



Presseinformationen zum DZT-Auslandsmarketing

Diese Pressemappe enthält:

1. Vorläufige Incoming-Bilanz von Januar bis Oktober 2006
Zehn Prozent Plus bei internationalen Übernachtungen
2. Zweite Phase der DZT-Umfrage abgeschlossen
Fußball-WM beflügelt Image des Reiselandes Deutschland
3. Megatrend Kultur
Deutschland ist Kulturdestination Nr. 2 in Europa
4. Kunst- und Kulturland Deutschland 2007
Reichhaltiges kulturelles Erbe in DZT-Themenjahr verankert
5. Inspiration garantiert!
DZT setzt 2007 im Kunst- und Kulturland auch Fokus auf Deutschlands Museen
6. DZT und Europäische Reiseversicherung
Qualitätsmonitor ermöglicht Einsichten in Zufriedenheit von Deutschlandreisenden
7. Tourismus als Top-Wirtschaftsfaktor
Berechnung zeigt: Starke wirtschaftliche Effekte bis 2015 bei weiter steigendem Deutschland-Incoming
8. Ausblick auf den Deutschland-Tourismus 2007
DZT prognostiziert knapp zwei Prozent mehr Übernachtungen für 2007
9. DZT Datenblatt Januar-September 2006



Presse-Information

Vorläufige Incoming-Bilanz von Januar bis Oktober 2006

Zehn Prozent Plus bei internationalen Übernachtungen

DZT sieht Reiseland Deutschland als Ganzjahresdestination etabliert

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Eine positive – vorläufige – Bilanz zieht die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) für das Deutschland-Incoming der ersten zehn Monate 2006. Laut Vorabergebnissen des Statistischen Bundesamtes stiegen die Übernachtungen aus dem Ausland von Januar bis Oktober 2006 um zehn Prozent auf 46,2 Millionen. Im Oktober allein zählten die deutschen Beherbergungsbetriebe mit mehr als neun Betten und Campingplätze rund 4,5 Millionen Übernachtungen, acht Prozent mehr als im Vorjahresmonat.

*Oktober-
Incoming: plus
10 Prozent*

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „Die Nachhaltigkeit der FIFA WM 2006™ und die hohe Attraktivität des Reiselandes Deutschland zeichnen sich deutlich ab. Von den zusätzlichen rund 4,1 Millionen Ausländerübernachtungen von Januar bis Oktober sind rund zwei Millionen direkt den WM-Monaten Juni und Juli zuzuordnen. Damit wächst Deutschland auch WM-bereinigt mit rund 4,5 bis fünf Prozent deutlich schneller als Europa mit einem Plus von 3,1 Prozent bei den Ankünften und liegt weiterhin über dem von der UNWTO veröffentlichten Weltniveau von 4,5 Prozent. Die aktuelle Deutschlandeuphorie stimmt uns zuversichtlich, unsere Prognose für das Gesamtjahr 2006 – ein Plus von zehn Prozent bei den Übernachtungen aus dem Ausland – auch erreichen zu können.“

Positive Entwicklung in allen Märkten

In den ersten neun Monaten des Jahres waren aus allen Quellmärkten Wachstumszahlen zu verzeichnen. Unter den Top Ten der Incoming-Märkte für den Deutschland-Tourismus glänzt vor allem das Vereinigte Königreich mit insgesamt 3,47 Millionen Übernachtungen und einem Plus von 16 Prozent. Auch der dänische Markt kam von Januar bis September 2006 auf überdurchschnittliche Übernachtungszuwächse von 10,6 Prozent und erzielte insgesamt 1,55 Millionen Übernachtungen. Damit wird das Reiseland Deutschland seine Position als beliebtestes Ziel dänischer Reisende auch 2006 weiter festigen: Im Jahr 2005 erreichte Deutschland bei den Auslandsreisen der Dänen einen Marktanteil von 22 Prozent, gefolgt von Schweden mit einem Anteil von elf Prozent.

UK wächst überdurchschnittlich

Quellmarkt Nummer eins, die Niederlande, wächst weiter

Aus dem wichtigsten Quellmarkt für das Deutschland-Incoming, den Niederlanden, wurden in den ersten drei Quartalen des Jahres rund 7,35 Millionen Übernachtungen inklusive Camping gezählt, 3,2 Prozent mehr als im selben Zeitraum 2005. Damit übertrifft der Markt seine durchschnittliche jährliche Steigerungsrate der Jahre 1996 bis 2005, die bei 2,4 Prozent liegt. Deutschland nimmt in der Rangfolge der beliebtesten Auslandsreiseziele der Niederländer mit einem Marktanteil von 15 Prozent den zweiten Platz nach Frankreich (19 Prozent) ein. Dabei ist der Anteil der Urlaubsreisen nach Deutschland mit 85 Prozent besonders hoch. Auf Geschäftsreisen aus den Niederlanden nach Deutschland fallen acht Prozent, sieben Prozent sind Besuche bei Freunden und Verwandten.

Quellmarkt Nummer eins im Plus

Übernachtungs- und wachstumsstark: europäische Regionalmanagements

Nordwesteuropa (Großbritannien, Irland, Niederlande, Belgien und Luxemburg), das übernachtungsstärkste DZT-Regionalmanagement kam bis September auf 13,15 Millionen Übernachtungen und erreichte damit ein Plus von 7,5 Prozent. Auch für Südwesteuropa (Frankreich, Italien,

Wichtigste Incomingregionen legen kräftig zu

Nordafrika, Portugal, Spanien, und Schweiz), waren im Zeitraum von Januar bis September 2006 kräftige Zuwächse um 7,9 Prozent auf rund 8,1 Millionen Übernachtungen zu registrieren. Stärkste Kraft in diesem Regionalmanagement ist die Schweiz mit 2,6 Millionen Übernachtungen (plus 7,1 Prozent), gefolgt von Italien (2,22 Millionen Übernachtungen, plus 5,7 Prozent) und Frankreich (1,73 Millionen Übernachtungen, plus 8,5 Prozent).

Fussball-Weltmeisterschaft prägt Amerika-Bilanz

Auf überdurchschnittlichem Wachstumskurs bewegen sich die Regionalmanagements Amerika/Israel (USA, Kanada, Südamerika und Israel) sowie Nordosteuropa (Baltische Staaten, Dänemark, Finnland, GUS-Staaten, Norwegen, Polen, Russland und Schweden). Besonders die Wochen rund um die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ schlagen sich in der Neunmonatsbilanz amerikanischer Märkte nieder: Aus diesem Regionalmanagement wurden bis einschließlich September rund 5,38 Millionen und damit 17 Prozent mehr Übernachtungen registriert als im Vorjahreszeitraum. Aus dem Quellmarkt Brasilien konnten deutsche Beherbergungsbetriebe ein Übernachtungsplus von 90 Prozent verzeichnen, aus Kanada waren es 13,2 Prozent und aus den USA, dem zweitstärksten Markt für das Deutschland-Incoming, wurden 5,3 Prozent mehr Übernachtungen generiert als von Januar bis September 2005.

*Reiseland
Deutschland bei
den Brasilianern
hoch im Kurs*

Nordosteuropa wächst um 10,2 Prozent

Zukunftsmärkte wie Polen oder Russland stärken die Entwicklung im Regionalmanagement Nordosteuropa: Insgesamt wurde aus der Region ein Incoming-Wachstum von 10,2 Prozent auf 5,4 Millionen Übernachtungen verzeichnet. Übernachtungen polnischer Reisender trugen mit plus 18,5 Prozent dazu bei. Das Incoming aus Russland nahm von Januar bis September 2006 um 10,8 Prozent zu. Die DZT geht von leicht steigenden Umsätzen aus dem russischen Markt aus: Trotz des starken Euro-Kurses werden „Stammkunden“ auf ihre Deutschlandreise nicht verzichten und

*DZT prognostiziert
für Russland
Umsatzwachstum*

gleichzeitig dem Trend zur Buchung von Hotels und Leistungen im gehobenen Preissegment verstärkt folgen.

Südosteuropa erzielt ein Plus von 5,3 Prozent von Januar bis September

Aus dem Regionalmanagement Südosteuropa (Österreich, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn) konnten Zuwächse von 5,3 Prozent registriert werden. Der Top Ten-Markt Österreich erbrachte in den ersten neun Monaten 2006 rund 1,69 Millionen Übernachtungen, sieben Prozent mehr als im selben Zeitraum des Vorjahres. Griechenland kam auf rund 303.000 Übernachtungen, was einem Wachstum von 7,3 Prozent entspricht.

*Top Ten-Markt
Österreich im Plus*

Starke Städte, starke Zuwächse

Von Januar bis September 2006 lagen vor allem die WM-Städte Stuttgart mit plus 30 Prozent, Leipzig mit plus 25,5 Prozent und Hamburg mit plus 21,3 Prozent bei den Übernachtungen ausländischer Gäste weit vorne. Berlin konnte im selben Zeitraum wieder ein Wachstum von über 19 Prozent erzielen, nachdem die Übernachtungen ausländischer Gäste bereits im Reisejahr 2005 für ein Plus von über 19 Prozent gesorgt hatten. Auch Köln verzeichnete in den ersten neun Monaten 2006 mit 15,5 Prozent zweistellige Zuwachsraten. Frankfurt mit 9,5 Prozent und München mit 8,5 Prozent erzielten ebenfalls hohe Zuwächse. Damit zeigen sich auch hier die nachhaltigen Aspekte der FIFA WM 2006™ und die hohe Attraktivität deutscher Metropolen. Die im Übernachtungsranking bestplatzierten Flächenländer konnten von Januar bis September 2006 beim Incoming deutlich zulegen: Bayern als stärkste deutsche Zielregion um 8,6 Prozent, Nordrhein-Westfalen mit plus 9,7 Prozent und Baden Württemberg mit plus 10,6 Prozent.

*Städte punkten
bei
internationalen
Deutschland-
reisenden*



Presse-Information

Zweite Phase der DZT-Umfrage abgeschlossen

Fußball-WM beflügelt Image des Reiselandes

Deutschland

Reisende schätzen Weltoffenheit und Gastfreundschaft der Deutschen – FIFA WM 2006™ fördert Deutschlands Ranking im Anholt-GMI Nation Brands Index

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Die internationalen Gäste der FIFA WM 2006™ sind Deutschland-Fans: Im Anholt-GMI Nation Brands Index, der das Markenimage von Staaten misst, konnte Deutschland seine Position nach der Fußball-WM um zwei Plätze gegenüber 2005 verbessern. Auch die zweite Befragungswelle der bevölkerungsrepräsentativen Studie von TNS Infratest zum Reise- und WM-Land Deutschland, die im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) realisiert wurde, bestätigt: Das Reiseland Deutschland hat seine Chancen zur positiven Imagebildung genutzt. Befragt wurden Deutschlandreisende aus den Ländern von sieben Finalrundenmannschaften.

*Deutschland
hoch im Kurs*

Die erste Welle der Umfrage lief im November 2005, die zweite wurde zwei Monate nach Abpfiff der WM umgesetzt. Das Deutschland-Image konnte in der Zwischenzeit weiter verbessert werden: 55 Prozent der befragten Niederländer und 48 Prozent der Italiener bezeichneten Deutschland als „weltoffen und gastfreundlich“, das waren acht beziehungsweise fünf Prozentpunkte mehr als in der ersten Phase der

*Weltoffenheit
und Qualität
als
Austragungsort
geschätzt*



Untersuchung. Bei Reisenden aus Brasilien waren es 55 Prozent und damit 20 Prozentpunkte mehr als zur Zeit der WM-Vorrunde. Auch als Austragungsort für internationale Sportereignisse hat sich Deutschland erwartungsgemäß bewährt: Französische Umfrageteilnehmer bezeichneten Deutschland nach der FIFA WM 2006™ zu 60 Prozent (plus sieben Prozentpunkte) als „idealen Austragungsort“, befragte Italiener stimmten dem zu 63 Prozent (plus zwölf Prozentpunkte) zu.

Berlin ist der Umfrage zufolge die bekannteste Stadt Deutschlands: 94 Prozent der Befragten kannten die Spreemetropole. München kannten 92 Prozent, Frankfurt 89 Prozent und Hamburg 88 Prozent. Durch die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ konnten vor allem die international bislang weniger bekannten Städte an Bekanntheit gewinnen. Hierzu zählen vor allem Dortmund (plus sieben Prozentpunkte), Kaiserslautern und Gelsenkirchen (jeweils plus sechs Prozentpunkte). Teilweise war ein enger Zusammenhang zwischen den Spielorten der Nationalmannschaften und der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt festzustellen: Die brasilianische Fußball-Elf spielte während des Turniers zweimal in Dortmund. Gleichzeitig stieg die Bekanntheit der Gastgeberstadt um 20 Prozentpunkte auf 36 Prozent der brasilianischen Umfrageteilnehmer.

Bekanntheitsgrad steigt für Gastgeberstädte

Darüber hinaus konnte die Infratest-Studie zentrale Stärken des Reiselandes Deutschland bestätigen. Besonders Reisende aus dem europäischen Ausland schätzen die gute Erreichbarkeit des Landes. Auch die abwechslungsreiche Landschaft und Natur, die zahlreichen historischen Sehenswürdigkeiten, gute Einkaufsmöglichkeiten sowie besonders die deutsche Hotellerie (plus 4 Prozentpunkte) überzeugten die WM-Zuschauer aus aller Welt. Dabei weisen die Ergebnisse der Studie eine Reihe von nationalen Unterschieden auf.

Studie bestätigt Stärken deutscher Reiseziele



In Frankreich ist das Interesse an der WM im Verlauf des Turniers um 15 Prozentpunkte auf 67 Prozent deutlich gestiegen. Besonders die französischen Frauen interessierten sich immer stärker für das Fußball-Event (plus 21 Prozentpunkte). Außerdem konnte Deutschland sein Image durch die positivere Bewertung der Hotels (plus sieben Prozentpunkte) und Shoppingmöglichkeiten (plus acht Prozentpunkte) deutlich verbessern.

Franzosen beurteilen Hotels und Shopping positiver

In Italien hat der Weltmeistertitel bei der Bewertung Deutschlands positive Spuren hinterlassen. Bei allen Imagewerten konnte das WM-Gastgeberland deutlich zulegen, insbesondere bezüglich der Bedeutung Deutschlands für Kultururlaube und Städtereisen sowie in der Beurteilung deutscher Hotels (jeweils plus elf Prozent). Das Preis-Leistungsverhältnis wurde ebenfalls mit plus neun Prozentpunkten ebenfalls viel positiver bewertet als in der ersten Befragungsrunde.

Bei Italienern im Plus: Hotels, Kultur- und Städtereisen

Im wichtigsten Quellmarkt für den Incoming-Tourismus, den Niederlanden, konnte Deutschland erwartungsgemäß beim Bekanntheitsgrad der FIFA WM-Städte kaum zulegen. Denn über 92 Prozent gaben an, das Land zumindest „ein wenig“ zu kennen, zwei Drittel der Niederländer kennen Deutschland sogar „gut“. Besonders erfreulich ist daher, dass hier Weltoffenheit und Gastfreundschaft verstärkt wahrgenommen wurden. Auch die Bewertung Deutschlands als Ziel für Kulturreisen fiel um fünf Prozentpunkte positiver aus.

Niederländer schätzen Möglichkeiten für Kultururlaub

Befragte Schweden gaben in der zweiten Umfragewelle um sieben Prozentpunkte häufiger an, Deutschland habe „ein aufregendes Nachtleben“. Vier Prozentpunkte mehr bei schwedischen Reisenden betonten das gute Preis-Leistungsverhältnis. Japanische Gäste überzeugten vor allem die guten Hotels (plus elf Prozentpunkte).

Schweden betonen Nachtleben und Preis-Leistungsverhältnis



Bei Umfrageteilnehmern aus Brasilien konnte das Deutschland-Image bei allen untersuchten Aspekten die größten Sprünge verzeichnen. Insgesamt konnte das Deutschland-Profil im Vergleich zur Befragungswelle während der WM-Vorrunde zweistellige Zuwachsraten erreichen.

Stärkste Imageverbesserung bei Brasilianern

„Es ist erstaunlich, was die Zuschauer und weltweiten Medien als Multiplikatoren innerhalb kürzester Zeit an Imageverbesserung für unsere Destination und Leistungsträger bei der Bevölkerung im jeweiligen Land bewirkt haben. Hieran gilt es anzuknüpfen und die Menschen, die jetzt ein positiveres Deutschlandbild haben, gemeinsam zu einer Reise nach Deutschland zu bewegen“, resümiert Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, die Ergebnisse.



Presse-Information

Megatrend Kultur

Deutschland ist Kulturdestination Nr. 2 in Europa

Erstmals überholt Deutschland Italien als Ziel für Kulturreisen

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Neben Gesundheit ist Kultur die wichtigste Motivation im internationalen Reiseverhalten.

Deutsche Destinationen liegen dank ihrer vielfältigen kulturellen Angebote voll im Trend, und so verwundert es nicht, dass Deutschland eins der führenden Reiseziele für Kulturinteressierte ist: Mit einem Anteil von zehn Prozent aller weltweiten Kultururlaube der Europäer lag Deutschland im Jahr 2005 nach Frankreich an zweiter Stelle und hat damit erstmals Italien überholt. Seit dem Jahr 2000 stieg die Zahl der Kulturreisen der Europäer nach Deutschland laut World Travel Monitor (WTM) um mehr als 29 Prozent. Der Besuch von Museen und Ausstellungen zählt dabei zu den Hauptaktivitäten europäischer Kulturreisender bei Städte- und Rundtouren in Deutschland.

29 Prozent mehr Kulturreisen seit dem Jahr 2000

Das Marktvolumen der Kulturreisen von Europäern nach Deutschland stieg dabei überdurchschnittlich stark: Im Reisejahr 2005 konnten in Europa rund 88 Millionen Kulturreisen von Europäern gezählt werden. Seit dem Jahr 2000 bedeutet dies ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 1,7 Prozent. Nach Deutschland führten 2005 rund neun Millionen Kulturreisen aus dem europäischen Kontinent, was seit 2000 einer Steigerung um fünf Prozent pro Jahr entspricht. Die wichtigsten Märkte für kulturorientierte Reisen nach Deutschland sind dabei Polen, die Schweiz, die Niederlande, Italien, Dänemark, die Türkei, Spanien, Österreich, Schweden und Großbritannien.

Europa wächst um 1,7 Prozent, Deutschland um fünf Prozent



Im Rahmen von Freizeitreisen zählten im Jahr 2005 gleich zwei deutsche Metropolen zu den zehn beliebtesten weltweiten Städtezielen europäischer Reisender: München (2,6 Millionen Ankünfte, Platz acht) und Berlin (2,5 Millionen Ankünfte, Platz zehn). Daneben sind Frankfurt, Köln, Hamburg und Düsseldorf mit mehr als einer Million Übernachtungen aus dem Ausland ebenfalls international hervorragend etabliert. „Die einzigartige Vielfalt, auch im Segment Städtereisen, ist eine große Stärke und ein wichtiger Punkt in der weltweiten Positionierung des Reiselandes Deutschland“, so Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

München und Berlin sind spitze!

Auch die Steigerungsrate der Übernachtungen internationaler Gäste in deutschen Großstädten spiegelt die Attraktivität von Kulturreisen nach Deutschland wider: Während die Zahl der internationalen Übernachtungen für den gesamten deutschen Markt im Jahr 2005 verglichen mit dem Vorjahr um 6,4 Prozent stieg, nahm das Incoming in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern um 7,9 Prozent zu.

Übernachtungen in Städten wachsen überdurchschnittlich

Die DZT will die Anziehungskraft deutscher Kultur- und Städtehighlights durch konzertierte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen gezielt fördern, um weitere Übernachtungszuwächse zu erreichen. „Es ist eines unserer Ziele, Deutschland weltweit noch stärker als Kulturdestination zu positionieren“, so Hedorfer weiter.

Deutschland als Kulturziel positionieren

Die Megatrends Kultur und Gesundheit sind die beiden Themen, an denen sich die DZT bei ihren weltweiten Aktivitäten konsequent orientiert. Diese Trends bilden die Basis für die beiden Produktlinien Städte-/ Eventtourismus und Erholungstourismus. Ihre Umsetzung finden die Produktlinien in Themenjahren und Basisthemen. Als Themenjahr 2007 wurde „Kunst- und Kulturland Deutschland“ definiert.

Produktlinien im Deutschland-Marketing



Presse-Information

Kunst- und Kulturland Deutschland 2007

Reichhaltiges kulturelles Erbe in DZT-Themenjahr verankert

Neue Kulturoffensive

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Mit einer Kulturoffensive knüpft die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) an die weltweit hohe Aufmerksamkeit an, die Deutschland auf Grund der FIFA WM 2006™ zukam. So sorgt die DZT für die nachhaltige Wirkung des sportlichen Großereignisses auf das Interesse am Reiseland Deutschland. Das Themenjahr 2007 „Kunst- und Kulturland Deutschland“ greift das einzigartige kulturelle Angebot in deutschen Städten und Regionen auf. Von Malerei und Literatur über Architektur bis hin zu Ausstellungen in rund 500 Ausstellungshäusern und 6.000 deutschen Museen: Die DZT präsentiert im Rahmen des Themenjahres den Facettenreichtum der deutschen Kunst- und Kulturlandschaft.

*Facettenreiches
Kulturland
Deutschland*

Marketingmix schon im Jahr 2006

Schon vor Beginn des eigentlichen Themenjahres ist die DZT in den Auslandsmärkten in Sachen „Kunst- und Kulturland“ aktiv: Bereits seit dem 28. September 2006 läuft die Ausstellung „Deutsche Expressionisten“ im Leopold Museum Wien, die – von der DZT unterstützt – noch bis zum 10. Januar 2007 zu sehen sein wird. Die DZT ist mit ihrem Deutschland-Logo auf allen Plakaten, Flyern, Citylights und im Katalog zur Ausstellung präsent. Zu einem

*„Deutsche
Expressionisten“
in Wien*



exklusiven Besuch der Expressionisten-Schau mit anschließender After-Business-Lounge hat die DZT Reisefachleute am 15. November 2006 eingeladen. Deutsche Partner beteiligten sich an dem Event und präsentierten ihr Leistungsspektrum.

Im November und Dezember 2006 läuft in französischen Städten eine DZT-Anzeigenkampagne, die mit Motiven von Ludwig van Beethoven, der Dresdner Semperoper, den Bochumer Symphonikern sowie der Museumsinsel in Berlin zu Kulturreisen nach Deutschland animieren soll.

Anzeigenkampagne in französischen Städten

Das Themenjahr „Kunst- und Kulturland Deutschland“ bildet zwar das Herzstück der Kulturoffensive im weltweiten Deutschland-Marketing der DZT. Doch die Offensive wird auch nach dem Jahr 2007 fortgeführt. Die Themenjahre 2008 „Schlösser und Parks – Romantisches Deutschland“ und „Land der Regionen und Städte 2009“ integrieren kulturelle Höhepunkte in den Städten und Regionen. Und im Jahr 2010 wird Essen als „Kulturhauptstadt Europas“ mit einem attraktiven Angebot der Initiative zusätzliche Kraft verleihen. Mit dem Titel „Kulturstädte Deutschlands“ setzt die DZT im selben Jahr eine entsprechende Themenkampagne um. Bereits heute vermarktet die DZT dieses Thema aktiv für 2010.

Kultur im späteren DZT-Marketing

Ausstellungen, Musikfestspiele und UNESCO-Welterbe

Das Reiseland Deutschland lädt im Kunst- und Kulturjahr 2007 zum Beispiel zum Besuch der documenta 12 ein, die zwischen dem 16. Juni und 23. September 2007 als eines der bedeutendsten Events zeitgenössischer Kunst nach Kassel lockt. Hochkarätige Ausstellungen finden Kunstliebhaber überdies mit „Picasso – Malen gegen die Zeit“ vom 3. Februar bis 28. Mai in Düsseldorf, mit „Ernst Ludwig Kirchner – Deutschlandreise“ vom 13. Mai bis 5. August oder mit „Lyonel

Bunter Veranstaltungsreigen im Jahr 2007



Feininger“ vom 12. Dezember 2006 bis 18. Februar 2007 in den Kunstsammlungen Chemnitz. In der Pinakothek der Moderne in München wird die Ausstellung „Max Beckmann in Amsterdam“ vom 13. September 2007 bis 6. Januar 2008 internationale Besucher begeistern. Ein Höhepunkt in Hamburg wird die Eröffnung des „Port of Dreams - der Auswandererwelt Ballinstadt“ im Hamburger Hafen am 4. Juli 2007 sein. Hier können Besucher die Reise der Auswanderer von ihren europäischen Heimatländern bis in die „Neue Welt“ nacherleben.

Musikalische Festspiele von internationaler Bedeutung ziehen Interessierte unter anderem nach Nordrhein-Westfalen: Die Ruhr Triennale im Ruhrgebiet, das Beethovenfest in Bonn und der Aachener Kultursommer sind nur einige Beispiele. Thüringen begeistert Städtereisende im August mit den Domfestspielen. Ein besonderes Ambiente erleben Kulturreisende im UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte im Saarland, wo von November 2007 bis April 2008 der Pop Art-Künstler Duane Hanson seine täuschend lebensechten Skulpturen in Szene setzt.

Weitere Groß-Events positionieren unter anderem „80 Jahre Bauhaus Dessau“ (noch bis zum 11. März 2007) sowie 2009 das Jubiläum anlässlich „90 Jahre Gründung Bauhaus im Jahre 1919“ in Weimar; in Sachsen-Anhalt findet 2010 die Internationale Bauausstellung (IBA) Sachsen-Anhalt statt, und Meißen feiert im selben Jahr das 300-jährige Jubiläum seiner Porzellan-Manufaktur.



Presse-Information

Inspiration garantiert!

DZT setzt 2007 im Kunst- und Kulturland auch Fokus auf Deutschlands Museen

Deutschlands Museumslandschaft bietet einzigartiges Kulturerlebnis

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Passend zum Themenjahr 2007 „Kunst- und Kulturland Deutschland“ startet die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) eine Marketingoffensive „Museen erleben und entdecken“. Die Kampagne präsentiert die facettenreiche Museumslandschaft anhand einer attraktiven Auswahl aus rund 6.000 Ausstellungshäusern zwischen Flensburg und Oberstdorf aus den Bereichen Kunst, Design und Kulturgeschichte und Schlossmuseen sowie Museen zu Geschichte, Naturkunde, Technik, Volks- und Heimatkunde, Persönlichkeiten sowie „Typisch deutsch“. Ein weiteres Highlight stellen die documenta 12 und ihr Austragungsort Kassel dar. Darüber hinaus stehen Sonderausstellungen und Veranstaltungen 2007/2008 im Fokus der Kampagne.

*Kampagne
Museen zum
erleben und
entdecken*

In insgesamt acht Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Niederländisch, Chinesisch und Russisch) wird die Offensive weltweit vorgestellt. Auch in ihrem Deutschland-Portal unter www.deutschland-tourismus.de und www.germany-tourism.de sowie in relevanten marktspezifischen Websites integriert die DZT einen umfangreichen Auftritt zur Museumslandschaft in Deutschland.

*Museums-
landschaft im
DZT-Internet-
portal*



Presse-Information

DZT und Europäische Reiseversicherung

Qualitätsmonitor ermöglicht Einsichten in Zufriedenheit von Deutschlandreisenden

Ab Januar Befragung unter 5.000 In- und Ausländern – Ziel: touristische Leistungen in Deutschland kontinuierlich verbessern

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) setzt gemeinsam mit der Europäischen Reiseversicherung ab Januar 2007 das Projekt „Qualitätsmonitor“ für Tourismus in Deutschland um. Angelegt auf eine Dauer von drei Jahren, bilden jährlich 5.000 Interviews unter Deutschlandreisenden aus dem In- und Ausland die Basis der Umfrage. Themen sind dabei Motive, Aktivitäten, Zufriedenheit und Ausgabeverhalten während ihrer Reise in Deutschland. Bundesländer, Regionen, Städte und Unternehmen sind aufgerufen, sich an dem Projekt zu beteiligen und so von einem laufend aktualisierten Einblick in das Qualitätsniveau deutscher Tourismusprodukte zu profitieren.

*Drei Jahre
Meinungsfor-
schung zum
Deutschland-
Tourismus*

„Wir haben uns für den Deutschland-Tourismus ehrgeizige Ziele gesetzt: Bis zum Jahr 2015 prognostizieren wir allein aus dem Ausland 15,4 Millionen zusätzliche Übernachtungen. Um dieses Ziel erreichen zu können, muss das ‚Produkt Deutschland‘ kontinuierlich verbessert werden. Der Monitor ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung, er wird den Teilnehmern ermöglichen, individuelle Strategieansätze zur Verbesserung ihrer Leistungen abzuleiten“, begründet Petra Hedorfer,

*Monitoring
macht neue
Strategien
möglich*



Vorsitzende des Vorstandes der DZT, die Kooperation mit der Europäischen Reiseversicherung.

Der Qualitätsmonitor wird zu über 50 Prozent durch die DZT und die Europäische Reiseversicherung finanziert. Die übrigen Kosten werden über Beteiligungsmodelle für Monitor-Partner wie Bundesländer, Regionen, Gemeinden und einzelne Unternehmen abgedeckt.



Presse-Information

Tourismus als Top-Wirtschaftsfaktor

Berechnung zeigt: Starke wirtschaftliche Effekte bis 2015 bei weiter steigendem Deutschland-Incoming

*DZT prognostiziert 61 Millionen internationale Übernachtungen bis 2015
– BIP plus 17,9 Milliarden Euro – über 5 Milliarden zusätzliche*

Steuereinnahmen

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Mit über 48 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland im Jahr 2005 ist der deutsche Incoming-Tourismus sehr gut aufgestellt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) geht davon aus, dass bei weiterhin erfolgreichem Marketing bis zum Jahr 2015 knapp 61 Millionen internationale Übernachtungen generiert werden können. Dies hätte weitreichende Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft.

*Von 48 auf 61
Millionen
Übernachtungen*

Simulationsrechnungen der Volkswirtschaftsexperten der Gesellschaft für wirtschaftliche Strukturforchung (GWS) und mit Hilfe der Simulationsrechnung „Inforge“ in Kooperation mit der DZT zeigen, dass infolge der zusätzlichen Nachfrage ausländischer Touristen das Bruttoinlandsprodukt bis 2015 kumuliert um 17,9 Milliarden Euro ansteigen kann. Damit würden die Steuereinnahmen um 5,4 Milliarden Euro wachsen.

*Steuereinnah-
men plus 5,4
Milliarden Euro*

„Das Reiseland Deutschland birgt großartige Potenziale trotz des zunehmenden internationalen Wettbewerbs. Wir fokussieren unsere Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bereits auf die Traditions- wie Wachstumsmärkte, sprechen uns aber für noch stärkere Investitionen in

*Stärkerer
Wettbewerb
erfordert höhere
Investitionen*



das Deutschland-Marketing für diese Quellregionen aus. Damit trägt die DZT mit ihrem Auftrag, weltweit das Incoming zu steigern zur aktiven Wirtschaftsförderung bei und sorgt mit den Partnern in der Wachstumsbranche Tourismus für zusätzliche Dynamik. Nur so können wir die Marktanteile für die Destination Deutschland kontinuierlich ausbauen“, beurteilt Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, die Berechnungen.



Presse-Information

Ausblick auf den Deutschland-Tourismus 2007

DZT prognostiziert knapp zwei Prozent mehr Übernachtungen für 2007

Nachfrage für Übernachtungen im Inland zieht 2007 an

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Ein deutlich optimiertes Wirtschaftswachstum im laufenden Jahr und eine positive Wachstumsvorhersage für 2007 veranlasst die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) im Jahr 2007 ein Wachstum von rund zwei Prozent bei den Übernachtungen inländischer Gäste zu prognostizieren. Damit würden in deutschen Beherbergungsbetrieben über neun Betten sowie auf Campingplätzen 2007 über 300 Millionen Übernachtungen erzielt.

Besonders das Städtekurzreisesegment und die Urlaubsreisen können im Inland im kommenden Reisejahr zulegen. Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung bietet Chancen für die Segmente Gesundheit- und Wellnessreisen. Allerdings hat sich in den vergangenen Jahren der Wettbewerb zwischen den Regionen weiter verschärft: Vor allem Destinationen mit hoher Produktqualität und attraktivem Preis-Leistungsverhältnis werden von der anziehenden Nachfrage profitieren.

Die guten Aussichten für die deutsche Wirtschaft werden darüber hinaus dem Geschäftstourismus zugute kommen. Dies wird sowohl der Hotellerie als auch der Tagungs- und Messewirtschaft zusätzliche Potenziale eröffnen und somit Deutschlands Position als weltweites

*Positive
Wirtschafts-
daten beflügeln
Inlandsnach-
frage*

*Gute Aussichten
für Städtekurz-
reisen und
Urlaubsreisen*

*Zuwächse im
Geschäftstouris-
mus erwartet*



Messeland Nummer eins und europäisches Tagungs- und Kongressland Nummer eins sichern.

Im Jahr 2006 werden in Deutschland erstmals über 52 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland generiert, zwei Millionen davon sind auf zusätzliche Übernachtungen in den FIFA WM 2006™-Monaten Juni und Juli zurückzuführen. Für das Gesamtjahr 2006 ergibt sich demnach – selbst ohne die direkten zusätzlichen Sondereffekte der WM – ein Plus von 4,5 bis fünf Prozent.

*WM 2006:
Sondereffekte
im Incoming*

Grundsätzlich geht die DZT weiter von einem jährlichen Wachstum von drei Prozent der Übernachtungen aus dem Ausland aus. Die Nachhaltigkeit der WM wird 2007 ein Wachstum von 4,5 bis fünf Prozent ermöglichen. Da neben den direkten Sondereffekten der WM von rund zwei Millionen zusätzlichen Übernachtungen rund eine weitere Million aus dem Ausland WM-induziert war, muss Deutschland 2007 insgesamt nachhaltige Effekte von drei Millionen Übernachtungen erreichen. Damit könnte Deutschland das hohe Niveau von über 52 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland auch 2007 sichern.

*Positive
Entwicklung
setzt sich 2007
fort*

„Wir sind überzeugt, dass vor allem der hohe Imagezuwachs für das Reiseland Deutschland durch die Fußball-WM und der internationale Geschäftstourismus große Potenziale bergen. Um diese Chancen zu nutzen, muss es der deutschen Tourismuswirtschaft gelingen, die erreichten Imageverbesserungen und positiven Reiseabsichten mit den richtigen Produkten vor allem im Städtetourismus in Buchungen umzusetzen“, so Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT. „Neue Ladenöffnungszeiten und das große kulturelle Angebot in deutschen Städten und Gemeinden sind dabei wichtige Elemente“, fährt Hedorfer fort.

*Reiseabsichten
in Buchungen
umsetzen*



Weitere Faktoren, die das Eintreten der Prognose begünstigen, sind Multichanneling bei den Vertriebswegen, ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis sowie ein weiterhin großes Maß an Gastfreundschaft und Dienstleistungsbereitschaft.