

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Marketing Inland

Trends und Entwicklungen im Deutschlandtourismus

Christiane Otter – Leiterin Marketing Inland

Kassel, 5. Oktober 2009

Deutsche Zentrale für Tourismus



Ziele:

Pflege des positiven Images und Positionierung des Reiselandes Deutschland im Ausland und Inland

Förderung des Tourismus und Steigerung des Reiseaufkommens nach und in Deutschland

DZT ist der zentrale Dienstleister des Deutschlandtourismus seit 1997

- Das überregionale Inlandsmarketing bildet die Plattform für Zusammenarbeit, Austausch von Informationen und gemeinsame Problemlösungen zwischen Regionen und Wirtschaft
- Mit der Ausweitung der Aktivitäten für die gesamte Reiseindustrie ist die DZT zum zentralen Dienstleister für den Deutschlandtourismus geworden

Das gemeinsame Marketing im Inland ist durch Partner möglich geworden



Trends im Deutschlandtourismus

Das Urlaubsland Deutschland ist in den letzten Jahren zunehmend attraktiver geworden

In der öffentlichen Meinung ist „Urlaub in Deutschland“ positiv besetzt

Die aktuelle Verbraucherverhaltensänderung verstärkt den Trend zu erdgebundenen Inlandsreisen

Der organisierte Vertriebsweg und Pauschalreisen gewinnen beim Inlandsurlaub immer mehr an Bedeutung

Die Angebotsstruktur, Qualität und Vielfalt im Deutschland-Tourismus werden ständig ausgebaut und optimiert

Wellness bleibt ein Megatrend

Die Zielgruppe der Reisenden über 55 Jahren wird bis 2020 stark steigende Potenziale bieten

Es gibt gute Gründe für den Deutschland-Urlaub

- Breite Unterkunftspalette in allen Kategorien
- Schnelle und bequeme Anreise
- Hohe Produktqualität
- Landschaftliche Vielfalt von der Küste bis zum Hochgebirge
- Großes Kultur- und Eventangebot
- Qualifizierte Einrichtungen für Gesundheits-, Beauty- und Wellnessurlaub
- Vertraute Umgebung, d.h. keine Sicherheits- und Verständigungsprobleme
- Wachsende Angebote und Dienstleistungen sowie aufbereitete Informationen durch Leistungsträger und Tourismusverbände
- Sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis

Deutschland hat eine hervorragende Ausgangsposition für die weiteren Anforderungen im Tourismus in der Zukunft bis 2020

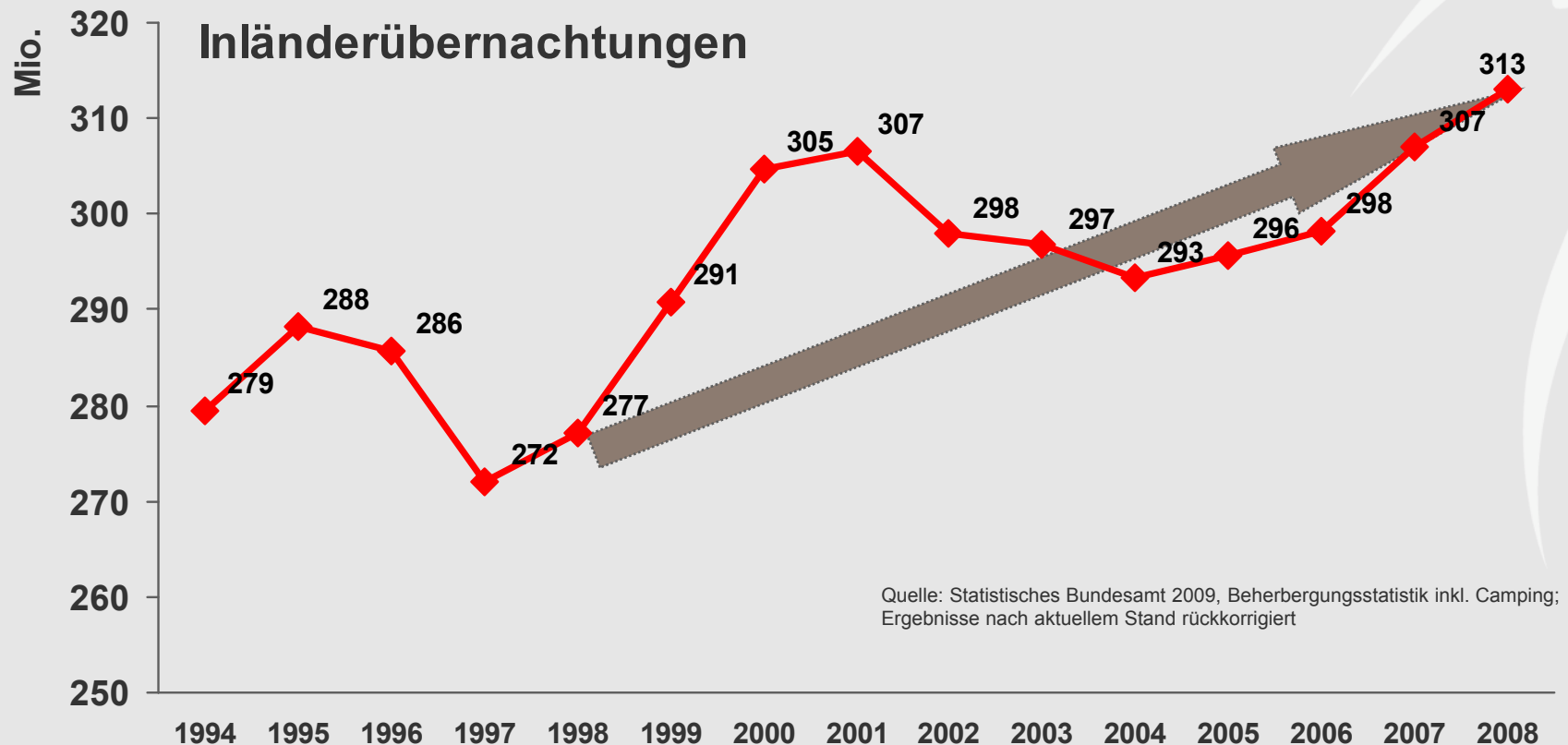
- **Urlaub am Wasser wird weiterhin das absolut größte Segment des Urlaubstourismus bleiben**
- **Städtereisen werden sich sehr unterschiedlich entwickeln. Das Spektrum reicht von boomenden Märkten bis zu verhalteneren Entwicklungen**
- **Bei den Unterkunftsformen besteht ein klarer Wachstumstrend hin zu den obersten Hotelkategorien sowie zu einer neuen Art von altersgerechten Ferienclubs**
- **Bestimmte Urlaubsformen können unterschiedlich stark von der Verschiebung der Alterspyramide profitieren:**
 - Erholung auf dem Land
 - gesundheitsorientierte Reisen
 - Rundreisen, Kreuzfahrten
 - „dezente“ Sporturlaube, wie Golf oder Segel-/Bootscharter
- **Das Nachfragewachstum der älteren Generation über 45 Jahren wird nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland stärker werden, wie in den USA, Frankreich, Italien, Kanada oder auch Spanien**

Inlandsnachfrage bis 2009 auf Wachstumskurs. Im Jahr 2009 Auswirkungen der Finanzkrise spürbar

(Statistisches Bundesamt / IPK-
International)



2008 erstmals 313 Millionen Übernachtungen im Inlandtourismus



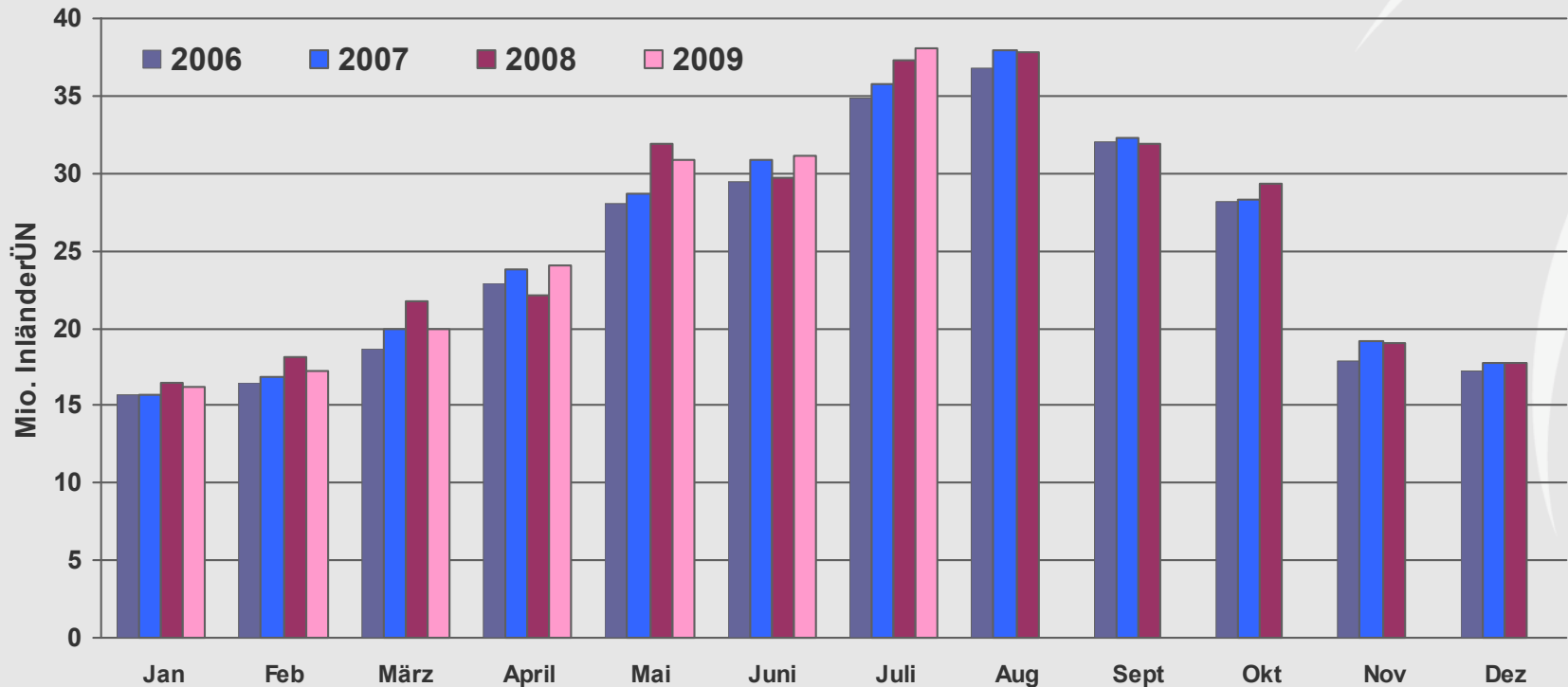
In den ersten sieben Monaten 2009 abflauende Nachfrage vor allem aus dem Ausland. Inland trotz Krise auf Vorjahresniveau

	2008 Übernach- tungen Mio. ¹⁾	Wachstum 08/07 %	Jan-Juli 2009 Übernach- tungen %*
Ausländische Gäste	56,5	+ 3,2	- 6
Deutsche Gäste	313,0	+ 1,9	+/- 0
Gesamt	369,6	+ 2,1	- 1

Quelle: Statistisches Bundesamt 2009
Beherbergungsstatistik inkl. Camping
1) rundungsbedingte Abweichungen
*vorläufige Angaben

Deutschland profiliert sich für inländische Gäste als wetterunabhängiges Ganzjahresziel

Stagnation Ende 2008 und Rückgang im ersten Quartal 2009 als Auswirkungen der Wirtschaftskrise. Jedoch starker Osterurlaubsreiseverkehr und Sommerauftakt

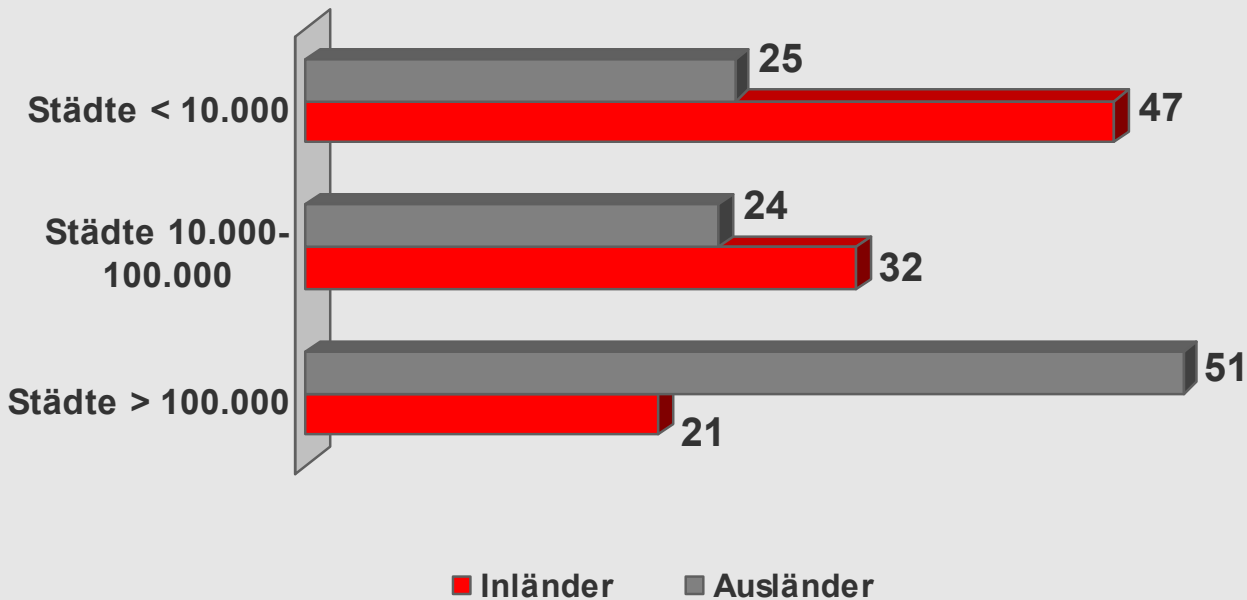


Quelle: Statistisches Bundesamt 2009, Beherbergungsstatistik inkl. Camping; Ergebnisse nach aktuellem Stand rückkorrigiert; Angabe für Juli 09 vorläufig



Der Inlandstourismus geht stark in die Fläche

Anteile der Übernachtungen an den Gemeindegrößen in %



Quelle: Statistisches Bundesamt 2009,
Beherbergungsstatistik inkl. Camping

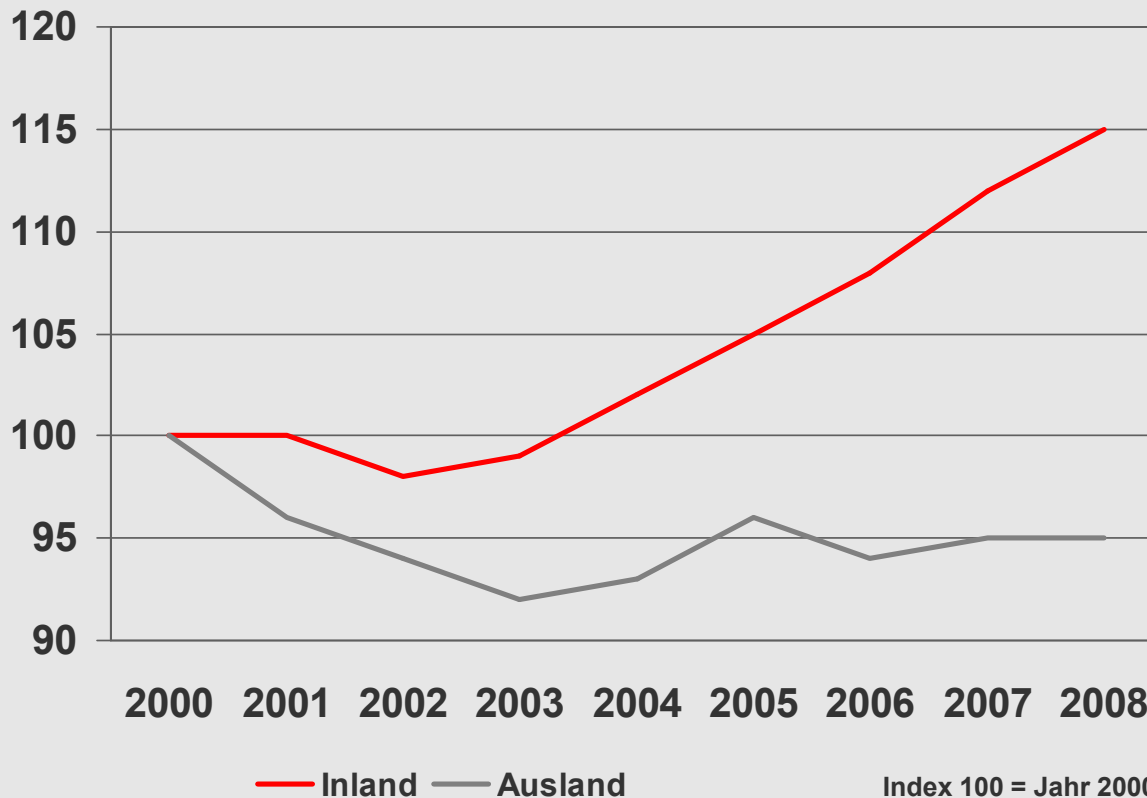
Struktur und Entwicklung des deutschen Inlandsreisemarktes (IPK-International)





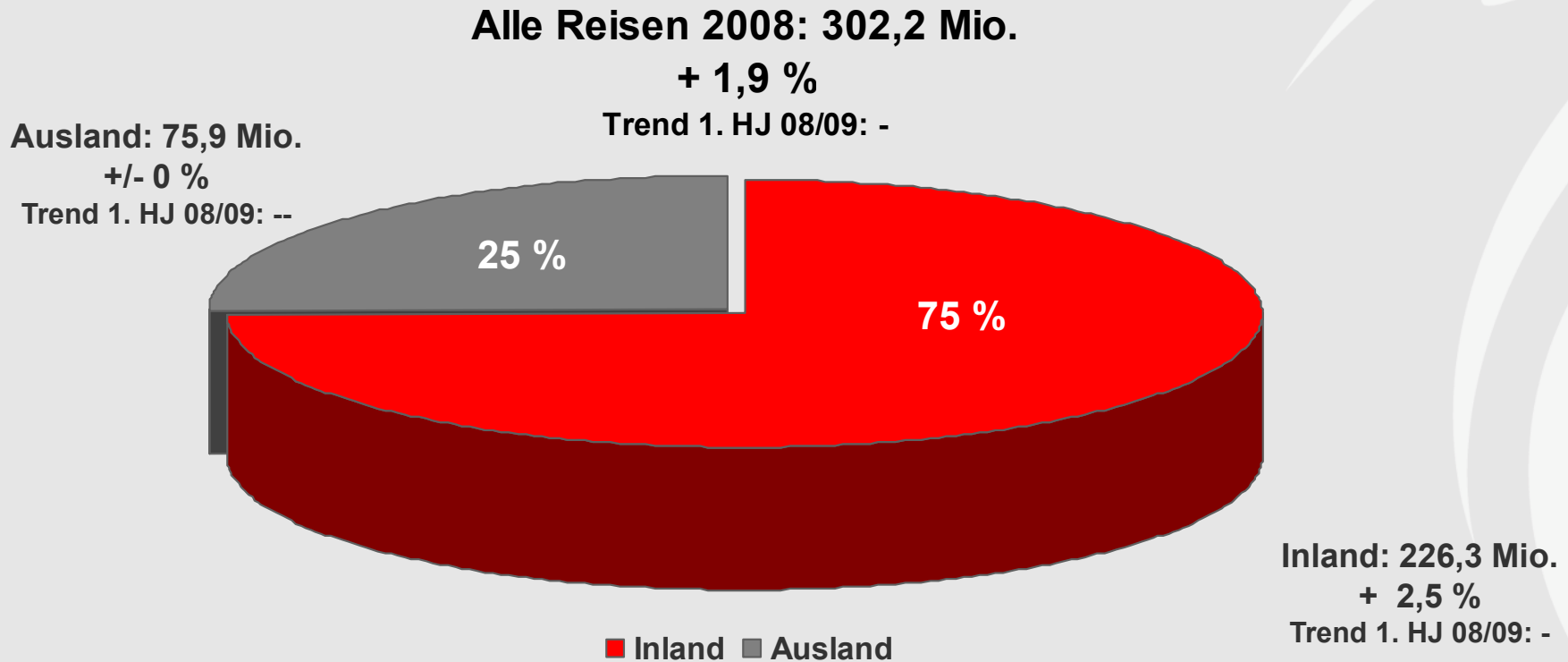
Der Inlandsanteil ist seit 2000 (71 %) um vier Prozentpunkte gewachsen

Deutschlands Inlandsnachfrage seit 2002 wieder im Aufwind



Quelle: DZT/IPK WTM 2009; Reisen ab einer Übernachtung

Dreiviertel aller Reisen (ab 1 Übernachtung) der Deutschen finden im Inland statt



Quelle: DZT/IPK WTM 2008/2009; Reisen ab einer Übernachtung; Für das 1. HJ. 2009 sind nur Trendaussagen möglich, weil die Hauptreise Monate des Sommers noch nicht in Gänze berücksichtigt sind

Die Mehrzahl der Reisen machen die Deutschen im Inland:

Inlandsreisen

85,2 Mio. Urlaubsreisen
(1999 54,8 Mio.) im Inland

226,3 Mio. Reisen im Inland
75 % Marktanteil

36,1 Mio. Inlands-
geschäftsreisen

Auslandsreisen

52,6 Mio. Urlaubsreisen
(1999 58,7 Mio.) ins Ausland

75,9 Mio. Auslandsreisen
25 % Marktanteil

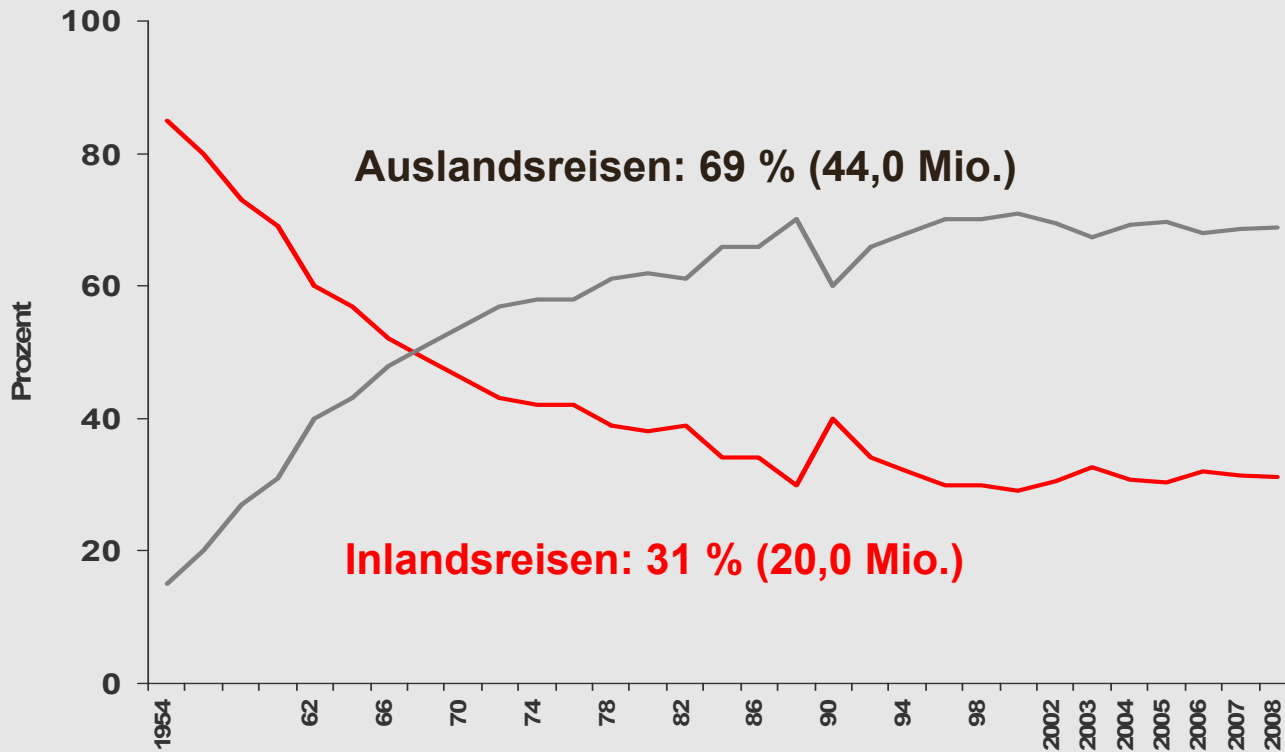
9,9 Mio. Auslands-
geschäftsreisen

Quelle: DZT/IPK WTM 2009;
Reisen ab einer Übernachtung

Urlaubsreisen (F.U.R.)



Der Marktanteil der langen Inlandsurlaubsreisen hat sich bei rd. 1/3 manifestiert. In der Langfristentwicklung ist er rückläufig

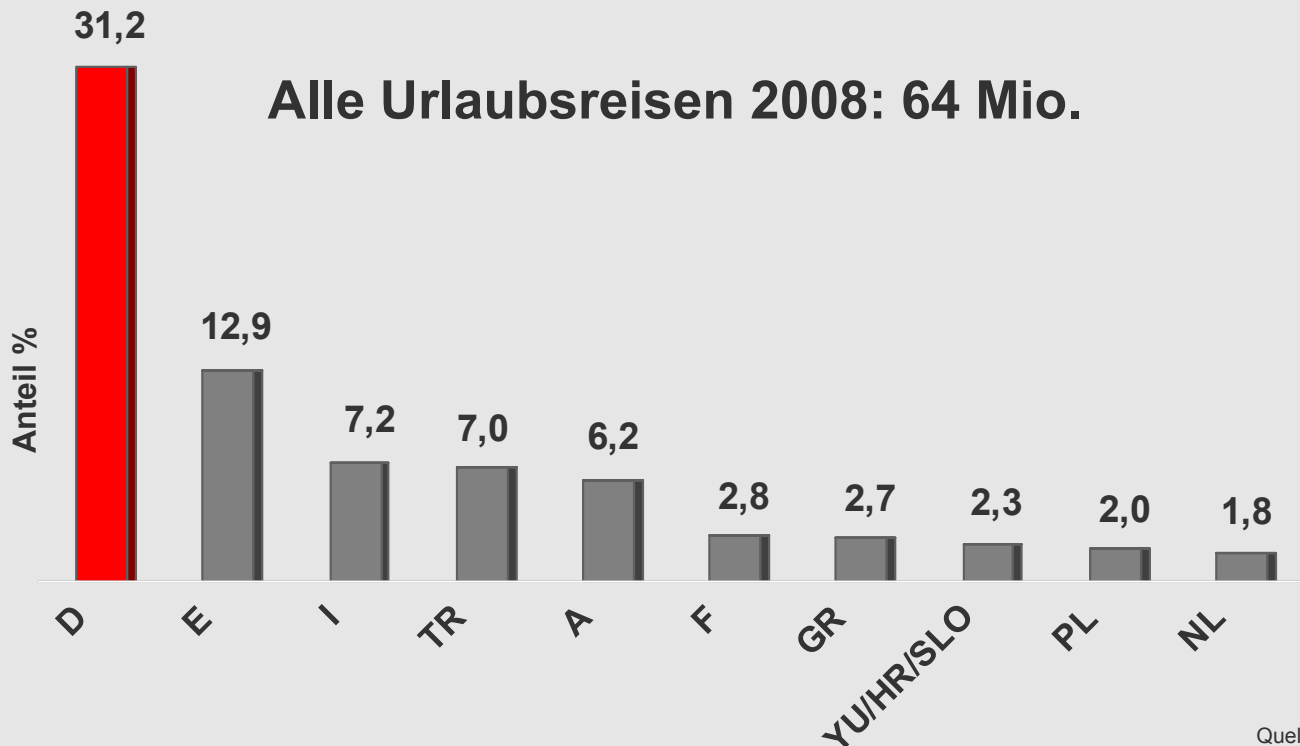


07/08: + 2,1 %

07/08: + 1,2 %

Quelle: DZT/F.U.R. RA 2009;
Urlaubsreisen 5 Tage und länger; ab
1990 inkl. neue Bundesländer

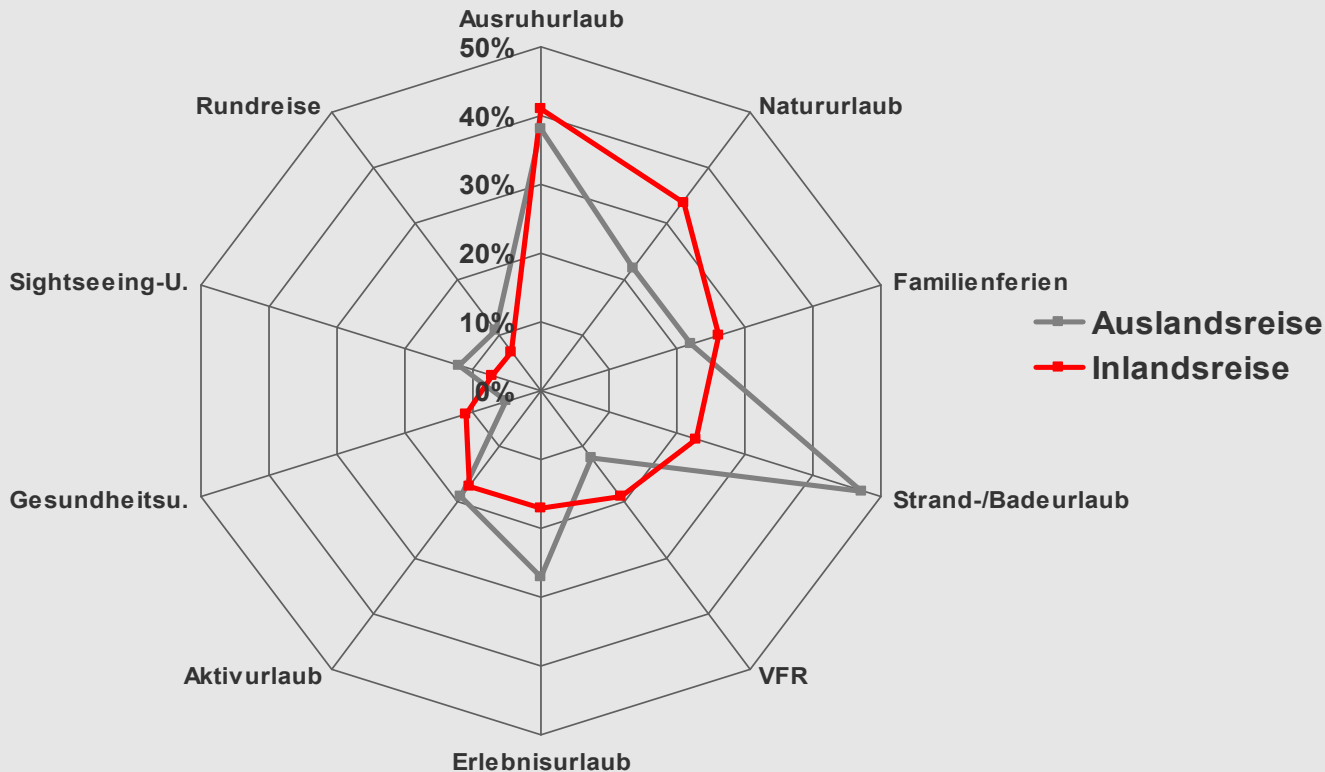
Deutschland auch 2008 unangefochten an der Spitze. Beim Auslandsurlaub dominieren mediterrane Sonnenziele



Quelle: DZT/F.U.R RA 2009;
Urlaubsreisen 5 Tage und länger

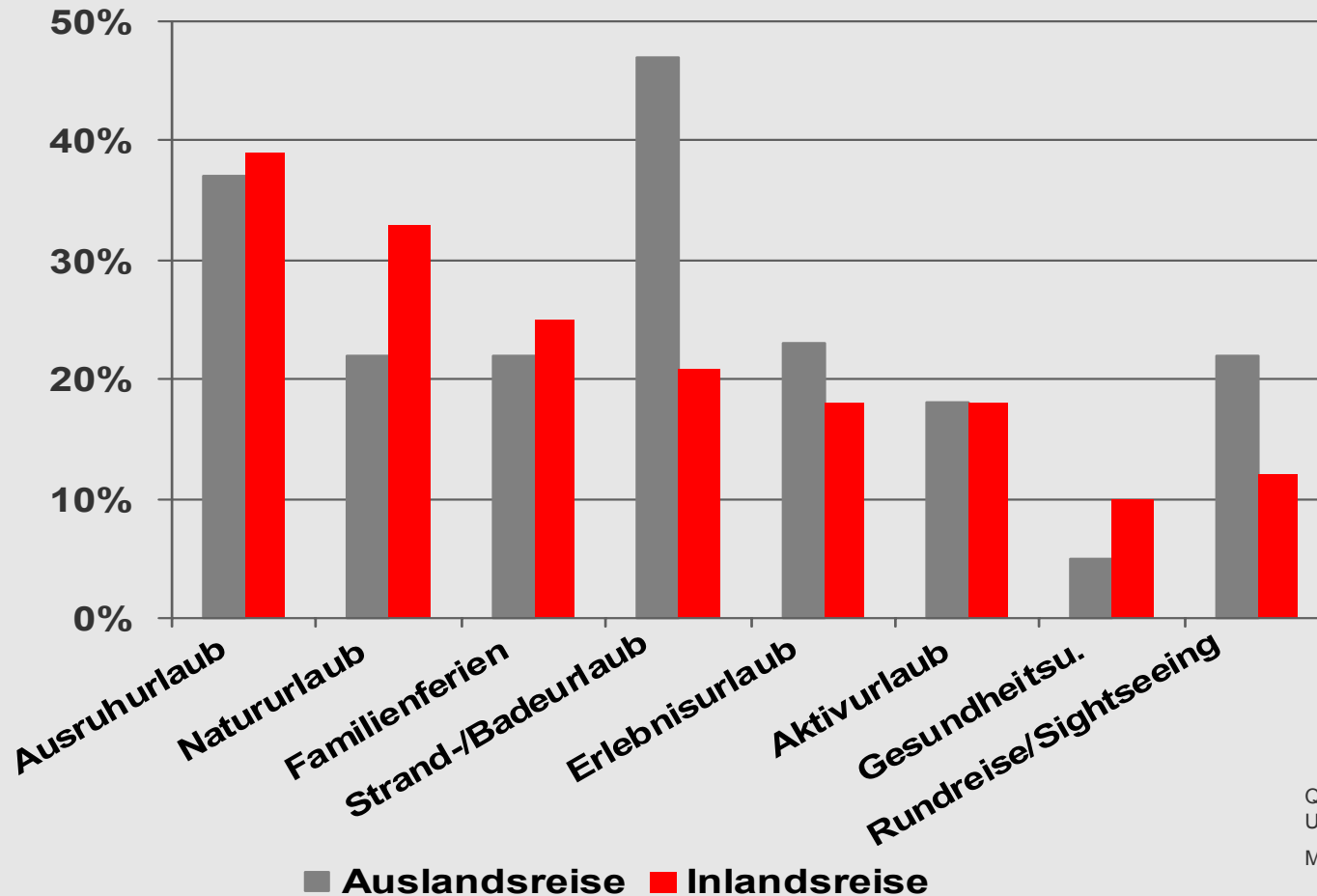
Bei langen Urlaubsreisen liegen Deutschlands Stärken im Ausruh- und Natururlaub, beim Auslandsurlaub im Strand- und Badeurlaub

Auch Gesundheitsurlaube finden überwiegend im Inland statt



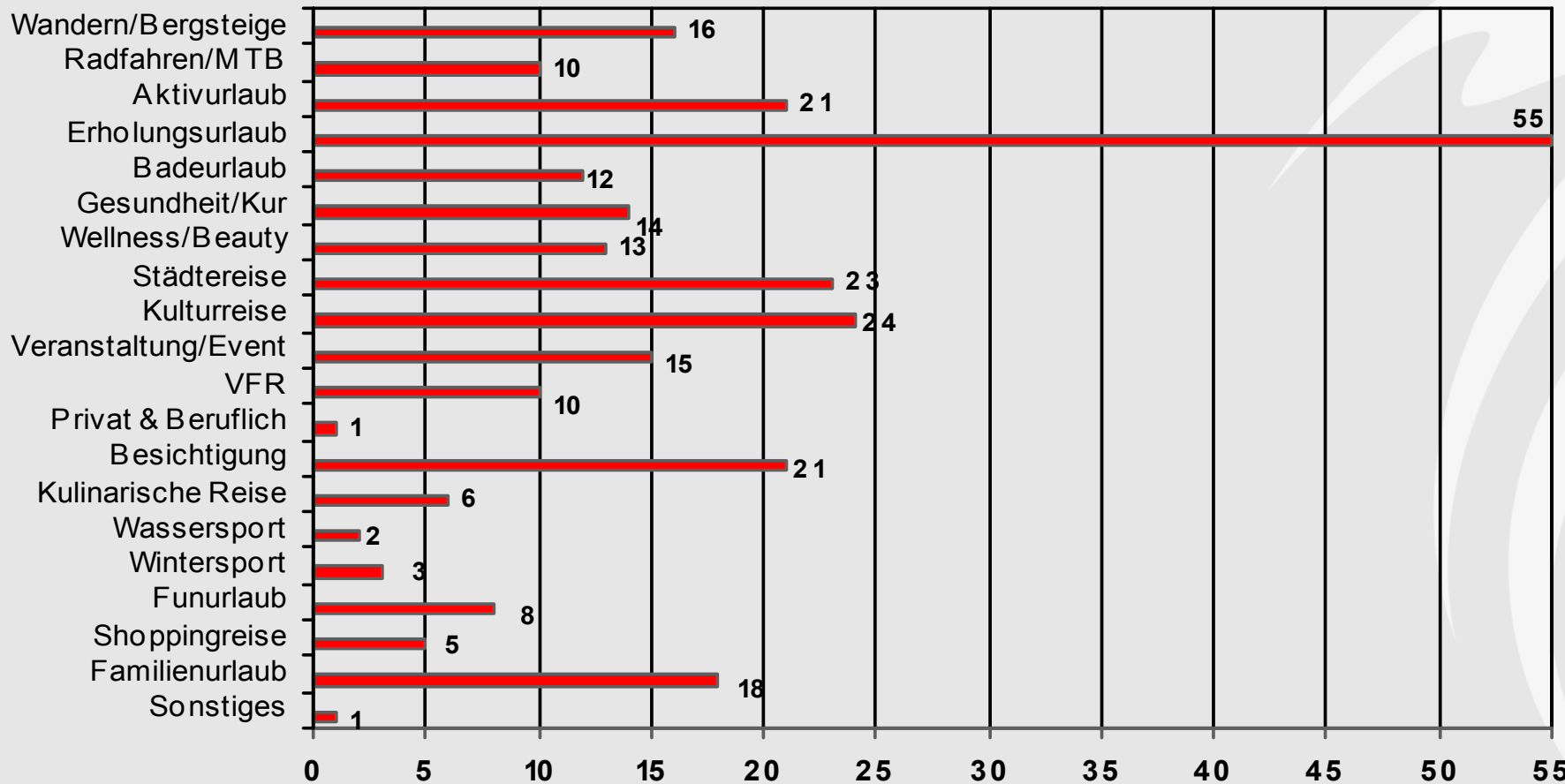
Quelle: DZT/F.U.R RA 2009;
Urlaubsreisen 5 Tage und länger
Mehrfachnennungen

7,1 Millionen gesundheitsorientierte Urlaube (8%) fanden 2008 im Inland statt (davon 1,1 Mio. mit mehr als 8 Nächten)



Quelle: DZT/F.U.R RA 2009;
Urlaubsreisen 5 Tage und länger
Mehrfachnennungen

Im Schnitt ist der Erholungsurlaub am beliebtesten

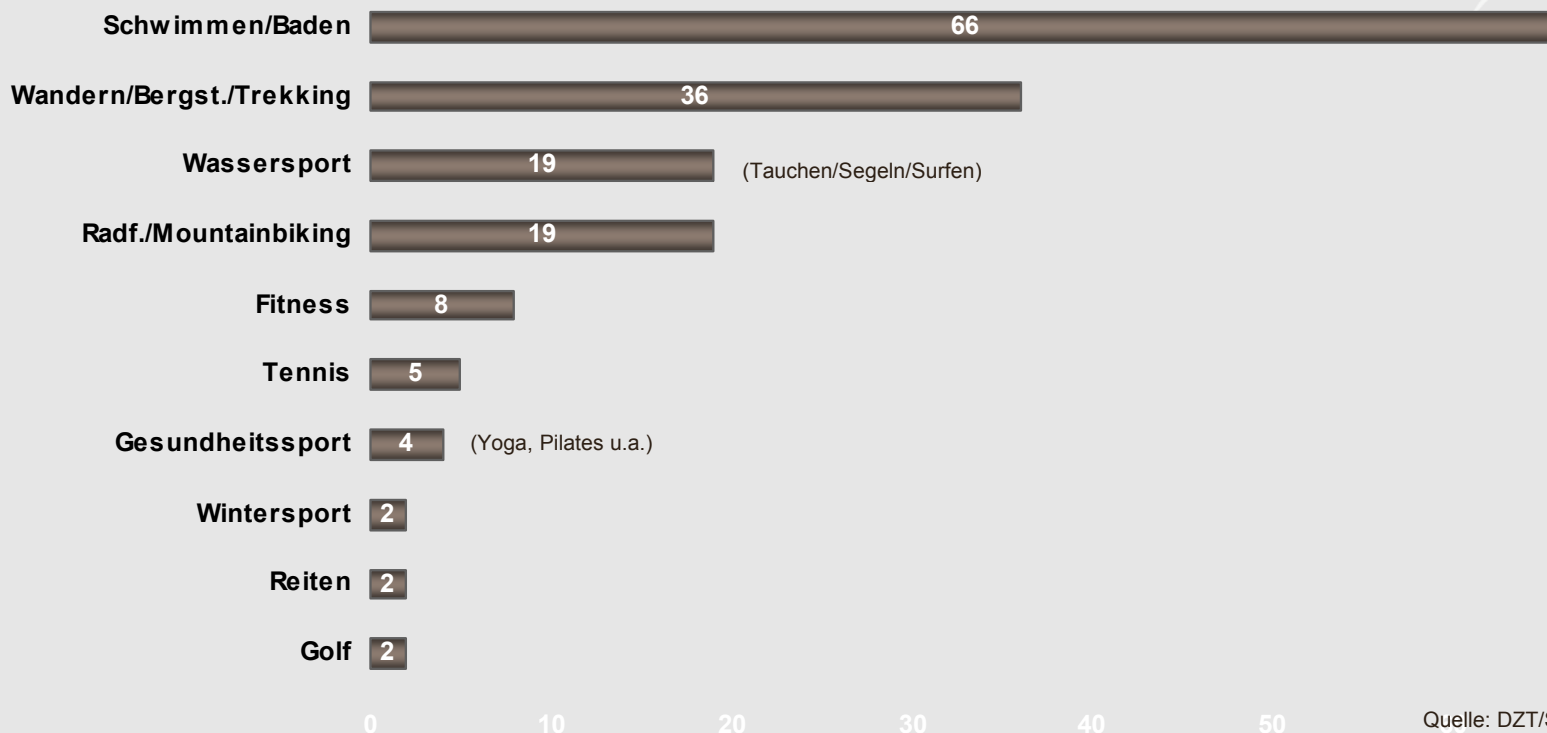


Quelle: DZT/ERV Qualitätsmonitor 2008/2009; Urlaub In- und Ausland



Urlaubszeit ist Aktivzeit

86 % der Deutschen waren auf ihrer letzten Urlaubsreise aktiv

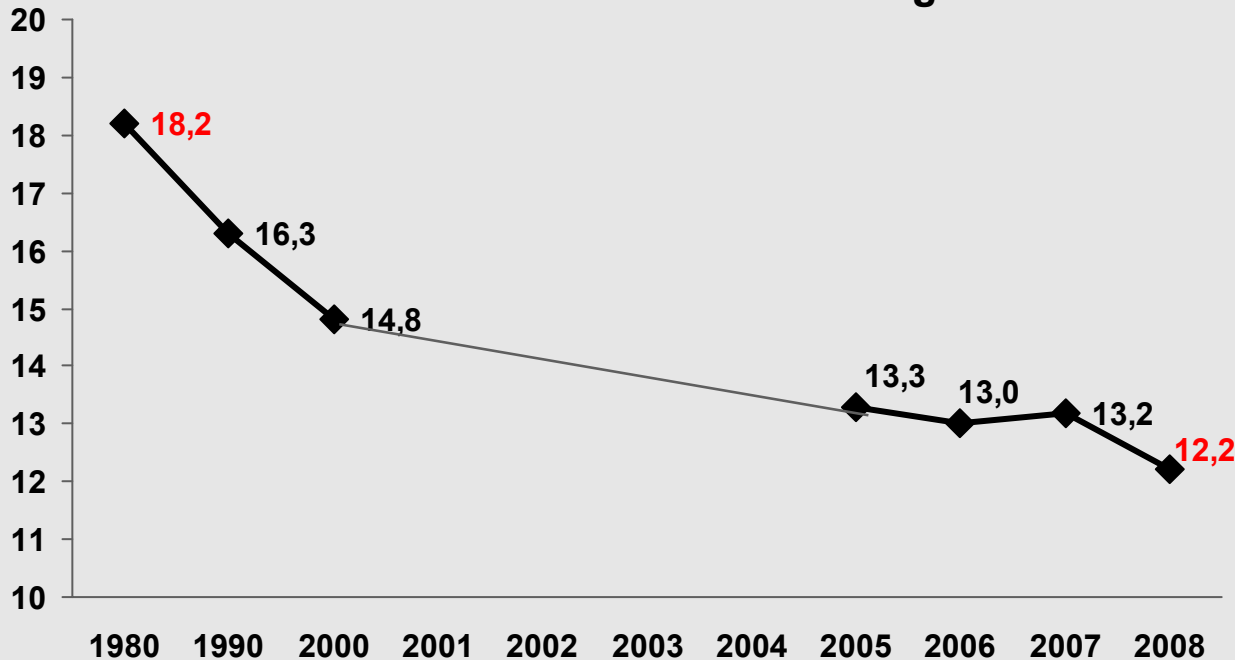


Quelle: DZT/Stiftung für Zukunftsfragen
02/09; Mehrfachnennungen

Die Urlaubsreisen werden immer kürzer

Der durchschnittliche Inlandsurlaub dauerte 2008 9,8 Tage, im Ausland verweilten deutsche Gäste 13,7 Tage

Durchschnittliche Reisedauer/Tage



Quelle: DZT/Stiftung für Zukunftsfragen
02/09

Bei den Kurzurlaubsreisen ist die Konkurrenz zwischen in- und ausländischen Zielen groß

(IPK-International)

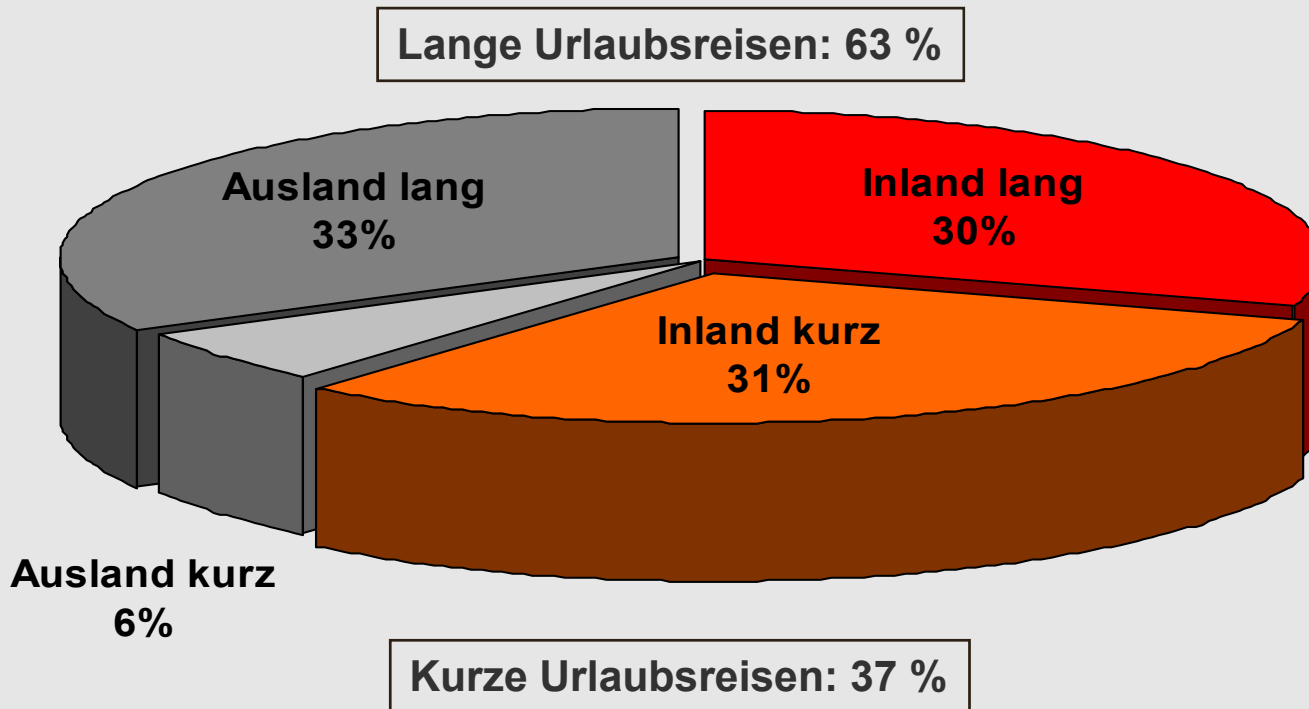
(F.U.R RA 2009: Modul Kurz- und Städtereisen)





2008 sind mehr als ein Drittel aller Urlaubsreisen kurze Urlaubsreisen (1-3 Nächte)

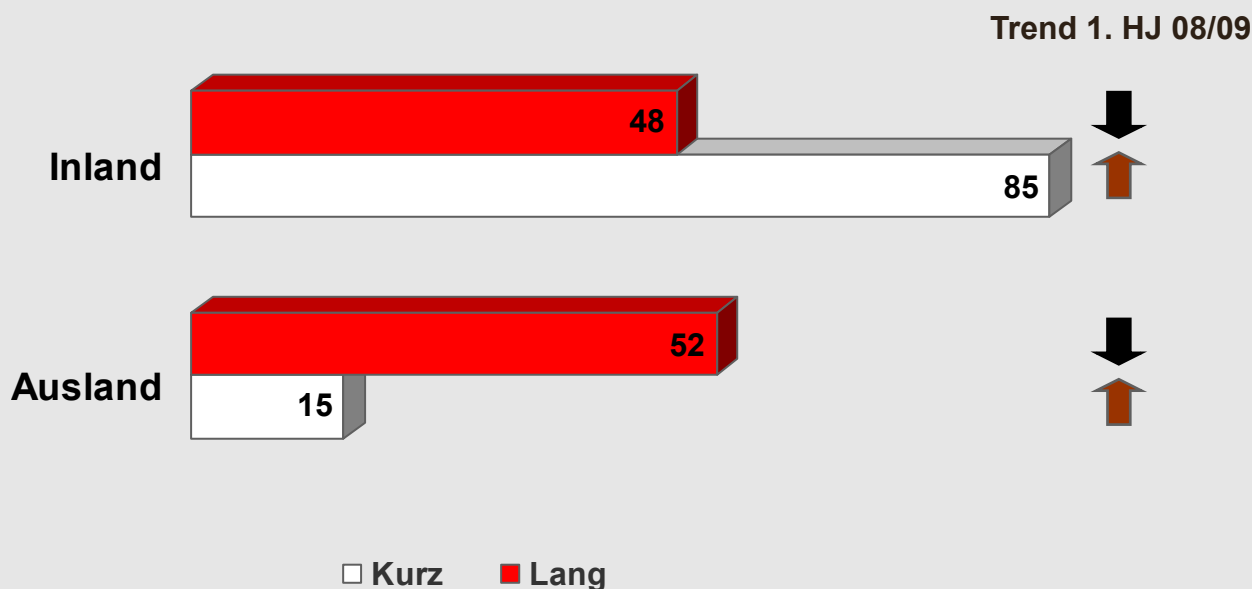
Knapp jede dritte Urlaubsreise als kurzer Urlaub im eigenen Land



Quelle: DZT/IPK WTM 2009;
Urlaubsreisen ab einer Übernachtung

Im Segment der kurzen Urlaubsreisen hält das Inland einen hohen Marktanteil. Tendenziell wurden im ersten Halbjahr 2009 weniger lange- und mehr kurze Urlaubsreisen unternommen

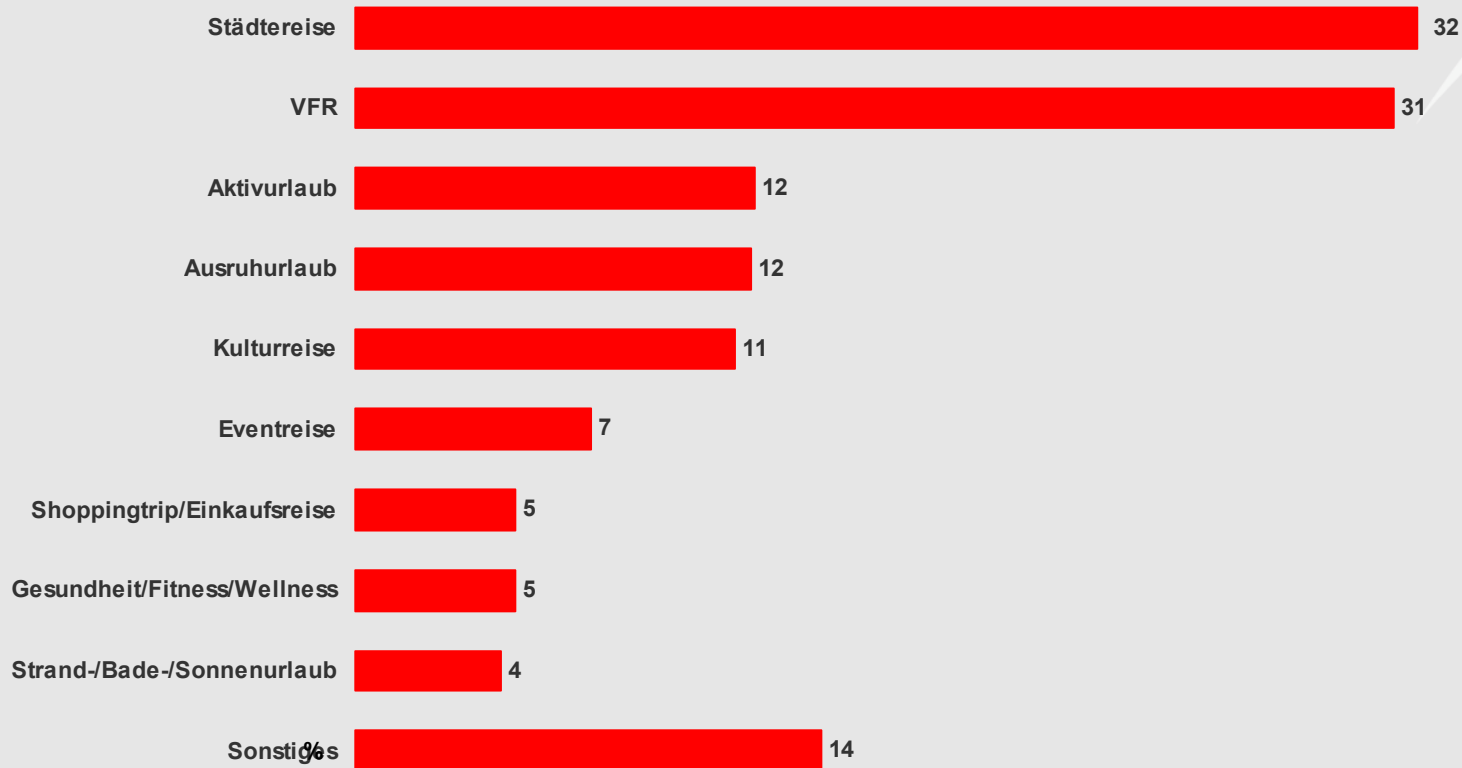
Anteile der kurzen und langen Urlaubsreisen 2008



Quelle: DZT/IPK DRM 2009;
Urlaubsreisen ab einer Übernachtung



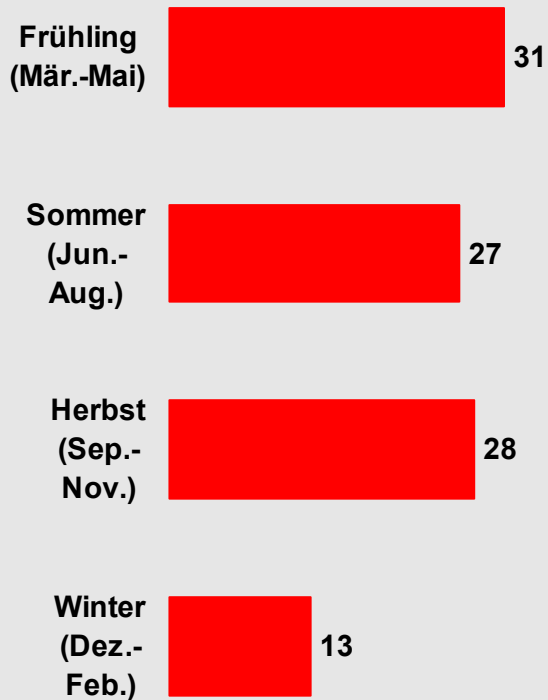
Neben den Städtetrips dominieren Besuchsreisen das Kurzurlaubsreisesegment



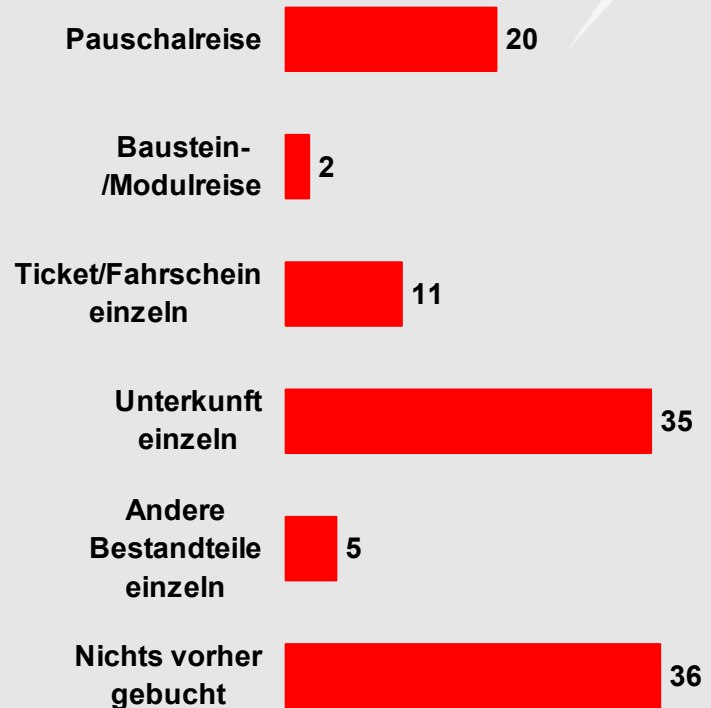
Quelle: DZT/ FUR RA 2009; Modul Kurz- und Städtetrips
Basis: 1. -5. Kurzurlaubsreisen; Mehrfachnennungen

Von Frühling bis Herbst ausgewogene Verteilung. Kurztrips meist ohne Buchung bzw. nur Buchung von Teilleistungen

Reisezeit



Organisation

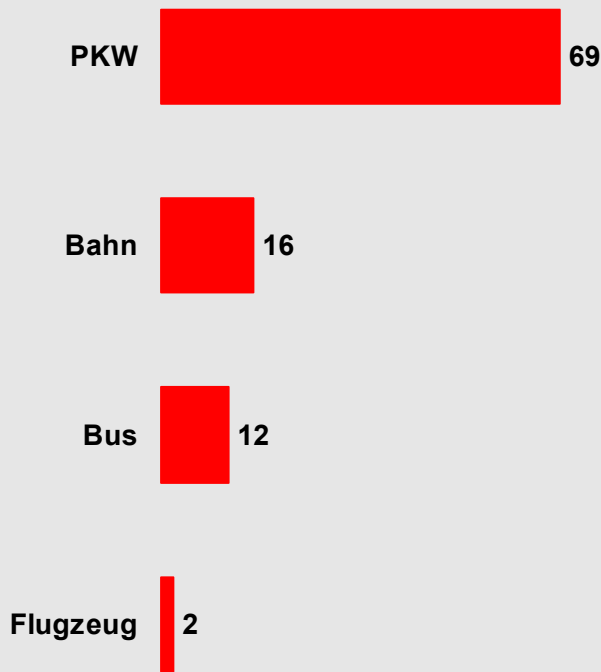


Quelle: DZT/ FUR RA 2009; Modul Kurz- und Städtereisen; Basis: 1. -5. Kurzurlaubsreisen

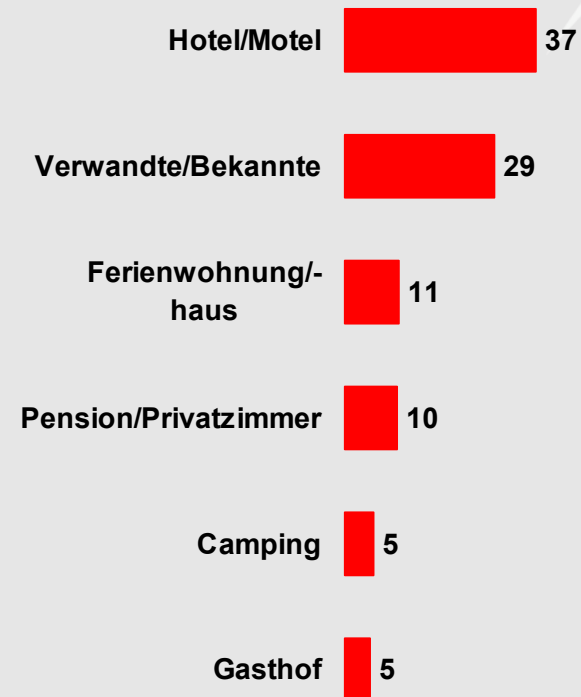


Anreise überwiegend mit dem Pkw, Übernachtung in Hotels oder bei Freunden/Verwandten

Verkehrsmittel



Unterkunft



Quelle: DZT/ FUR RA 2009; Modul Kurz- und Städtereisen; Basis: 1. -5. Kurzurlaubsreisen

Merkmale der Inlandskurzreisenden 2008

Alter

- ▶ Ø 49 Jahre
(Bevölkerung: Ø 51 Jahre)
- ▶ Sehr stark im Segment 60+
- ▶ Relativ schwach bei den Unter-40-Jährigen

Schulbildung

- ▶ Überdurchschnittlich hohe Schulbildung
- ▶ 25% haben Abitur

Lebensphase & Haushaltseinkommen

- ▶ 26% leben in einem Haushalt mit Kindern bis 17 Jahre
- ▶ 17% leben in einem Haushalt mit Kindern bis 13 Jahre
- ▶ HHNE leicht überdurchschnittlich

Inlands- kurzreisende 2008

Internetzugang und -nutzung (bei Urlaubsreisen)

- ▶ 72% mit Internetzugang
- ▶ 59% zur Infobeschaffung*
- ▶ 35% zur Buchung*

Herkunft

- ▶ NRW und Bayern je 15%
- ▶ Baden-Württemberg und Niedersachsen je 12%
- ▶ Sachsen 8%
- ▶ alle anderen Herkunftsländer < 7%

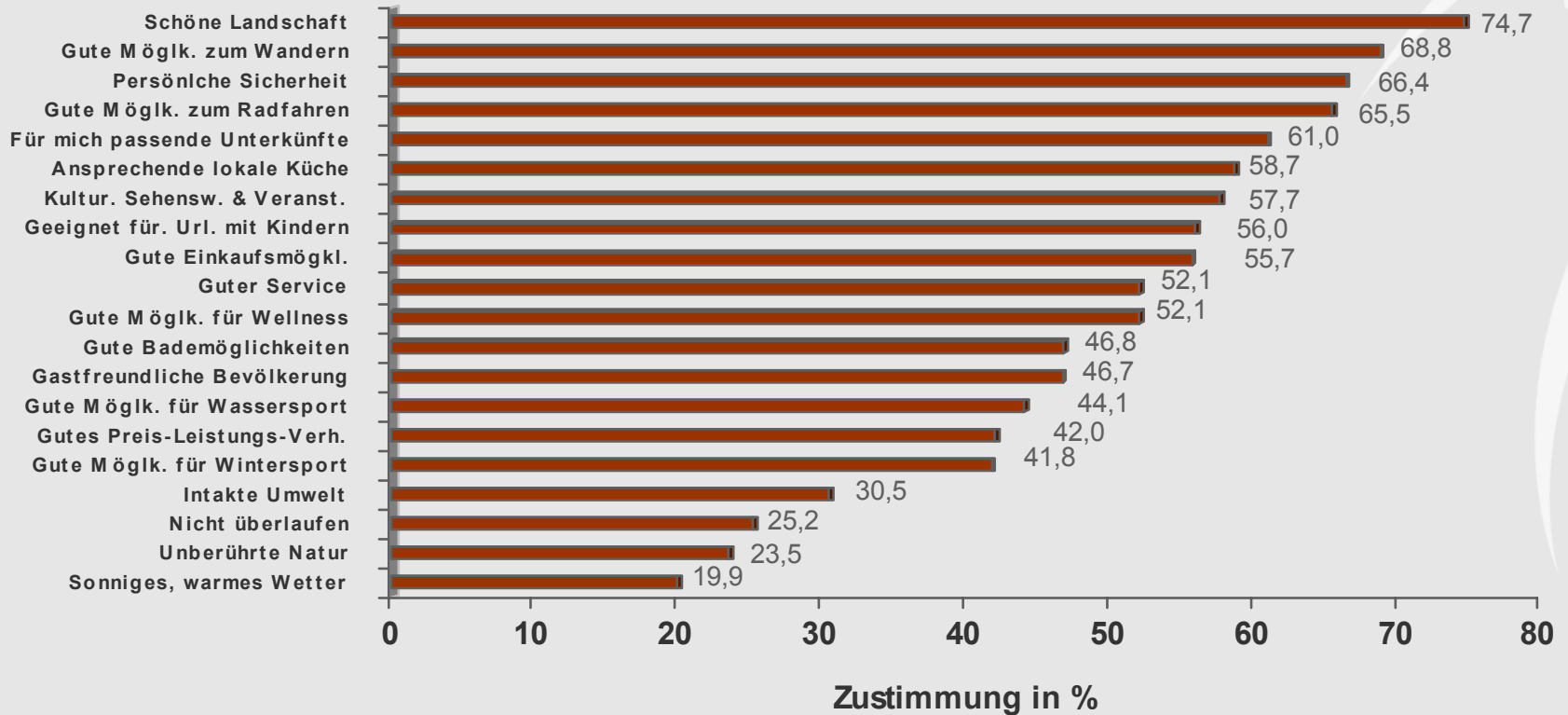
Quelle: DZT/ FUR RA 2009;
Modul Kurz- und Städtereisen;
Basis: Inlands-Kurzurlaubsreisende

Image des Reiselandes Deutschland bei den Deutschen

(F.U.R RA 2008 Modul „Image von
inländischen und europäischen
Reisezielen“)



Das Reiseland Deutschland hat eine schöne Landschaft und eignet sich besonders zum Wandern und Radfahren. Deutschland ist sicher und hat für jeden passende Unterkünfte



Quelle: DZT/F.U.R. RA 2008 Modul "Image von inländischen und europäischen Reisezielen"; Basis: Bevölkerung

Die Nutzung aller Vertriebswege ist Erfolgsfaktor für das touristische Marketing in der Kundenansprache

(RA / IPK-International / VIR / DER)



Die DZT hat im Sommer 2007 die Buchbarkeit deutscher Regionen untersucht

Untersucht wurden alle LMO's, Großstädte und Regionen

	Grund- gesamtheit	Analyse *	Prozent	Bemerkung
Basis	219	218	100%	Alle DMOs in Deutschland aus den nachfolgenden Strukturgruppen:
LMO	13	13	6%	Alle Landestourismusorganisationen, bis auf Hamburg, Berlin & Bremen
LMO/City	3	3	1%	Hamburg, Berlin & Bremen
City	64	63*	29%	Alle Großstädte > 100.000 Einwohner (außer LTO/City und City/Region)
City/Region	15	15	7%	Großstädte, die zugleich als Vermarktungsorganisation einer Region auftreten
Region	124	124	57%	Alle Regionen in Deutschland

Quelle: DZT/projectm 2007

Nur knapp 1/5 der Städte und Regionen betreiben das System selbst

Neun von 16 Landesmarketingorganisationen mit eigenem Buchungssystem

	Alle	LTO	LTO/City	City	City/Region	Region
Basis	218	13	3	63	15	124
Kein Status zugeordnet, da Buchungssystem Typ 0 entspricht	58	0	0	12	1	45
	27%	8%	0%	19%	7%	36%
Status A: System wird von der Organisation selbst betrieben	48	6	3	13	3	23
	22%	46%	100%	21%	20%	19%
Status B: System wird von einer anderen Vermarktungsebene betrieben	8	0	0	2	1	5
	4%	0%	0%	3%	7%	4%
Status C: System wird von privaten Dritten zur Verfügung gestellt (z.B. HRS, hotel.de)	93	4	0	35	10	44
	43%	31%	0%	56%	67%	35%
Status D: Metasuche: Parallele Abfrage von mehreren Buchungsplattformen	11	3	0	1	0	7
	5%	23%	0%	2%	0%	6%

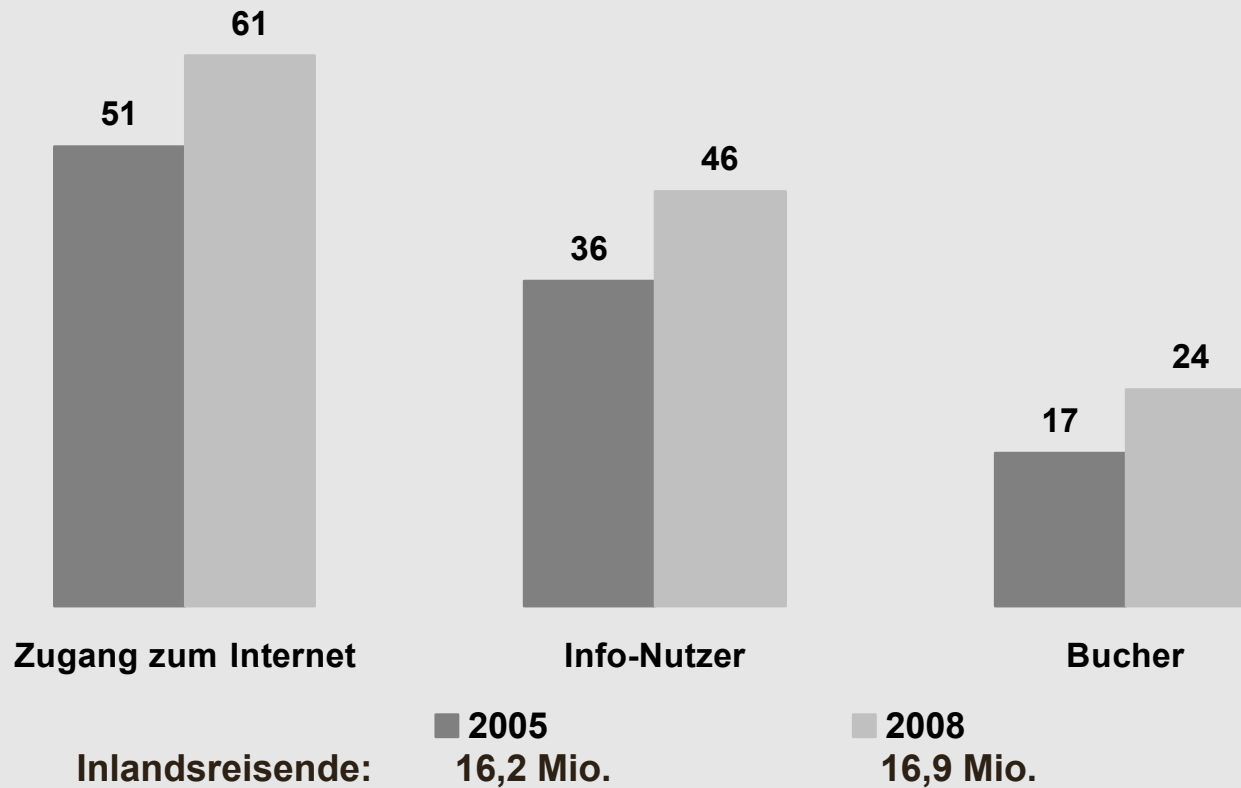
Quelle: DZT/projectm 2007

Das Online-Reisegeschäft baut seinen Anteil am Reisemarkt unaufhaltsam und auf breiter Basis aus

- Die aktuellen Umsatzzahlen sowie die Prognosen signalisieren die grundlegenden Veränderungen im Buchungsverhalten, Anteil am deutschen Gesamtreisemarkt:
2008: 24 % (11,2 Mrd.)
2009: 28 % (13,4 Mrd.)
2010: 33 % (15,7 Mrd.)
- Bereits 64 % der Bevölkerung haben Zugang zum Internet, der Trend in Richtung 100%-Abdeckung ist ungebrochen
- Die Zahl der Online-Bucher wächst dynamischer als die Zahl der reinen Online-Informationssammler, aber absolut sind es erst nur halb so viele
- Online-Bucher sind preisbewusster als „normale“ Reisende
- Der optimale Preis-Leistungsüberblick und die sofortige Buchungsmöglichkeit bieten der Online Reisebranche die Chance als Gewinner aus der Krise hervorzugehen

Quelle: VIR 2009 Daten & Fakten zum
Online-Reisemarkt

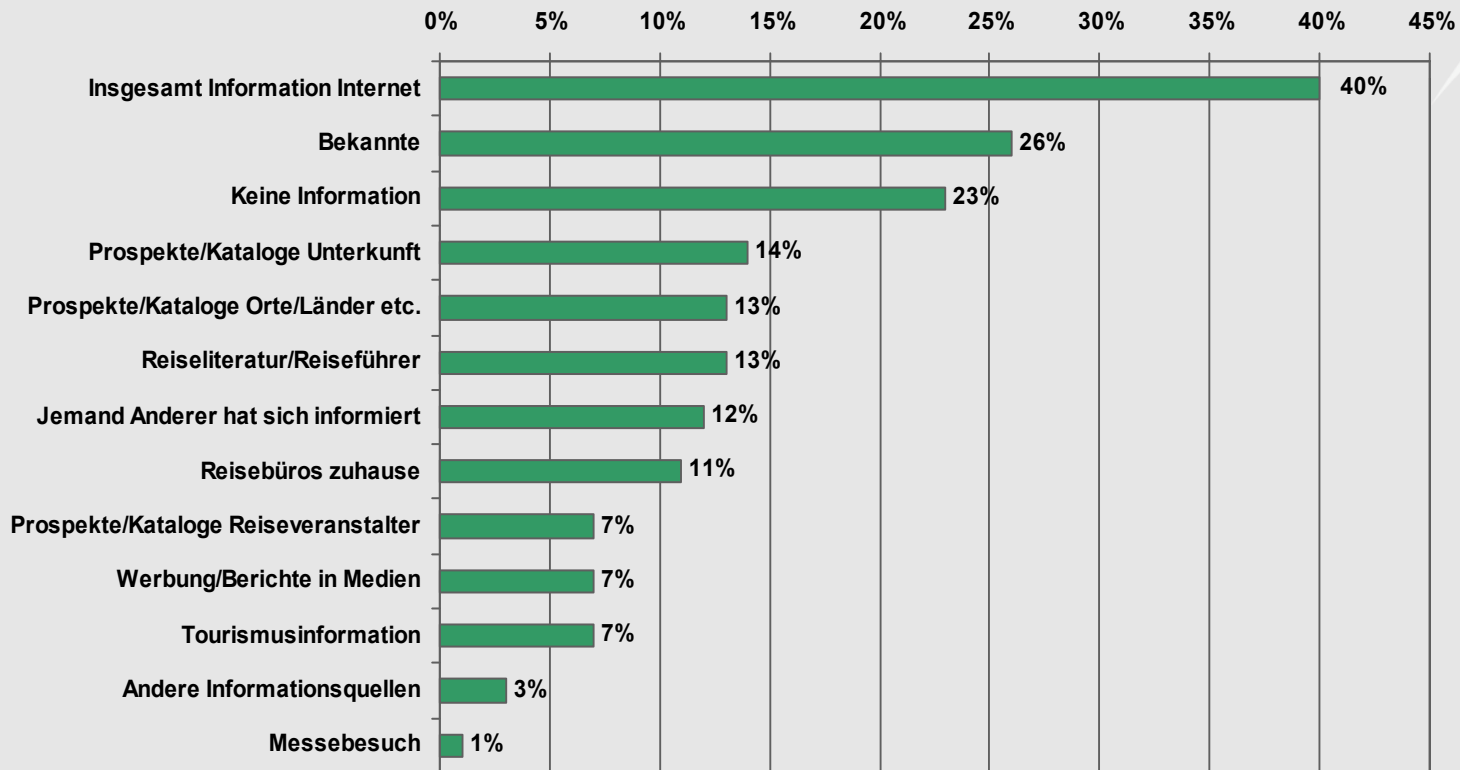
Inlandsreisende sind immer häufiger online und nutzen das Internet verstärkt zur Infobeschaffung und Buchung



Quelle: DZT/ FUR RA 2009
Basis: Inlandsreisende ab 14 Jahre

Das wichtigste Informationsmedium einheimischer Gäste ist das Internet

Informationsverhalten deutscher Urlaubsgäste in der Sommersaison 2008

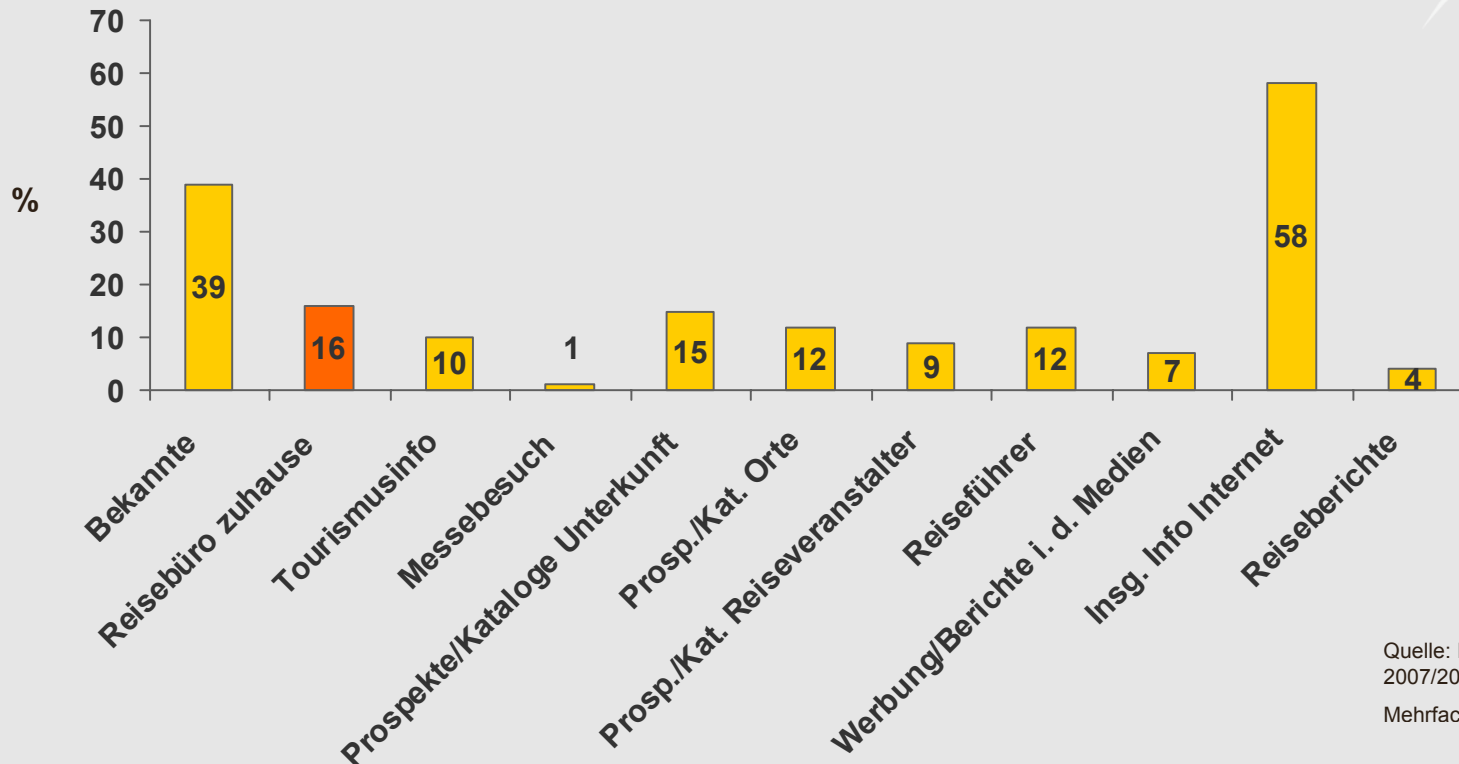


Quelle: DZT/ERV Qualitätsmonitor 2008/2009; Mehrfachnennungen



Das Reisebüro ist das drittwichtigste Informationsmedium für inländische Urlaubsgäste

Informationsbeschaffung* über den Urlaub...



Quelle: DZT/ERV Qualitätsmonitor
2007/2008

Mehrfachnennungen

Schwächen bei den Öffnungszeiten

SWOT Analyse - Schwächen im Bereich Zufriedenheit

Durchschnittsnoten gesamt 2008/09	FLOP 1-8		FLOP 9-15
Tierpark/Zoo/Wildgehege	2,72	PLV Speisen	2,47
Öffnungszeiten Sehenswürdigkeiten	2,66	PLV Shopping	2,45
Fülle/Vielseitigk./Einkaufsangebot	2,65	Schlechtwetterangebot	2,44
Events/Unterhaltungsangebot	2,60	PLV ÖPNV	2,44
Kunst-/Kulturangebot	2,58	Betriebszeit Lifte	2,43
PLV Getränke	2,52	Öffnungszeiten Tourismusinfo	2,43
Öffentliche Verkehrsmittel	2,50	PLV Sportangebot	2,43
Öffnungszeiten Geschäfte	2,50		



Quelle: DZT/ERV Qualitätsmonitor
Urlaub 2008/2009 In- und Ausland

DZT – Marketing Inland

Kampagne zur Vermarktung von Kurzreisen in Deutschland

Ziele

Deutschland ist das Lieblingsreiseland der Deutschen

Nachhaltige Positionierung der Attraktivität von Kurzreisen in Deutschland

- Motivation der Deutschen zu vermehrten Kurzreisen in Deutschland
- Darstellung der positiven Aspekte einer Kurzreise in Deutschland
- Steigerung der Nachfrage von Kurzreisen in Deutschland
- Beteiligung schlagkräftiger Partner zur Erzielung von Synergien

Anzeigenmotive

Tapeten- wechsel?

Kurzurlaub in Deutschland!

Natur mit allen Sinnen genießen. Belebende Waldluft, zauberhafte Landschaften und überraschende Naturschönheiten. Erleben Sie die Faszination Deutschland hautnah: ob bei reizvollen Wanderungen, in traumhaften Wellness-Oasen oder aufregenden Kulturmetropolen. Tipp: Reisen Sie mit der Bahn schnell, preiswert und umweltfreundlich. Entdecken Sie Ihren nächsten Kurzurlaub im Reisebüro oder unter www.kurz-nah-weg.de



www.kurz-nah-weg.de



Anzeigenmotive

Tapeten- wechsel?

Kurzurlaub in Deutschland!

Traumhafte Strände so weit das Auge reicht. Eine leichte Meeresbrise und sanftes Wellenrauschen. Erleben Sie die Faszination Deutschland hautnah: an der abwechslungsreichen Küste, in atemberaubenden Bergwelten und aufregenden Kulturmetropolen. Tipp: Reisen Sie mit der Bahn schnell, preiswert und umweltfreundlich. Entdecken Sie Ihren nächsten Kurzurlaub im Reisebüro oder unter www.kurz-nah-weg.de



www.kurz-nah-weg.de





Anzeigenmotive

Tapeten- wechsel?

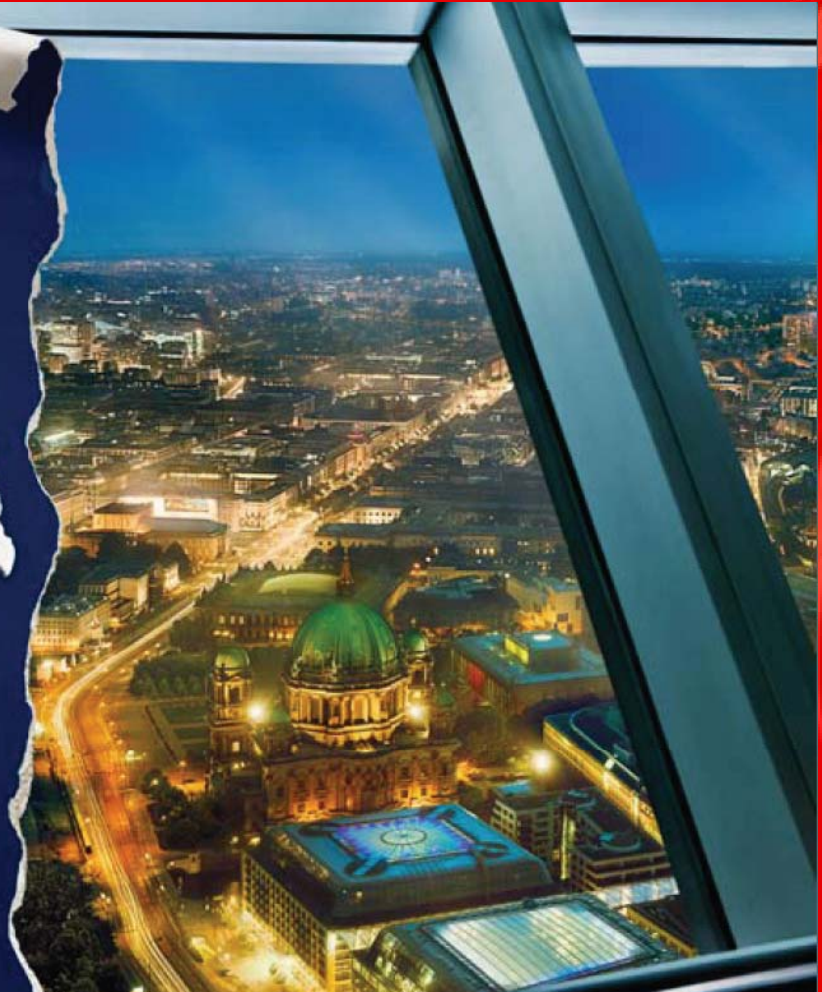
Kurzurlaub in Deutschland!

Funkelnde Lichter der Stadt entführen Sie in pulsierende Städte. Zeit für Shopping, ein romantisches Abendessen oder einen Opernbesuch. Erleben Sie die Faszination Deutschland hautnah: glitzernde Metropolen und romantische Städte voller Geschichte und Kultur.

Tipp: Reisen Sie mit der Bahn schnell, preiswert und umweltfreundlich. Entdecken Sie Ihren nächsten Kurzurlaub im Reisebüro oder unter www.kurz-nah-weg.de



www.kurz-nah-weg.de



Anzeigenmotive

Tapeten- wechsel?

Kurzurlaub in Deutschland!

Entspannen und sich nach
Herzenslust verwöhnen lassen –
Wellness bedeutet Wohlfühlen für
Körper, Geist und Seele. Genießen
Sie in erholsamer Atmosphäre
überraschende und abwechs-
lungsreiche Kreationen deutscher
Küche. Gönnen Sie sich einen
Kurzurlaub in Deutschland.
Tipp: Reisen Sie mit der Bahn
schnell, preiswert und umwelt-
freundlich. Entdecken Sie Ihren
nächsten Kurzurlaub im Reisebüro
oder unter www.kurz-nah-weg.de



www.kurz-nah-weg.de



DZT – Marketing Inland

Marketingmaßnahmen 2009

Maßnahmen . Übersicht 2009

Print

- Anzeigenkampagne
- Großflächenplakate
- Co-branded Medienaktion
- Platinum Cards
- Beileger

Online

- Internetauftritt
- Newsletter
- Fotowettbewerb
- Crossmedia



- Langguth Erben
- Picabee
- DeutschlandCard
- Auto Bild
- Mercussini
- T-Online
- Tyrosur
- SH Musikfestivals
- Dt. Seniorenliga
- KD Rheinschiffahrt
- Naturparke
- Avis

- Burda
- AOL
- WamS

- B2B Ameropa
- B2B DERTOUR
- B2B ITS
- B2B Neckermann Reisen
- B2B TUI
- Pressearbeit
- Expedientenportal / Extranet
- Anzeigenschaltung Fachpresse

Kooperationen

B2B

Übersicht Kooperationspartner

Bremen **Bremerhaven**
Berlin
Tourismus Marketing GmbH

SACHSEN-ANHALT
HAMBURG
Tourismus GmbH
Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur
Rheinland-Pfalz
Tourismus GmbH

SACHSEN. LAND VON WELT.
Baden-Württemberg
TOURISMUS-MARKETING
www.tourismus-bw.de

TourismusMarketing niedersachsen
Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern
THÜRINGEN

Bayern
BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH
Saarland
mit grenzenlosem Charme
Brandenburg
Das Weite liegt so nah.

tash*
tourismus agentur
schleswig-holstein
HessenAgentur
HA Hessen Agentur GmbH

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

DB **BAHN**

ERV
Europäische Reiseversicherung AG

AMEROPA
Mach mal kurz Urlaub!

TUI
Neckermann
Reisen

ITS
DERTOUR

Deutsche Post **World Net**
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE
DEUTSCHER GOLF VERBAND

Online
AVIS

WELT am SONNTAG

Deutsche Post **World Net**
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Deutschland Card
BARMER
die gesundheitsexperten

WIRTSCHAFTS
VERBAND DEUTSCHER NATURPARKS & ZOO

TITAN
LANGGUTH
REISE & SPARTANEN

AOL
KD
Willkommen an Bord

picabee
FICS FOR FREE
Deutsche Senioreng

OTTO
Auto Bild
ENGELHARD ARZNEIMITTEL
Ihr Partner für die Gesundheit

Zusammenfassung

- Die DZT und ihre Partner bilden eine starke Plattform, um den inländischen Tourismus zu fördern und das positive Deutschlandimage weiter zu festigen
- Durch die neue Imagekampagne „Kurz nah weg“ soll der Gast auf das lebendige und attraktive Reise- und Urlaubsland Deutschland aufmerksam gemacht werden

**Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Marketing Inland**

**Vielen Dank
für
Ihre Aufmerksamkeit**