Abhängigkeiten.
- » Öffentlicher/halb-öffentlicher Sektor anhand des Einflusses auf Steuersysteme, finanzieller Hilfen, Regulierungen und Planungen und der konstruktiven Zusammenarbeit mit Interessensvertretungen.
- » Unternehmen und Großkonzerne anhand von Marktdominanzen, weiteren Marktkonzentrationen, der Kooperationsbereitschaft mit öffentlichen Stellen, der Neujustierung des Gewinn- und Wachstumsstrebens und der Unterstützung von Destinationen und weiteren Akteuren in der Leistungskette.
- » Bevölkerung/Reisende anhand eines neuen Bewusstseins für Umwelt und Klima, einer anhaltenden Solidarität und Wertschätzung gegenüber der eigenen Umgebung und relevanter Gesellschaftsgruppen, der Bereitschaft und des Vertrauens in Politik für weitere Einschränkungen aufgrund der Pandemie.

Basierend auf den vorangegangenen Schilderungen sehen wir eine dringende Notwendigkeit in neuen Partnerschaftsmodellen mit einer klaren Ausrichtung auf Nachhaltigkeit als Leitmotiv. Folgende zentrale Weichenstellungen sind hierfür notwendig:

Zum einen ist die öffentliche Hand sehr stark gefragt. Hier müssen Planungs- und Steuerungsaktivitäten zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung erfolgen, und zwar in enger Abstimmung mit allen Tourismusakteuren. Es ist zudem notwendig, die Pandemie als Analogon zum ungebremsten Klimawandel und der globalen Umweltzerstörung anzuerkennen und die dafür notwendigen Maßnahmen entsprechend gleichrangig zu behandeln.

- » Auf nationaler Ebene sollten Unterstützungsmaßnahmen vor allem auf Unternehmen mit nachhaltiger Ausrichtung fokussiert werden. Die lang fällige Ökologisierung des Steuersystems sollte in Angriff genommen werden (Kerosinsteuer, Bepreisung der CO<sub>2</sub>-Emissionen, etc.).
- » Auf lokaler Ebene sollten Rahmenbedingungen und Vorgaben für eine ausbalancierte Tourismusplanung unter Berücksichtigung der Kapazitätsgrenzen über Sektoren hinweg geschaffen werden. So sind zum Beispiel Hilfestellungen bei Kapazitätsanpassungen und Reaktionsfähigkeiten von Unternehmen (Ausstieg/Umwidmung etc.) durch die öffentliche Hand zu leisten. Multinationale Großunternehmen sollten sich noch stärker entlang der touristischen Leis-

tungskette unterstützend engagieren. Sie sind angehalten, Tourismusdestinationen und lokale touristische Leistungsträger bei einer nachhaltigen Wiederbelebung zu unterstützen, auch als Sicherung ihrer eigenen Geschäftsbasis. Hierbei ist eine enge Kooperation bei der Entwicklung von nachhaltigen innovativen Reiseprodukten unabdingbar. Sie sollten einen aktiven Know-How-Transfer und finanzielle Hilfestellungen (z.B. PPP-Projekte) leisten. Das hilft ihnen Vertrauen entlang der gesamten touristischen Leistungskette sowie zum Kunden aufzubauen und sichert die Grundqualität der touristischen Leistungskette. Bei gemeinsamen Aktivitäten liegt der Fokus auf Produkt- und Servicequalität für Touristen und auf der Förderung der Lebensqualität der Bevölkerung in der Destination. Der Erfolgsfaktor liegt in einer transparenten und effektiven Zusammenarbeit mit öffentlichen Stellen und touristischen Leistungsträgern vor Ort.

Destinationen und Tourismusbetriebe sollten ihre Strategien nachhaltig ausrichten und diese konsequent und lückenlos umsetzen: Die Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen, Biodiversitätsschutz, gute Arbeitsbedingungen inkl. Training bilden Kernpunkte auch nach Corona. Netzwerke von Tourismusakteuren auch über andere Sektoren hinweg sind wichtige Drehscheiben zur Förderung einer nachhaltigen Produktentwicklung und Unternehmensführung (z.B. Abstimmen der Kapazitäten, nachhaltige Lieferketten, Kreislaufwirtschaft).

Reisende sind über die Grundqualitäten der Tourismusprodukte zu informieren. Deren Wunsch für ein sicheres, gesundes und nachhaltiges Reisen setzt sich in breiten Teilen der Bevölkerung durch und Reisen mit Sinn (purposeful travel) wird wichtiger. Zudem werden sie ebenso dazu angeregt, zur Sicherung der Gesundheit und Nachhaltigkeit im Reiseland anhand eines verantwortlichen Verhaltens beizutragen.

Angesichts des Ausmaßes und der abzusehenden Folgen der COVID-19-Pandemie ist es erforderlich, auch in der Normalisierungsphase nicht den gewohnten Wachstumspfad einzuschlagen, sondern eine Transformation des globalen Tourismus-Systems in Richtung der Sustainable Development Goals auszurichten. COVID-19 bietet der Tourismusbranche und den politischen Entscheidungsträgern beeindruckende Lehren über die Auswirkungen des globalen Wandels. Die Herausforderung besteht nun darin, gemeinsam daraus zu lernen und konkrete Zukunftsszenarien daraus abzuleiten. Dabei wird eine gegenseitige Rücksicht und Kooperation gekennzeichnete Zusammenarbeit aller Tourismusakteure ein Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg sein. ■

**Quellen:**

- Aero Flugnachrichten (2020). Regierung definiert Zielvorgaben für Air France. Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.aero.de/news-35241/Air-France-soll-die-umweltfreundlichste-Airline-der-Welt-werden.html>.
- American Enterprise Institute (2020). National coronavirus response: A road map to reopening. Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.aei.org/wp-content/uploads/2020/03/National-Coronavirus-Response-a-Road-Map-to-Recovering-2.pdf>.
- Austria Presse Agentur (2020). Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.apa.at/Site/News.de.html?id=6254962486>.
- Bayerisches Zentrum für Tourismus (2020). Reisen in Zeiten von Corona. Aufgerufen am 08.6.2020: [https://bzt.bayern/wp-content/uploads/2020/05/Reisen\\_in\\_Zeiten\\_von\\_Corona\\_Studie\\_Mai\\_2020.pdf](https://bzt.bayern/wp-content/uploads/2020/05/Reisen_in_Zeiten_von_Corona_Studie_Mai_2020.pdf).
- British American Tobacco (2020). Tourismusanalyse 2020. Aufgerufen am 08.06.2020: <http://www.tourismusanalyse.de>.
- Bundesfinanzministerium (2020a). Das Konjunkturpaket. Aufgerufen am 8.6.2020: <https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Schlaglichter/Konjunkturpaket/2020-06-03-konjunkturpaket-beschlossen.html>.
- Bundesfinanzministerium (2020b). Bundesregierung verständigt sich auf finanzielle Unterstützung für die Lufthansa. Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Finanzpolitik/2020/05/2020-05-25-Lufthansa.html>.
- DEHOGA Bundesverband (2020). Aufgerufen am 08.06.2020: [bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06\\_Presse/Pressemitteilungen/2020/DEHOGA-IHA-Merkblatt\\_Coronavirus\\_2020-03-11\\_\\_3\\_.pdf](https://www.bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06_Presse/Pressemitteilungen/2020/DEHOGA-IHA-Merkblatt_Coronavirus_2020-03-11__3_.pdf).
- DEHOGA Landesverband Mecklenburg-Vorpommern (2020). Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.dehoga-mv.de/aktuelles/coronavirus/information-und-unterstuetzung.html>.
- Euractiv (2020). Coronavirus-hit carmakers urge EU to pull legislative handbrake. Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.euractiv.com/section/transport/news/coronavirus-hit-carmakers-urge-eu-to-pull-legislative-handbrake>.
- Europäische Kommission (2020). Opening Remarks by Executive Vice-President Frans Timmermans at the Press Conference on a Green and Just Recovery. Aufgerufen am 4.6.2020: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH\\_20\\_964](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_20_964).
- Fan, Y. Y., Jamison, D. T., & Summers, L. H. (2018). Pandemic risk: how large are the expected losses? *Bulletin of the World Health Organization*, 96(2), 129–134. <https://doi.org/10.2471/BLT.17.199588>.
- Frankfurter Allgemeine Zeitschrift (2020). Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/fliegen-erst-ab-40-euro-oesterreich-plant-mindestpreis-16806640.html>.
- Gonzalez Herrera, M.R., Azpeitia Herrera, L.D., Álvarez Hernández, J.A., Lerma Legarreta, J.M. (2020). Pilot study on the „Intention of tourist trips after the COVID-19 pandemic“ in Latin America and Caribbean countries. Research Group on Sustainable Tourism Management. Institute of Social and Administration Sciences. Autonomous University of Ciudad Juarez. Mexico.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- GWPF (2020). SOS: EU urged to put economic survival ahead of Green Deal. Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.thegwpcf.com/sos-eu-urged-to-put-economic-survival-ahead-of-green-deal/>.
- Handelsdaten (2020). GfK-Konsumklima-Indikator für Deutschland im Zeitraum von Mai 2019 bis Mai 2020 und Prognose für Juni 2020. Aufgerufen am 09.06.2020: <https://www.handelsdaten.de/gesamtwirtschaftliche-rahmenbedingungen/gfk-konsumklima-indikator-fuer-deutschland>.
- IDW online (2020). Nachhaltigkeit durch Pandemie? Knapp 30 Prozent der Deutschen sehen in der Krise eine Chance. Aufgerufen am 09.06.2020: <https://idw-online.de/de/news746633>.
- IPSOS (2020). Two thirds of citizens around the world agree climate change is as serious a crisis as Coronavirus. Aufgerufen am 09.06.2020: <https://www.ipsos.com/en/two-thirds-citizens-around-world-agree-climate-change-serious-crisis-coronavirus>.
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (2020). Recovery-Check #2. <https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/ueber-uns/aktuelles/363-recovery-check-2-bin-tourismus-erholt-sich-deutlich-frueher>.
- McKinsey and Company (2020). Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19. Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
- Mindtake (2020). Urlaubsplanung 2020 – Veränderungen des Urlaubsverhaltens der Österreicher in Zeiten von Corona im Vergleich zum Vorjahr. Eine Studie im Auftrag der ÖHV. [https://www.oehv.at/fileadmin/user\\_upload/MediaLibrary/Downloads/Presse/041\\_OEHV\\_Sommerurlaub\\_2020.pdf](https://www.oehv.at/fileadmin/user_upload/MediaLibrary/Downloads/Presse/041_OEHV_Sommerurlaub_2020.pdf).
- Postma, A., Heslinga, J., Hartman, S. (2020). Four future perspectives of the visitor economy after COVID-19. CELTH (Centre of Expertise, Leisure, Tourism, & Hospitality).
- Thomas, F. (2020). Traveling with COVID-19. The responsible tourism advisor & Solare.
- UNWTO (2020). Global guidelines to restart tourism, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>.
- Visit Portugal (2020). Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.visitportugal.com/de/node/421175>.
- Yougov / Lichtblick (2020). Umfrage zum Stimmungsbild in Corona-Zeiten: Klares Bekenntnis zu Klima- und Umweltschutz. Aufgerufen am 08.06.2020: <https://www.presseportal.de/pm/22265/4592093>.