

Geschäftsreisemarkt Deutschland 2008



Geschäftsreisen in Deutschland 2008 mit Übernachtung

Inland	72,5 Mio.	→	39,0 Mrd. Euro
Europa	10,4 Mio.	→	6,7 Mrd. Euro
Übersee	1,4 Mio.*	→	5,0 Mrd. Euro*

Tagesgeschäftsreisen in Deutschland (BMW/DWIF 2006)

Inland	540,0 Mio.	→	14,0 Mrd. Euro
--------	------------	---	----------------

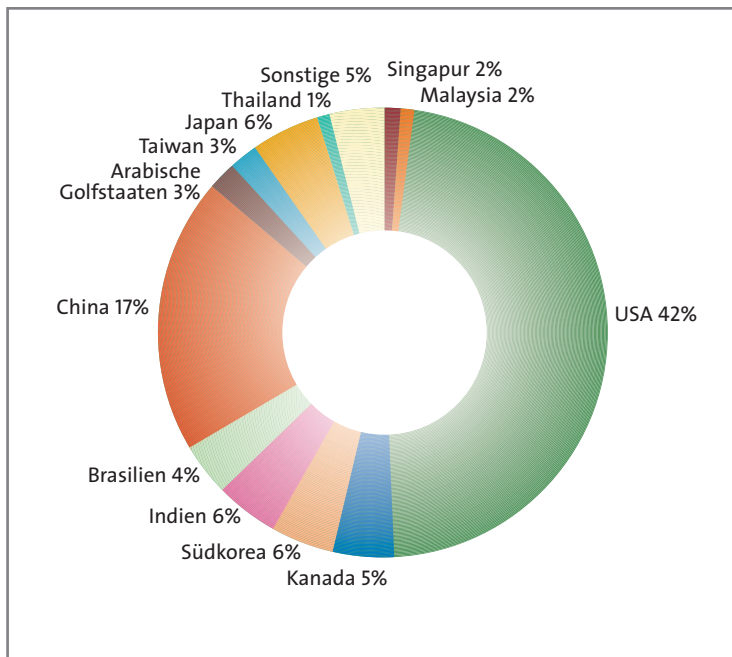
Gesamtumsatz Geschäftstourismus/-reisen

Inland		→	64,7 Mrd. Euro
--------	--	---	----------------

GESCHÄFTSREISEN AUS EUROPA UND ÜBERSEE NACH D

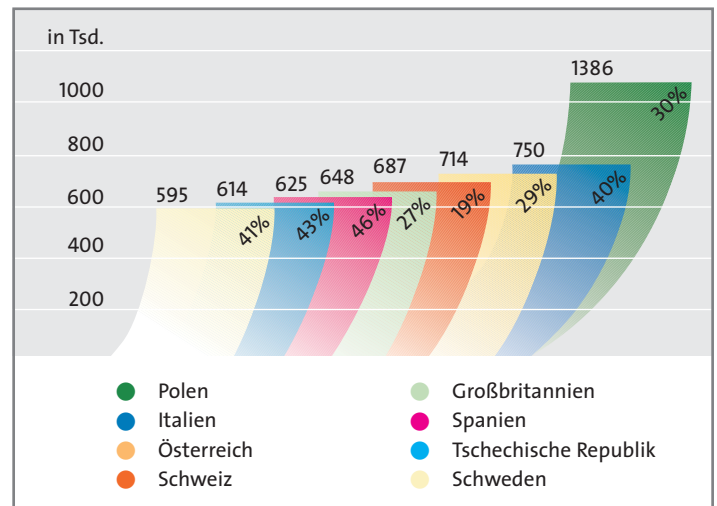


ÜBERSEE: QUELLMÄRKTE

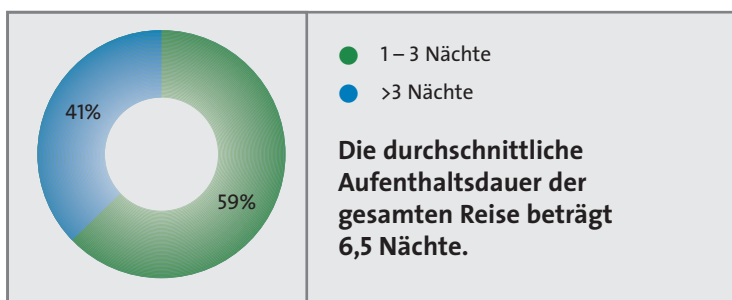


QUELLMÄRKTE UND GESCHÄFTSREISE-ANTEILE

Wichtigstes Herkunftsland für Geschäftsreisen aus Europa ist mit 13% und einem Volumen von rund 1,4 Mio. Reisen Polen (vor allem traditionelle Geschäftsreisen), gefolgt von Italien (0,8 Mio.) und Österreich (0,7 Mio.).

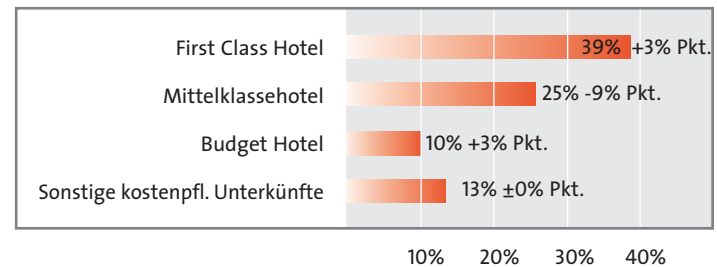


REISEDAUER



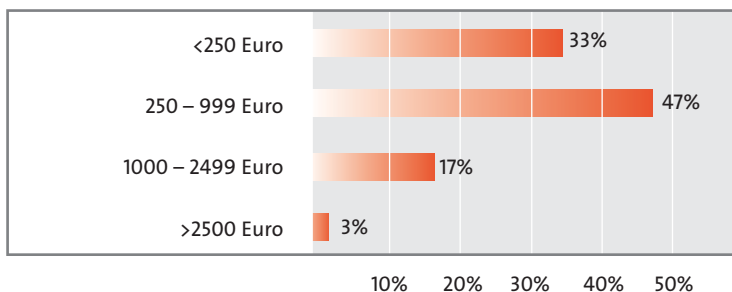
ART DER UNTERKUNFT

First Class Hotels sind bei Geschäftsreisen besonders gefragt.



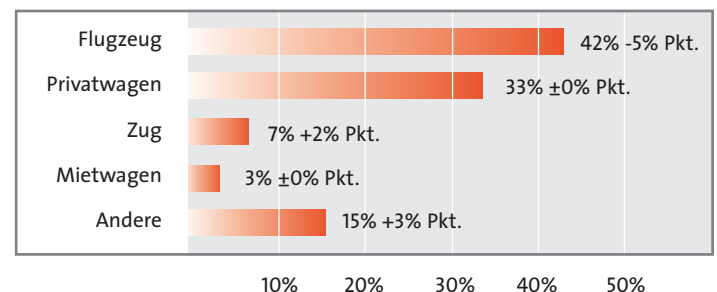
REISEAUSGABEN

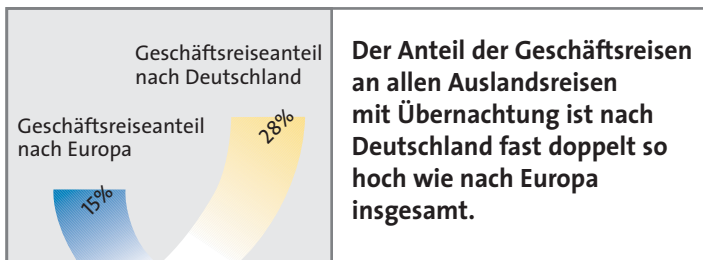
Die durchschnittlichen Ausgaben pro Geschäftsreise betragen 632 Euro; pro Nacht werden durchschnittlich 98 Euro ausgegeben (vgl. 81 Euro bei Urlaubsreisen).



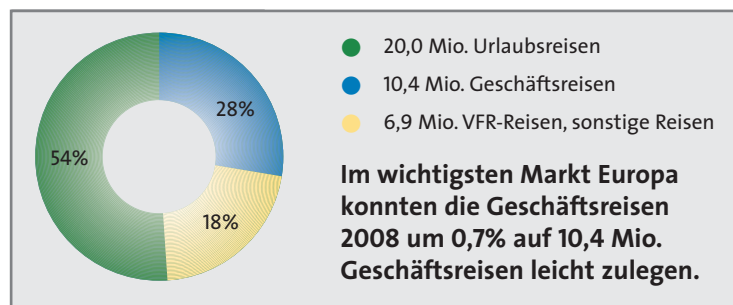
TRANSPORTMITTEL

75% der Geschäftsreisenden nutzen zur Anreise nach Deutschland ein Flugzeug oder den Privatwagen. 31% der Flüge werden bei sog. Low Cost Carrier gebucht.



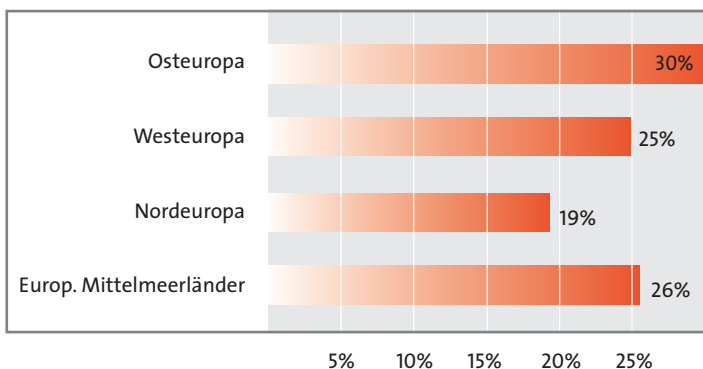


REISEARTEN

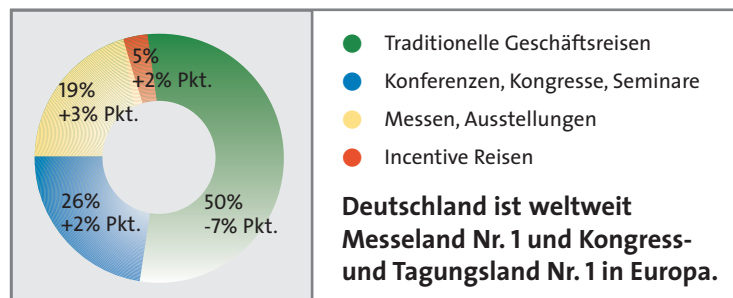


HERKUNFTSREGIONEN EUROPA

Nahezu 1/3 aller Geschäftsreisen nach Deutschland kommt aus Osteuropa, je ein Viertel aus West- und Südeuropa.

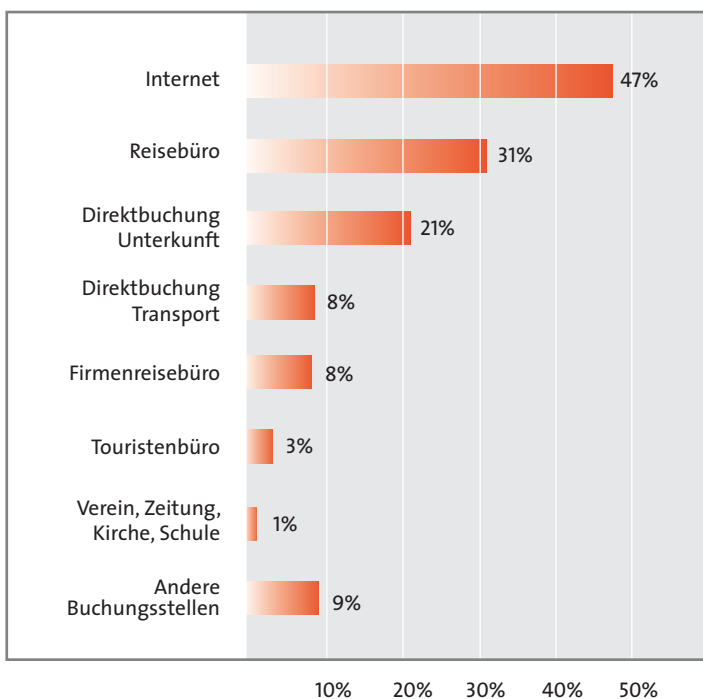


GESCHÄFTSREISEARTEN



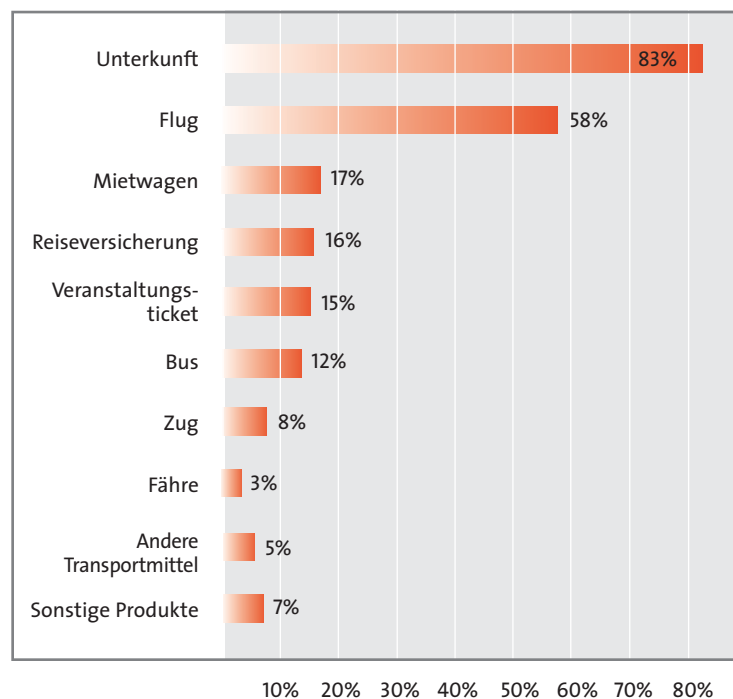
BUCHUNGSSTELLE

Bei 66% der Geschäftsreisen nach Deutschland wird im Voraus mindestens eine Teilleistung gebucht. Das Internet ist die beliebteste Buchungsstelle.



BUCHUNGSPRODUKT

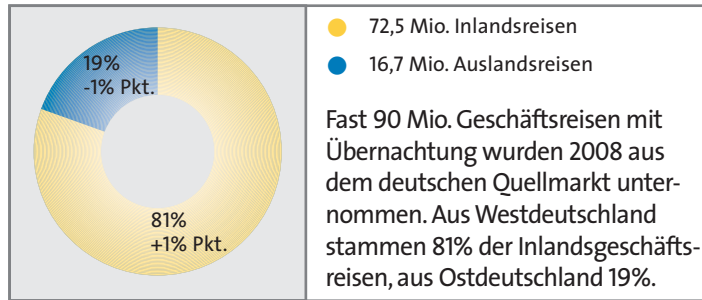
Vor allem Unterkunft und Flugticket werden im Voraus der Geschäftsreise gebucht.



INLANDSGESCHÄFTSTOURISMUS DER DEUTSCHEN

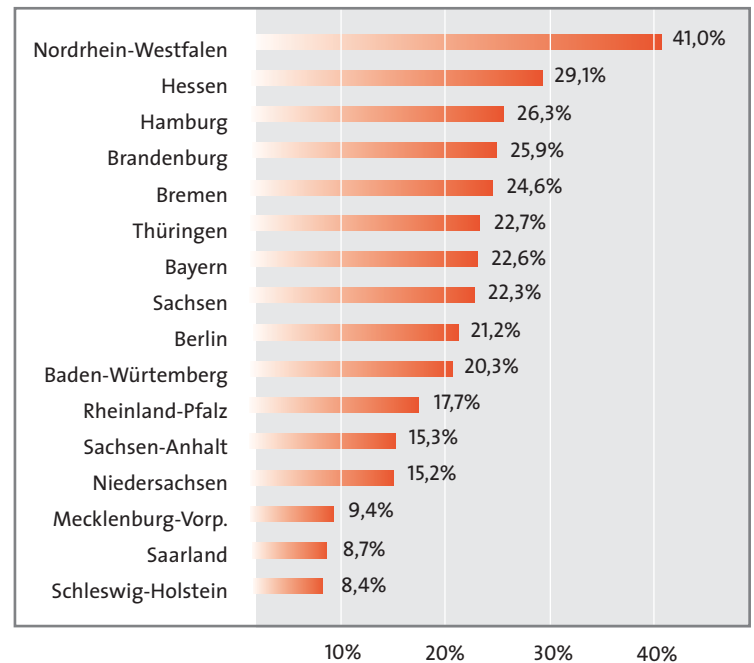
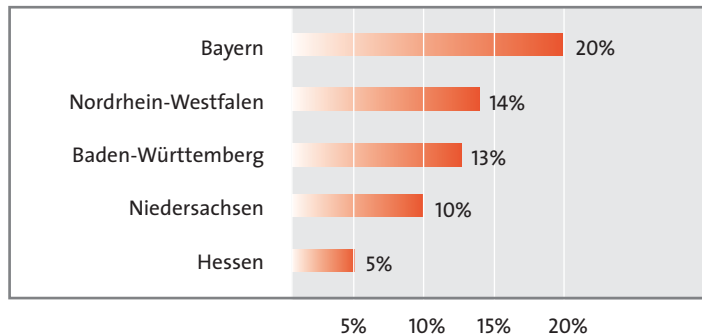


GESCHÄFTSREISEVOLUMINA UND -ARTEN



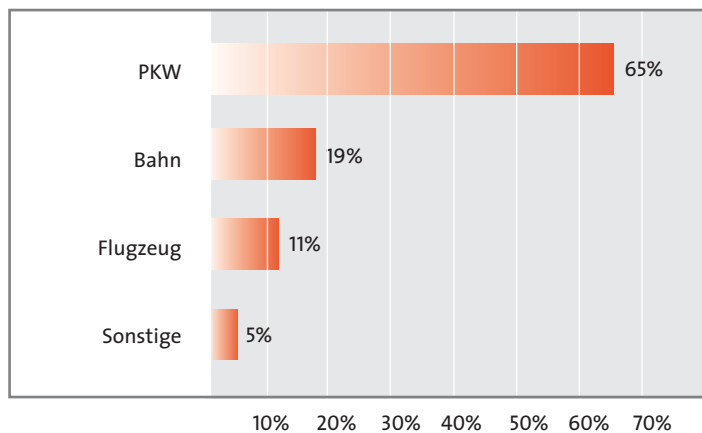
Der Anteil der Geschäftsreiseübernachtungen ist in NRW mit 41% am höchsten, in Schleswig-Holstein mit 8% am niedrigsten.

Die häufigsten Zielregionen der Inlandsgeschäftsreisenden entsprechen in Etwa den Herkunftsregionen.



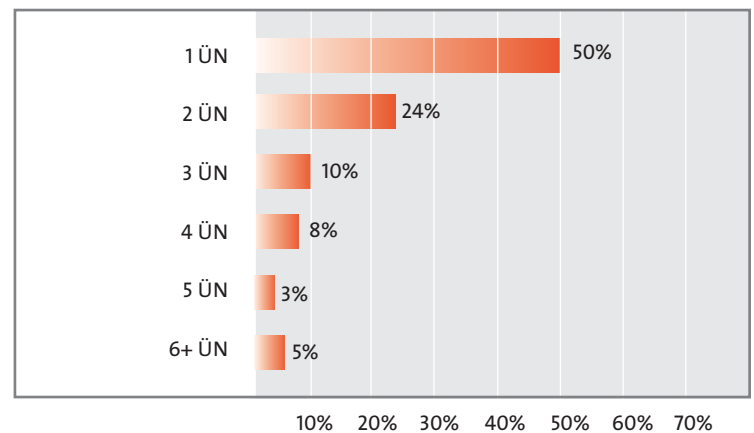
TRANSPORTMITTEL

Das Hauptverkehrsmittel bei Übernachtungsgeschäftsreisen ist mit über 60% der PKW. Er ist bei allen Geschäftsreisetypen das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel.



REISEDAUER

50% der Geschäftsreisen haben nur eine Dauer von 1 Übernachtung.



Impressum



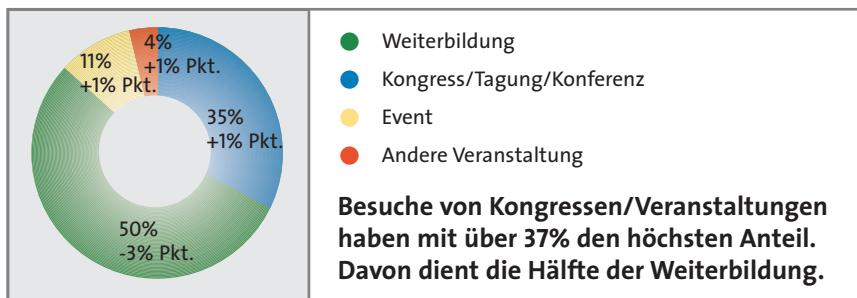
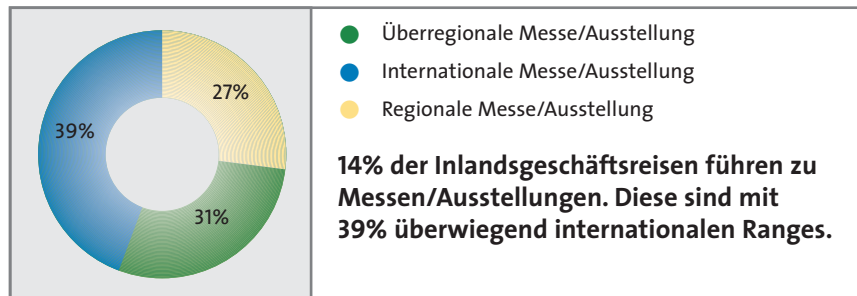
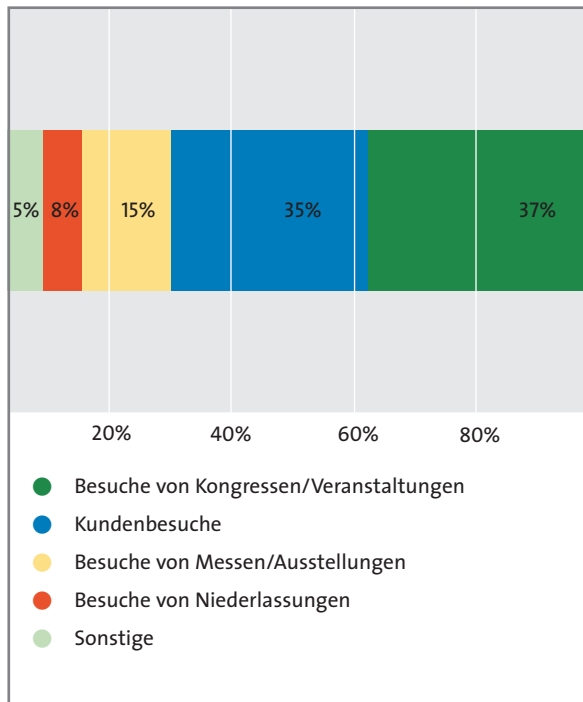
Herausgeber
 Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)
 Beethovenstraße 69, 60325 Frankfurt/Main
 Informationen und Bildnachweis siehe
www.deutschland-tourismus.de
 Norbert Tödter,
 Leiter Unternehmensplanung,
 Partnermanagement und Marktforschung

Gefördert durch das Bundesministerium für
 Wirtschaft und Technologie aufgrund eines
 Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Bildnachweis
www.deutschland-tourismus.de
 DB AG, Bernhard Huber
 mauritius images/Juice Images
 Freiburg/Wirtschaft Touristik & Messe GmbH & Co KG

Gestaltung
 abold GmbH, München
www.abold.de

Quellen
 TNS Infratest Verkehrsforschung
 Im Auftrag der DZT und des GCB. Grundlagenstudie
 zum Übernachtungsgeschäftsreisemarkt Deutschland
 2006 – 2008. München, März 2009.

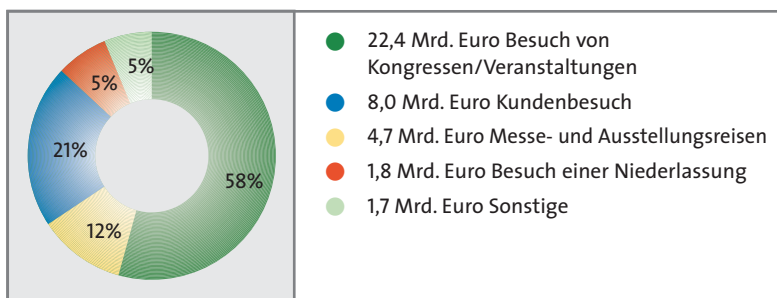


AUSGABEN

Etwa 39 Mrd. Euro wurden für Inlandsgeschäftsreisen mit Übernachtung ohne Ausgaben der privaten Begleitpersonen ausgegeben. Zusätzlich fielen im Inland gut 10 Mrd. Euro Ausgaben für Auslandsgeschäftsreisen an. Besuche von Kongressen/Veranstaltungen haben mit 58% den höchsten Anteil an den Ausgaben.

- Im Durchschnitt kam jede Inlandsgeschäftsreise mit Übernachtung auf Ausgaben in Höhe von 538 Euro.
- Etwa die Hälfte der durchschnittlichen Ausgaben pro Inlandsgeschäftsreise wurden für Verkehrsmittel und Unterkunft aufgewendet.
- Der größte Teil der Ausgaben für Unterkunft wurde für 3- und 4-Sterne-Unterkünfte aufgewendet.
- Gebühren für Kongresse bzw. Veranstaltungen stellen mit rund 11 Mrd. Euro einen beträchtlichen Ausgabenblock dar.

Ausgaben Inlandsgeschäftstourismus in Mio. Euro		Ausgaben im Inland bei Auslandsgeschäftsreisen in Mio. Euro	
36.637 Euro	Geschäftlich bedingt	9.487 Euro	Geschäftlich bedingt
1.838 Euro	Private Ausgaben	391 Euro	Private Begleitpersonen
1.010 Euro	Private Begleitpersonen	236 Euro	Private Ausgaben



Unterkunft 154 Euro	Transport 117 Euro	Sonstiges 268 Euro
---------------------	--------------------	--------------------

30.000 CATI-Interviews (bevölkerungsrepräsentativ).
Insgesamt 4.297 berichtete Übernachtungsgeschäftsreisen im Jahr 2008
(der deutschen Wohnbevölkerung ab 18 Jahren).

EITW (Europäisches Institut für Tagungswirtschaft)
Im Auftrag von DZT, GCB und EVVC.
Meeting- und Eventbarometer 2009, Wernigerode, April 2009.
Web-basierte Befragung von deutschlandweit mehr als 3.000 Anbietern,
europaweit rund 37.000 Veranstaltern und weltweit über 600 Experten.

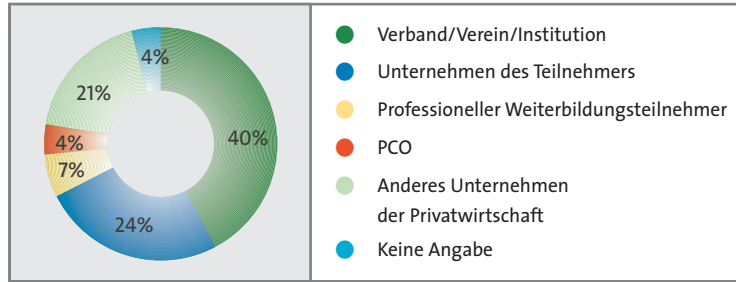
IPK International – World Travel Monitor Company Ltd.
Im Auftrag der DZT.
World Travel Monitor 2007/2008, München, März 2009.
Bevölkerungsrepräsentative Befragung zum Reiseverhalten in weltweit rund 60 Ländern
(Basis: alle Arten von Auslandsreisen der über 15-Jährigen mit mindestens einer Übernachtung).

INLÄNDISCHE KONGRESS-/VERANSTALTUNGSREISEN



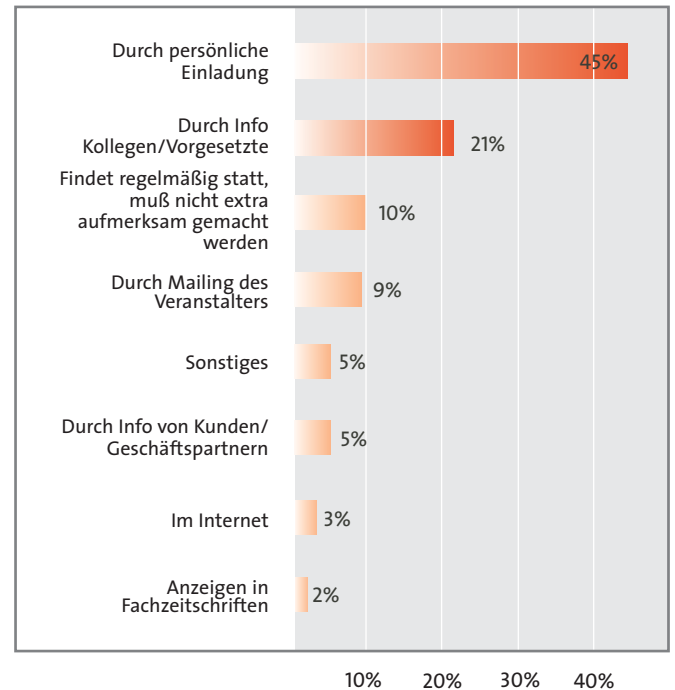
VERANSTALTER

Privatwirtschaft, Verbände und Vereine gleichwertig bei der Nachfrage.



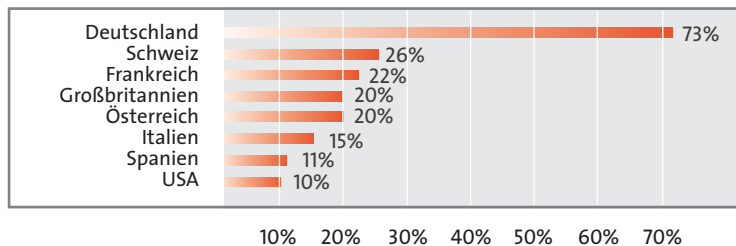
INFORMATIONSWEGE

Der Großteil der Teilnehmer wird durch eine persönliche Einladung auf die Veranstaltung aufmerksam.



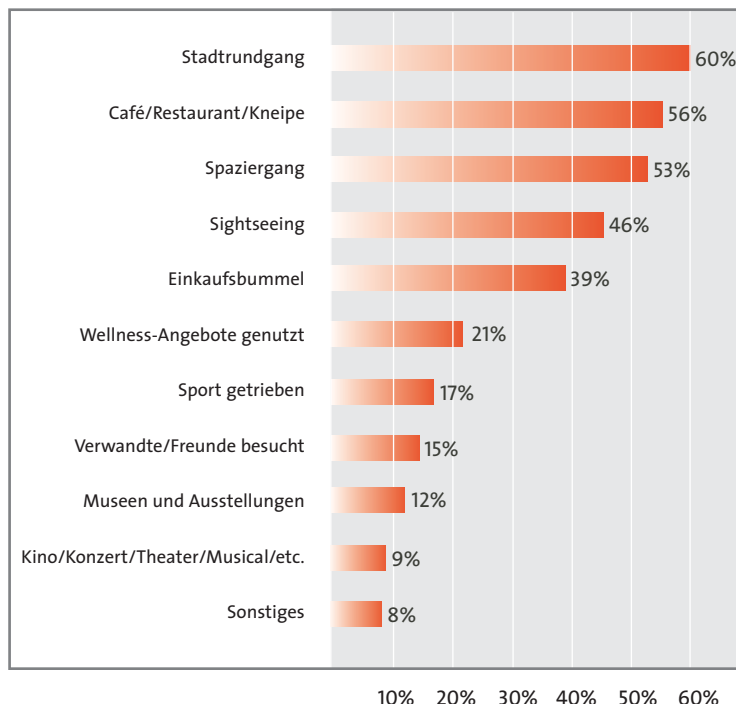
LÄNDERWAHL

Mit 73% ist Deutschland bei Deutschen das beliebteste Reiseland für Kongresse und Veranstaltungen. Fast 90% der deutschen Kongress- und Veranstaltungsreisen fanden im Inland statt.



FREIZEITAKTIVITÄTEN

Bei 40% aller Veranstaltungsreisen werden neben der Veranstaltung auch private Aktivitäten ausgeübt. Am beliebtesten ist die Stadtbesichtigung.



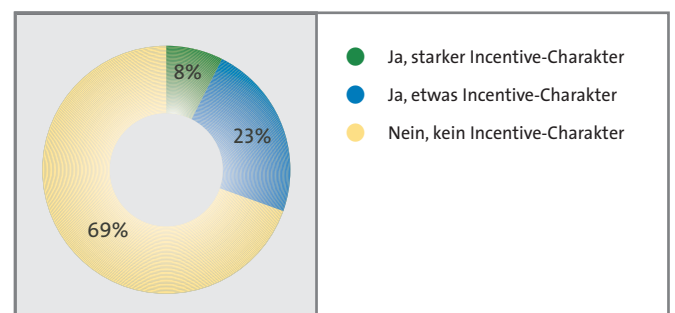
TEILNAHMEGRÜNDE

1 (sehr wichtig) bis 5 (überhaupt nicht wichtig)

Gründe für die Teilnahme an Kongressen/Veranstaltungen sind das Einholen von Informationen, Erfahrungsaustausch und Weiterbildung.	Bewertung
Information einholen	1,8
Erfahrungsaustausch	1,9
Weiterbildung	1,9
Fachdiskussion	2,1
Austausch mit Kollegen	2,2
Bestehende Kontakte pflegen	2,4
Neue Kontakte knüpfen	2,5
Wurde vom Arbeitgeber zur Veranstaltung geschickt	2,8
Kontakt zu Kunden/Geschäftspartnern	2,9

INCENTIVE-CHARAKTER

Zweidrittel aller Reisen zu Kongressen/Veranstaltungen haben für die Teilnehmer eher keinen Incentive-Charakter.



TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT AUS EXPERTENSICHT

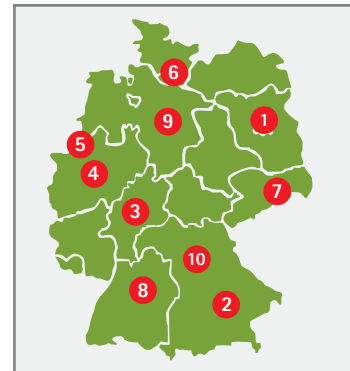


MEETING- UND EVENT-DESTINATIONEN

**Gewinner bei den Naturregionen 2009:
Schwarzwald erstmals auf Platz eins.**

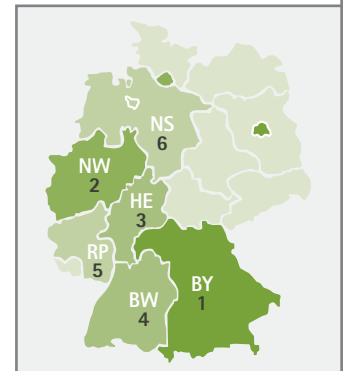
Küsten-Regionen und Norddeutsches Tiefland	Mittelgebirgs-Regionen	Alpen- und Voralpenregionen
1. Ostsee/ Ostseeküste	Schwarzwald	Bodensee-Region
2. Nordsee/ Nordseeküste	Bayerischer Wald	Oberbayern
3. Mecklenburgische Seenplatte	Rheingau	Allgäu
4. Lüneburger Heide und Sylt	Franken	Zugspitzregion
5.	Sauerland/ Siegerland	Berchtesgadener Land

Berlin, München und Frankfurt/Main an der Spitze der Großstädte 2009.



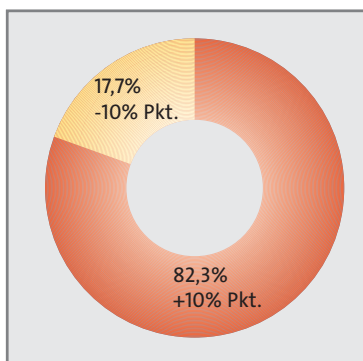
- Berlin
- München
- Frankfurt/Main
- Köln
- Düsseldorf
- Hamburg
- Dresden
- Stuttgart
- Hannover
- Nürnberg

Bayern, NRW und Hessen sind die Top Flächendestinationen.



- Bayern
- Nordrhein-Westfalen
- Hessen
- Baden-Württemberg
- Rheinland-Pfalz
- Niedersachsen

STATEMENT DER EXPERTEN 2009

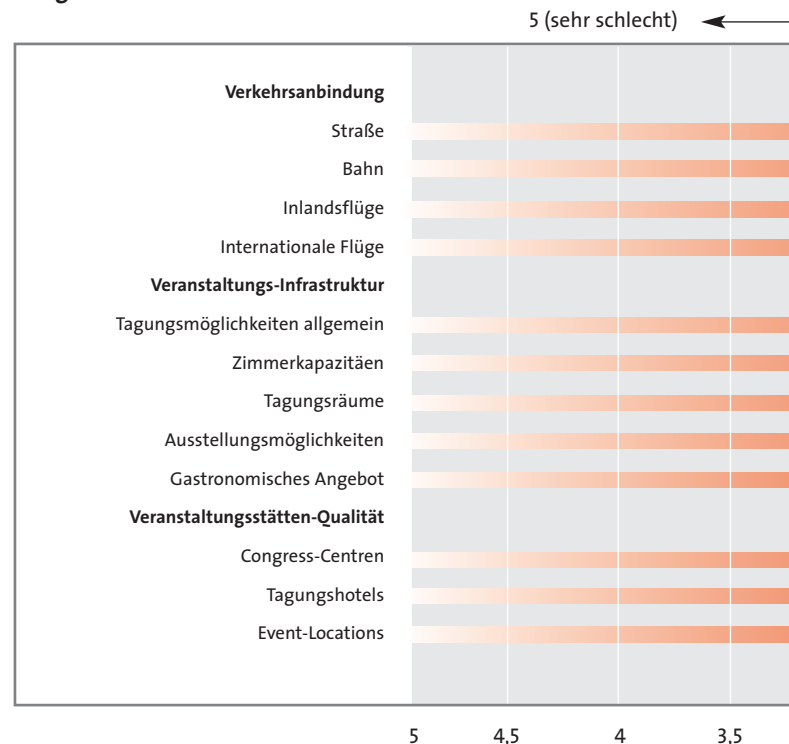


Deutschlands Image als Tagungs- und Veranstaltungsdestination wird immer besser. Zunahme im Vergleich zu 2007 auf 82,3% Zustimmung.

Experten zum Thema Green Meetings:

- 55% bestätigen dem Klimaschutz und dem Thema Green Meetings in Deutschland eine zunehmende Bedeutung.
- 15% der befragten Experten sehen in dem Thema eine hohe Wichtigkeit als Imagefaktor und USP Deutschlands.
- 24% sagen, dass das Thema überbewertet sei und in Deutschland bisher noch nicht angekommen ist.

Experten bewerten Straßennetz, Tagungsmöglichkeiten und Kongresszentren in Deutschland am höchsten.





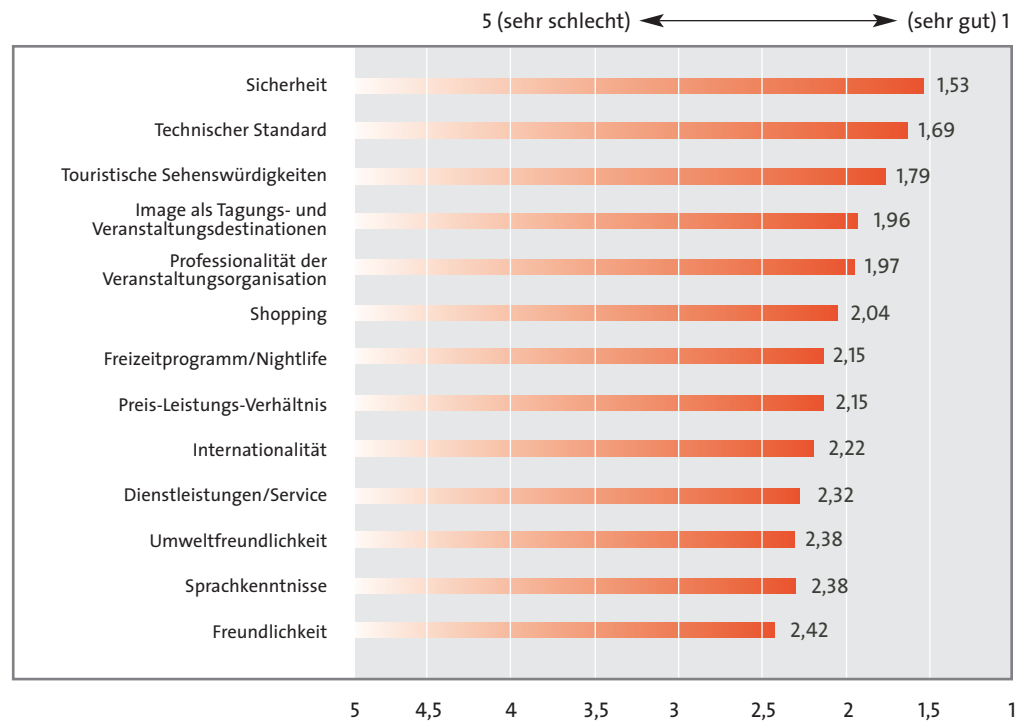
VERGLEICH ZU DEN TOP-DESTINATIONEN

Deutschland im Vergleich der EU-Länder beliebteste Tagungsdestination:

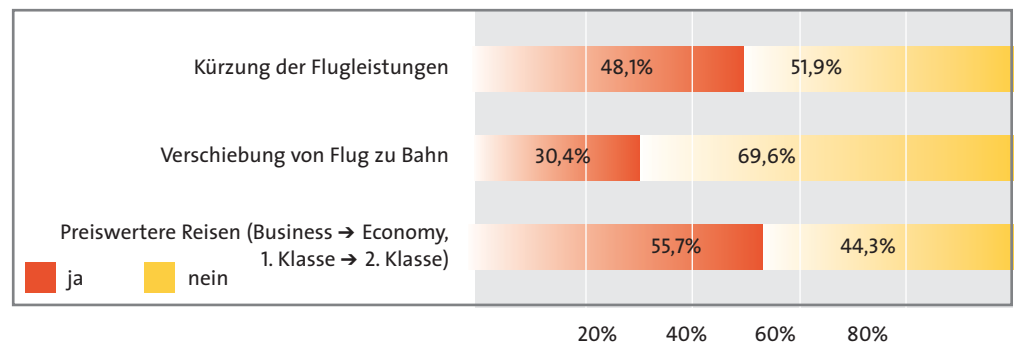
1. Deutschland	36,7%
2. Spanien	11,5%
3. Österreich	8,1%
4. Schweiz	6,3%
5. Italien	5,6%
6. Belgien	4,4%
7. Frankreich	3,3%
8. Irland	2,6%
9. Großbritannien	1,9%
10. Polen	1,9%

- Veranstalter bewerten zu 96% persönliche Empfehlungen bei der Suche nach Locations als sehr wichtig/wichtig.
- Schnelle Erreichbarkeit und damit die zentrale Lage ist das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Wahl des Veranstaltungsortes.

Sicherheit, Technik-Standards und Sehenswürdigkeiten prägen das Tagungimage Deutschlands.



Finanzkrise: bei rund der Hälfte der befragten Unternehmen hat die Krise Auswirkung auf Transportleistungen ...



... wie auch auf Hotelwahl und Zahl der Reisen.

