



Presseinformationen zum
DZT-Inlandsmarketing

Diese Pressemappe enthält:

1. Übernachtungen aus dem Inland
Inlandstourismus wächst dank sommerlicher Temperaturen im Oktober um zwei Prozent
2. Deutschland-Tourismus zur Adventszeit
Deutsche Weihnachtsmärkte immer beliebter - 4,85 Milliarden Euro Umsatz
3. Inlandsurlaub vor allem am Meer und in den Bergen
Urlaub an deutschen Küsten beliebter als Italienurlaub
4. Studie untersucht Inlandstourismus
Ausruhen und Erleben: Kultur- und Städtereisen in Deutschland
5. F.U.R. untersucht Segment gesundheitsorientierter Urlaube
Über die Hälfte der primären Gesundheitsurlaube der Deutschen führen zu Zielen im Inland
6. Rund 40 Millionen Geschäftsreisen im ersten Halbjahr 2006
Erstmals DZT-Untersuchung Inlandsgeschäftsreisen
7. Untersuchung der F.U.R. im Auftrag der DZT
Wie buchen die Deutschen ihren Inlandsurlaub?
8. Bahn am häufigsten von Gesundheitsurlaubern, Bus besonders von Kulturreisenden genutzt
Pkw dominiert bei Urlaub in Deutschland



Presse-Information

Übernachtungen aus dem Inland

Inlandstourismus wächst dank sommerlicher Temperaturen im Oktober um zwei Prozent

Stabile Entwicklung in ersten drei Quartalen – Sachsen und Sachsen- Anhalt mit stärkstem Wachstum von Januar bis September

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Spätsommerliches Wetter erbrachte dem deutschen Inlandstourismus eine positive Bilanz für Oktober 2006: Laut vorläufiger Ergebnisse des Statistischen Bundesamtes zählten deutsche Beherbergungsbetriebe mit mehr als neun Betten und Campingplätze 28,3 Millionen Übernachtungen, zwei Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Von Januar bis Oktober 2006 ergibt sich damit ein Plus von 0,5 Prozent. „Rund 263,4 Millionen Übernachtungen von Gästen aus dem Bundesgebiet sorgen im Reiseland Deutschland in den ersten zehn Monaten des Jahres 2006 für eine gute Entwicklung auf konstant hohem Niveau. Die Deutschen bleiben besonders bei Zweit- und Drittreisen ihrem eigenen Land als Urlaubsziel treu“, erläutert Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

*Januar bis
Oktober: plus 0,5
Prozent*

Im September 2006 wurden im deutschen Inlandstourismus Übernachtungszuwächse von 4,2 Prozent verzeichnet. Für die ersten neun Monate des Jahres bedeutet dies ein Plus von 0,4 Prozent. Mit besonders starken Zuwächsen präsentiert sich Sachsen, das im September 1,56 Millionen und damit 11,8 Prozent mehr Übernachtungen

*Grünes Gewölbe
bringt Sachsen
plus 11,8
Prozent*



inländischer Gäste zu verzeichnen hatte als im Referenzmonat 2005. Touristische Glanzlichter wie die Wiedereröffnung des „Historischen Grünen Gewölbes“ im Dresdner Residenzschloss haben zu dieser Entwicklung beigetragen. Auch Sachsen-Anhalt punktet mit einem überdurchschnittlichen Plus von elf Prozent auf rund 647.000 Übernachtungen. In Brandenburg wurden im September 7,9 Prozent mehr Übernachtungen (auf rund 940.000) aus dem Inland gezählt.

Die gute Witterung hat auch den klassischen Feriengebieten in Schleswig-Holstein und Niedersachsen gute September-Zahlen beschert: 5,6 Prozent beziehungsweise 5,4 Prozent mehr Übernachtungen registrierten die Beherbergungsbetriebe dort. Die Übernachtungen der Deutschen in Bayern und Baden-Württemberg legten um drei beziehungsweise 2,3 Prozent zu.

*Ziele an der See
wachsen
überdurch-
schnittlich*



Presse-Information

Deutschland-Tourismus zur Adventszeit

Deutsche Weihnachtsmärkte immer beliebter - 4,85 Milliarden Euro Umsatz

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – In der Adventszeit zeigt sich Deutschland mit rund 2.500 Weihnachtsmärkten von seiner stimmungsvollsten Seite: Kein Wunder, dass sich die Märkte zwischen Flensburg und Oberstdorf zu einem wichtigen saisonalen Segment im Deutschland-Tourismus entwickelt haben.

Laut Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. werden auf deutschen Weihnachtsmärkten in Städten und Gemeinden über 10.000 Einwohner rund 160 Millionen Besucher pro Jahr gezählt. Ortsansässige Gäste erreichen dabei einen Anteil von 49,4 Prozent. Tages- und Kurzausflügler aus dem Inland kommen zusammen auf einen Anteil von 48,6 Prozent. Der überwiegende Teil der Gäste besucht bis zu 4,5 Mal den Markt.

*160 Millionen
Besucher pro
Jahr*

Weihnachtsmärkte in Deutschland weisen eine große wirtschaftliche Bedeutung auf: Durchschnittlich gibt jeder Besucher 31,14 Euro im Rahmen seines Weihnachtsmarktbesuches aus. Insgesamt belaufen sich laut Schätzungen die Gesamtumsätze von Markthändlern, Gastronomie, Hotellerie, Verkehrsunternehmen sowie angrenzenden touristischen Leistungsträgern auf rund 4,85 Milliarden Euro. Allein für die deutsche

*4,85 Milliarden
Euro Gesamt-
umsatz*



Hotellerie bedeuten die festlichen Märkte Umsätze in Höhe von etwa 289 Millionen Euro (Quelle: Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V.).

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) unterstützt die große touristische Anziehungskraft der Weihnachtsmärkte in Deutschland mit konkreten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Im Deutschland-Portal unter www.deutschland-tourismus.de beziehungsweise www.germany-tourism.de informiert die DZT zum Beispiel mit einem umfangreichen Auftritt über die vorweihnachtlich-festlichen Veranstaltungen und ihre Bedeutung.

*DZT bewirbt
Weihnachts-
märkte*

Ob im Informationsangebot der DZT oder anschließend in natura – Weihnachtmarktfreunde entdecken in Deutschland eine große Bandbreite festlicher Märkte. „Berühmtheiten“ wie der Nürnberger Christkindlesmarkt oder der Dresdner Striezelmarkt locken ebenso wie kleinere Märkte mit ihrem jeweiligen regionalen Charakter – entweder während der gesamten Adventszeit oder an einzelnen Adventswochenenden. Zentrale und traditionsreiche Plätze, wie zum Beispiel in München rund um den Marienplatz, aber auch ausgefallene Veranstaltungsstätten wie Klosteranlagen, Schlösser oder Burgen, wie zum Beispiel die Wartburg oder das Glücksburger Schloss, bilden die Kulisse deutscher Weihnachtsmärkte. Dort bieten sie Besuchern Brauchtum, Kunsthandwerk, kulinarische Spezialitäten, Weihnachtsschmuck und nebenbei ein großes Maß an Atmosphäre und Besinnlichkeit.

*Facettenreiches
Marktangebot
zur Adventszeit*



Presse-Information

Inlandsurlaub vor allem am Meer und in den Bergen

Urlaub an deutschen Küsten beliebter als Italienurlaub

F.U.R.-Studie im Auftrag der DZT zu Urlaub der Deutschen im Inland zeigt langfristiges Reiseverhalten

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Die Küsten, Mittelgebirgs-Regionen und Alpen sind die beliebtesten Urlaubsreiseziele der Deutschen im eigenen Land. Dies zeigt die kürzlich erstellte Studie „Urlaubstourismus der Deutschen in Deutschland“, erstellt von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) auf Basis der Reiseanalyse RA 2006 und im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Küsten, Mittelgebirge und Alpen sind beliebteste Urlaubsziele im Inland

Im Jahr 2005 gingen demnach 5,9 Millionen Urlaubsreisen der Deutschen an die heimische Küste, 3,8 Millionen in Mittelgebirge und 1,2 Millionen in die deutschen Alpen und Voralpen. 19,5 Millionen Urlaubsreisen wurden insgesamt im Inland gezählt – somit führen fast ein Drittel aller Inlands-Urlaubsreisen der Deutschen an die eigene Küste. Schließt man ausländische Reiseziele in den Vergleich mit ein, so haben die deutschen Küsten mehr Urlauber aus Deutschland, als Italien deutsche Urlauber werben konnte. Das deutsche Mittelgebirge kann im gleichen Volumen Urlaubsreisen der Deutschen verbuchen wie Österreich und Mallorca.

Fast ein Drittel aller Inlands-Urlaube an der Küste



Urlaub am Meer: Ostsee auf Platz eins

Die Ostseeküste wird mit 3,54 Millionen Urlaubsreisen (60 Prozent der innerdeutschen Küstenreisen) deutlich häufiger angesteuert als die Nordseeküste (2,36 Millionen beziehungsweise 40 Prozent). Die Verteilung der Reisen auf die deutschen Küstenanrainer erweist sich seit dem Jahr 2000 als stabil: Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein verbuchen je rund 40 Prozent der Küstenurlaube, die übrigen rund 20 Prozent gehen nach Niedersachsen.

Mecklenburg-Vorpommern Nummer eins an der Küste

Mittelgebirge: Schwarzwald ist Spitze

Mit 800.000 Urlaubsreisen im Jahr 2005 und einem Anteil von 21 Prozent aller Mittelgebirgsreisen im Inland ist der Schwarzwald das beliebteste Mittelgebirgsziel, gefolgt vom Bayerischen Wald mit 17 Prozent Marktanteil und dem Harz mit elf Prozent Anteil.

Auch Bayerischer Wald und Harz unter den TOP-Mittelgebirgszielen

Saison, Dauer und Bedeutung des Inlandsurlaubs

Mehr als die Hälfte der Inlandsurlaubsreisen im Jahr 2005 fanden im Sommer statt (51 Prozent), 21 Prozent im Herbst, 19 Prozent im Frühjahr und zehn Prozent im Winter. Dabei zeigten Frühjahr und Herbst eine ausgeglichene Verteilung auf die unterschiedlichen Reisegebiete, während die Küste vor allem im Sommer und die Alpen besonders im Winter bereist wurden.

Inlandsurlaub vor allem im Sommer

Die sommerlichen Urlaube an der Küste gelten am häufigsten als Haupturlaubsreise – in 74 Prozent der Fälle. Der Anteil zweiwöchiger Reisen liegt mit 33 Prozent deutlich höher als im Durchschnitt der Inlandsreisen (23 Prozent). Die Inlandsurlaube im Mittelgebirge und den Alpen dauern vorwiegend zwischen sechs und acht Tagen und durchschnittlich 10,3 beziehungsweise 10,2 Tage.

Die meisten Haupturlaube an der Küste



Zukunftspotenzial für Süd- und Norddeutschland

Die beliebtesten Regionen Deutschlands mit Küsten, Mittelgebirgen – vor allem dem Schwarzwald – und den Alpen werden auch künftig zahlreiche deutsche Gäste anziehen: Im Januar 2006 nach ihren Urlaubsreiseabsichten zwischen 2006 und 2008 befragt, hielten 51 Prozent der Deutschland-Interessenten Bayern als Urlaubsziel für möglich, 44 Prozent nannten Schleswig-Holstein. Baden-Württemberg ist für 37 Prozent ein denkbares Reiseziel, dicht gefolgt von Mecklenburg-Vorpommern mit 36 Prozent Nennungen. Auch Niedersachsen wurde von 26 Prozent der Befragten genannt.

Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein sind künftige Top-Ziele



Presse-Information

Studie untersucht Inlandstourismus

Ausruhen und Erleben: Kultur- und Städtereisen in Deutschland

Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Berlin bei Kulturreisen beliebt – Städtereisen führen nach Berlin, München und Hamburg

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Ein internationaler Reisetrend und ein wichtiges Segment im deutschen Inlandstourismus sind Kultur- und Städtereisen. Die beliebtesten Ziele für Städtetrips sind dabei Berlin (9,59 Millionen im Jahr 2005), Hamburg (5,12 Millionen), München (4,63 Millionen), Köln (2,75 Millionen) und Dresden (2,5 Millionen).

Aufschlüsse über das konkrete Reiseverhalten deutscher Kulturreisender im Inland gibt die Studie „Urlaubstourismus der Deutschen in Deutschland“, die im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) auf Basis der Reiseanalyse RA 2006 erstellt wurde.

Ziele für Kultur- und Studienreisen

Laut der F.U.R.-Studie wurden im Jahr 2005 rund 1,4 Millionen Kultur- und Studienreisen gezählt. 62 Prozent der Reisen führten dabei in deutsche Mittel- und Großstädte. Weitere Kategorien sind Mittelgebirge, Küste und Alpen. Am zweitstärksten (19 Prozent) schneiden die deutschen Mittelgebirge ab, gefolgt von den Küstenregionen (17 Prozent). Die beliebtesten Bundesländer für Kultur- und Studienreisen innerhalb Deutschlands sind Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Berlin.

Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Berlin besonders beliebt



Wachstumssegment Städtetourismus

Im Rahmen der Studie wurde zusätzlich das Segment Städtereisen untersucht, das im Deutschland-Tourismus eine wichtige Rolle spielt:

Zwischen 2003 und 2005 haben 20 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung (13 Millionen Personen ab 14 Jahren) eine Städtereise im In- und Ausland unternommen. Weiteres Wachstums-Potenzial bergen die 34 Prozent (22,3 Millionen), die sich vorstellen können, in den kommenden drei Jahren eine Stadt zu bereisen.

20% der Deutschen gehen auf Städtereise

Deutschland Top-Ziel für Städtekurzreisen

Im Jahr 2004 hatten drei Viertel von 20,55 Millionen Kurzreisen der Deutschen ein inländisches Ziel. Die Hitliste wird dabei angeführt von Berlin, Hamburg und München – mit einem Drittel Marktanteil. Als Hauptmotivation für Städtekurzreisen innerhalb Deutschlands kristallisieren sich Besuche (43 Prozent) und der Wunsch nach Abwechslung (41 Prozent, Mehrfachnennungen waren möglich) heraus. Events sind für 18 Prozent Anlass für einen Städtetrip. Daraus ergibt sich ein hoher Anteil an Reisenden (40 Prozent), die bei einer kurzen Städtereise auf eine kostenlose Unterkunft, etwa bei Freunden, zurückgreifen.

Einfach Spitze: Berlin, München, Hamburg

Zielgruppen im Städtetourismus

Die Studie gibt auch Aufschluss über die Kundenstruktur im Städtetourismus, die je nach Ziel und Reisesegment variiert: So sind Kurzreisende nach Berlin, Frankfurt, Köln oder Stuttgart etwas häufiger junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren, während Dresden beispielsweise über einen geringfügig höheren Anteil an älteren Gästen verfügt. Auf eine Shoppingreise gehen in erster Linie Reisende jüngeren Alters, die über ein überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau verfügen und in deren Haushalt häufiger Kinder

Jung versus Alt, Shopping versus Kultur



leben. Für Kulturreisen hingegen interessieren sich häufiger Personen ab 40 Jahre, ebenfalls mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau, jedoch selten mit Kindern.



Presse-Information

F.U.R. untersucht Segment gesundheitsorientierter Urlaube

Über die Hälfte der primären Gesundheitsurlaube der Deutschen führen zu Zielen im Inland

Bayern bei Gesundheitsurlaub auf Rang eins – Überdurchschnittlich lange Urlaube – Befragte unterscheiden zwischen drei Segmenten

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Gesundheitsurlaub – Reisen, die von den Befragten selbst als solcher eingestuft wurden – hat die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in ihrer Analyse der Inlandsurlaubsreisen unter die Lupe genommen.

Im Jahr 2005 wurden insgesamt 4,5 Millionen Gesundheitsurlaube unternommen, 2,2 Millionen Inlandsreisen und 2,3 Millionen mit Ziel im Ausland. Bei den Inlandsreisen waren es je zur Hälfte Reisen, die in erster Linie als Gesundheitsurlaub bezeichnet wurden beziehungsweise Reisen, bei denen Gesundheit nicht der primäre Zweck war, aber auch eine Rolle spielte. Ins Ausland führten entsprechend 0,9 beziehungsweise 1,4 Millionen Reisen.

Die Hälfte aller Gesundheitsreisen im Inland

Küste bei Gesundheitsreisen auf Platz eins

Gesundheitsurlaube finden in Deutschland vor allem an der Küste statt: zu 34 Prozent. In die Mittelgebirge führen 16 Prozent dieser Reisen, in die Alpen nur sechs Prozent. Die übrigen 44 Prozent verteilen sich auf sonstige Inlandsziele.

Gesundheitsurlaub vor allem an der Küste



Unter den Bundesländern ist Bayern mit 32 Prozent führend als Ziel für Gesundheitsurlaub. Dahinter liegt Niedersachsen mit 16 Prozent, gefolgt von Schleswig-Holstein mit 13 und Mecklenburg-Vorpommern mit zwölf Prozent. Baden-Württemberg kommt auf zehn Prozent, alle anderen Länder liegen bei jeweils fünf Prozent oder darunter.

Bayern und Küstenanrainer stärkste Bundesländer

Saisonalität ausgeglichener als bei allen Inlandsreisen

Inlandsurlaubsreisen mit gesundheitlichem Schwerpunkt sind weniger stark von der Jahreszeit abhängig als die Gesamtheit der Inlandsurlaube: Während 51 Prozent von ihnen im Sommer, jeweils rund 20 Prozent im Frühjahr und Herbst sowie zehn Prozent im Winter stattfinden, liegen beim Gesundheitsurlaub Frühjahr und Sommer mit 30 beziehungsweise 35 Prozent recht nah beisammen. Auf den Herbst kommen 21, auf den Winter nur acht Prozent.

Frühjahr fast so beliebt wie Sommer

Deutlich mehr lange Urlaube bei gesundheitsinteressierten Reisenden

Bei der Betrachtung der Reisedauer fällt auf, dass der Anteil kurzer Reisen von sechs bis acht Tagen bei den Gesundheitsurlauben deutlich niedriger ist als in der Gesamtheit der Inlandsurlaube: 28 im Vergleich zu 39 Prozent. Dafür ragen die Gesundheitsreisen bei den dreiwöchigen Urlauben von 20 bis 22 Tagen Dauer heraus: Nur sechs Prozent aller Inlandsurlaube dauern so lange, aber 15 Prozent der Gesundheitsreisen. Somit sind die Gesundheitsreisen auch im Durchschnitt mit 13,1 Tagen länger als die Gesamtheit der Inlandsurlaube (10,6 Tage).

Gesundheitsreisen dauern im Schnitt 13,1 Tage

Unterbringung: Weitaus häufiger im Hotel als in der Ferienwohnung

Bedingt durch die zahlreichen Wellness-Offerten und Kur-Angebote der Hotellerie wählen Gesundheitsurlauber im Inland überdurchschnittlich häufig Hotels, Gasthöfe und Pensionen als Unterkunft: Bei 54 Prozent dieser Reisen werden sie bevorzugt, im Vergleich zu 37 Prozent bei allen Inlandsurlaubsreisen. Ferienwohnungen liegen dagegen mit 28 Prozent

54 Prozent im Hotel gegenüber 37 Prozent bei allen Reisen



unter dem allgemeinen Durchschnitt von 34 Prozent.

Großes Interesse an Gesundheitsreisen im Inland für die Zukunft:

Wichtig ist die Trennschärfe zwischen drei Segmenten

Auch für die nächsten drei Jahre interessieren sich viele Befragte für Gesundheitsurlaub in Deutschland. Dabei wurde unterschieden zwischen den drei gesundheitsorientierten Urlaubsformen Gesundheitsurlaub, Wellness-Urlaub und Kur im Urlaub. Definiert werden sie über die Angebotsvorstellungen der Befragten. Demnach liegen die Schwerpunkte beim Gesundheitsurlaub auf gesunder Ernährung, gesundem Klima, Schwimmen und Gesundheits-Check. Wichtige Eigenschaften eines Wellness-Urlaubs sind dagegen Schönheits- und Verwöhnangebote sowie Bade- und Saunalandschaft. Kur-Interessierte wiederum legen großen Wert auf medizinische Betreuung und erachten zudem klassische Kuranwendungen und den Gesundheits-Check für wichtig.

Definitionen von Gesundheitsurlaub, Wellness und Kur

Von den Befragten, die angaben, an einem Inlandsurlaub für 2006 bis 2008 interessiert zu sein, nannten 25 Prozent Gesundheitsurlaub als mögliche Urlaubform, im Gegensatz zu 19 Prozent der potenziellen Auslandsreisenden. Bei den Sonderformen Wellness-Urlaub und Kur im Urlaub lagen die Werte von Inlandsinteressierten ebenfalls über denen der Auslandsinteressenten: 19 gegenüber 18 beziehungsweise 22 gegenüber 15 Prozent. „Um dieses Potenzial für den Deutschland-Tourismus zu nutzen, müssen die Anbieter ihr Angebot konkreter benennen und in die drei vom Verbraucher wahrgenommenen Segmente einordnen“, ist Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, überzeugt. Mit Blick auf die Interessen der potenziellen Inlandsurlauber schlägt sie eine Konzentration der Anbieter auf ihre jeweiligen Stärken vor: Während die Befragten beispielsweise für Wellness-Urlaub vor allem spezialisierte Hotels unabhängig von der Region aufsuchen würden, gelten Kurkliniken in Heilbädern am Meer als ideale Ziele für Kuren.

Interesse an gesundem Urlaub kann mit differenziertem Produkt-Marketing genutzt werden



Presse-Information

Rund 40 Millionen Geschäftsreisen im ersten Halbjahr 2006

Erstmals DZT-Untersuchung Inlandsgeschäftsreisen

Vor allem Besuche von Kongressen und Veranstaltungen – Weiterbildung wichtig

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) hat TNS Infratest erstmals das Volumen der deutschen Geschäftsreisen im Inland erhoben. Untersucht wurden Reisevolumina und -ausgaben sowie die Anlässe der Geschäftsreisen. Basis der Betrachtung sind Übernachtungsgeschäftsreisen im ersten Halbjahr 2006. Nun liegen der DZT erste vorläufige Ergebnisse vor.

Mehr als 80 Prozent der Übernachtungsgeschäftsreisen im Inland

Die Studie beziffert erstmals das Volumen der Übernachtungsgeschäftsreisen: Knapp 40 Millionen Reisen wurden von deutschen Geschäftsleuten von Januar bis Juni 2006 unternommen. 82 Prozent davon blieben im Inland, 18 Prozent führten ins Ausland.

Mit 46 Prozent führen fast die Hälfte der Inlands-Geschäftsreisen mit Übernachtung zu Kongressen und Veranstaltungen. Auf Platz zwei liegt mit 28 Prozent der Kundenbesuch, gefolgt von Messen und Ausstellungen mit 17 Prozent. Diese Verteilung unterscheidet sich deutlich von den Geschäftsreisen ins Ausland: Hier liegen Kundenbesuche mit 43 Prozent vorne, während Kongresse und Veranstaltungen 21 Prozent ausmachen.

*Kongresse und
Veranstaltungen
auf Platz eins*



Die Weiterbildung spielt beim Besuch von Kongressen und Veranstaltungen im Inland eine große Rolle: Gut die Hälfte (51,6 Prozent) der Reisen dienen diesem Zweck, während 29,8 Prozent zu Kongressen, Tagungen und Konferenzen sowie 11,5 Prozent auf eine Eventveranstaltung führen.

*Weiterbildung
wichtiger
Reisezweck*

Bei der Hälfte aller Kongress-, Veranstaltungs- und Messereisen wird der Ort als attraktiv angesehen. Kein unwichtiger Faktor, denn: Die Befragten gaben an, dass die Attraktivität des Veranstaltungsortes sowohl ein Anreiz oder entscheidend für die Teilnahme sein als auch zum Gelingen beitragen könne (23 beziehungsweise 41 Prozent).

*Attraktivität des
Ortes wichtig*

Mehr als 22 Milliarden Euro Ausgaben im ersten Halbjahr 2006

Im ersten Halbjahr 2006 gaben die Geschäftsreisenden im Inland etwa 18,5 Milliarden Euro aus. 96 Prozent der Ausgaben waren geschäftlich bedingt, der Rest privat.

*Großteil der
Ausgaben
geschäftlich*

Etwa die Hälfte der Ausgaben bei den Übernachtungsgeschäftsreisen im Inland entfiel auf Verkehrsmittel (3,7 Milliarden Euro) und Unterkunft (5,5 Milliarden). Ausgaben für PkV-Nutzung waren bei den Verkehrsmitteln 1,7 Milliarden Euro, Bahn und Flugzeug folgten nahezu gleichrangig (rund 0,7 Milliarden). Einen beträchtlichen Block innerhalb der weiteren Ausgaben stellen die Gebühren für Kongresse und Veranstaltungen, darunter auch für Weiterbildung, dar (5,5 Milliarden).

*PkV-Nutzung
wichtigster
Posten beim
Transport*



Presse-Information

Untersuchung der F.U.R. im Auftrag der DZT

Wie buchen die Deutschen ihren Inlandsurlaub?

Im Vergleich zum Auslandsurlaub mehr individuell organisierte Reisen, mehr Buchungen per Telefon und kurzfristigere Planung

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – Das Buchungsverhalten der Deutschen bei der Planung ihrer Inlands-Urlaubsreisen hat die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) untersucht.

Der Anteil der Pauschalreisen an den Inlands-Urlaubsreisen beträgt 21 Prozent. Auffällig ist der hohe Anteil selbst arrangierter Reisen: Während nur rund 40 Prozent der Auslandsreisen selbst organisiert sind, beträgt der Anteil beim Inlandsurlaub drei Viertel: Sie werden weder als Pauschalreise noch als Bausteinreise eines Veranstalters gebucht.

*21 Prozent
Pauschalreisen*

Vor allem buchen die Inlands-Reisenden einzelne Leistungen selbst: Auf Rang eins steht die Unterkunft in 43 Prozent der Fälle. Bei neun Prozent buchten die Reisenden vorher einen Fahrschein oder ein Ticket, bei sieben Prozent weitere Leistungen. Immer noch 27 Prozent aller Inlandsreisen wurden ohne vorherige Buchung getätigt. Hier handelt es sich um Urlaub im eigenen Feriendomizil, bei Verwandten oder Freunden.

Unterschiede je nach Reiseziel: Küsten, Mittelgebirge oder Alpen

Der Anteil selbst organisierter beziehungsweise vorab gebuchter Reisen variiert je nach landschaftlichem Ziel: Inlandsreisende verzichten bei 18 Prozent der Urlaubsreisen an die Küste, 24 Prozent der Urlaubsreisen ins

*Pauschalreisen
am häufigsten
ins
Mittelgebirge*



Mittelgebirge und 19 Prozent der Alpenreisen völlig auf Buchungen.

Wo wird gebucht?

Multichanneling, die Nutzung verschiedener Vertriebswege, erweist sich im Inland als richtige Strategie. Denn: Bei der Planung ihres Inlandsurlaubs nutzen die Deutschen verschiedene Buchungsmöglichkeiten.

*Multichanneling
als Perspektive
für den Vertrieb*

Dabei stehen die Direktbuchungen bei Anbietern von Ferienhäusern und Ferienwohnungen mit 17 Prozent an erster Stelle. Zweitwichtigster Buchungsweg ist das Reisebüro mit zwölf Prozent. Zum Vergleich: Fast jede zweite Auslandsreise wurde im Jahr 2005 am Counter gebucht. Hotels und Tourist-Informationen sind bei acht beziehungsweise sieben Prozent der Inlandsreisen Buchungsstellen.

*Vor allem
Direktbuchung
der Unterkunft
und Reisebüro-
buchungen*

Während persönliche Buchungen im Reisebüro bei 56 Prozent der Auslandsreisen stattfinden – entsprechend der wichtigen Stellung des Reisebüros – macht ihr Anteil an den Inlandsurlauben 30 Prozent aus. Umgekehrt nutzen Deutsche für die Buchung ihres Urlaubs im Inland häufiger das Telefon als bei Auslandsreisen: 31 im Vergleich zu 14 Prozent. Bei den Online- oder E-Mail-Reservierungen liegen wieder die Auslandsreisen vorn: 13 Prozent werden über das Internet gebucht, bei Inlandsreisen nur sieben Prozent. Die deutschen Ziele profitieren von dieser Buchungsform unterschiedlich stark: Inlandsurlaub an Küste und Alpen wird jeweils zu zehn Prozent online gebucht, am Mittelgebirge zu vier Prozent.

*Telefon und
persönliches
Gespräch bei
Inlandsreisen
gleich wichtig*



Presse-Information

Bahn am häufigsten bei Gesundheitsurlaube, Bus besonders von Kulturreisenden genutzt

Pkw dominiert bei Urlaub in Deutschland

F.U.R. untersucht Anteile von Verkehrsmitteln beim Inlandsurlaub

Frankfurt am Main, 12. Dezember 2006 – In ihrer Analyse der Inlands-Urlaubsreisen hat die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) auch die Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel untersucht.

Geringe Entfernungen und ein hohes Maß an individueller Planung gehen Hand in Hand mit dem großen Anteil an Reisen, die mit dem Pkw durchgeführt werden: 73 Prozent aller Inlandsurlaube. Besonders hoch liegt dieser Anteil bei den Natururlauben (78 Prozent), besonders niedrig bei den Kultur- und Studienreisen mit 54 Prozent. Der Bus, mit insgesamt zehn Prozent auf Platz drei, hat bei den Kultur-/Studienreisen aufgrund der organisierten Reiseform einen überdurchschnittlich großen Anteil von 28 Prozent.

Die Bahn wird am häufigsten von Gesundheitsurlaubern genutzt: Sie kommt bei 19 Prozent dieser Reisen zum Einsatz, im Vergleich zu 15 Prozent bei allen Inlands-Urlaubsreisen und nur elf Prozent bei Natururlaubern. Flugzeug und Schiff spielen mit insgesamt zwei Prozent Anteil eine geringe Rolle als Verkehrsmittel für Urlaubsreisen im Inland.

Fast drei Viertel der Inlandsurlaube mit dem Pkw

Stärkste Stellung der Bahn bei Gesundheitsreisen



Andere Verkehrsmittel-Nutzung bei Kurzreisen in deutsche Städte

Im Vergleich zu den Urlaubsreisen machen Bus und Bahn bei den kurzen Städtereisen im Inland Punkte gut: Sie haben je nach Ziel einen Anteil von zehn bis 20 Prozent. An erster Stelle steht jedoch auch hier der Pkw mit knapp zwei Dritteln. Das Flugzeug spielt für Kurzreisen nach München, Berlin und Hamburg eine nennenswerte Rolle mit sieben, fünf und vier Prozent.

*Bahn, Bus und
Flugzeug
wichtiger als bei
Urlaubsreisen*