

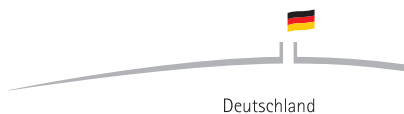
EDITION 2005

Incoming – Tourismus Deutschland



**ZAHLEN – FAKTEN –
DATEN 2004**

www.deutschland-tourismus.de
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.





1. Einführung	3
2. Welttourismus 2004 in Ankünften	4
3. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	5
4. Wachstumsprognosen für Europa/ Internet-Nutzung in Europa	6
5. Transportarten/Kettenhotellerie in Europa	7
6. Incoming in Deutschland	8
7. Incoming – Bedeutung und Verteilung	9
8. Saisonale Verteilung/ UnterkunftsKapazitäten	10
9. Unterkunftsformen/Camping	11
10. Städtetourismus	12
11. Geschäftsreisen	13
12. Quellmärkte des Incoming-Tourismus	14
13. Reiseanlässe der Europäer	15
14. Urlaubsakzente der Europäer	16
15. Quellmärkte Nordwest-, Südwest- und Nordosteuropa	17
16. Quellmärkte Südosteuropa/ Reiseorganisation	18
17. Quellmärkte Amerika/Israel	19
18. Quellmarkt USA	20
19. Quellmarkt Asien	21
20. Sonstige Quellmärkte/ DZT-Marktforschung	22
21. DZT/Quellennachweis	23

Zum GTM 2005 in Wiesbaden erscheint eine zusammenfassende Darstellung wichtiger Zahlen, Fakten und Daten 2004 zum Incoming/ Inbound Tourismus nach Deutschland. Diese Publikation soll die Partner der DZT kontinuierlich und zeitnah jährlich über die wichtigsten Marktforschungsergebnisse des jeweils abgelaufenen Tourismusjahres komprimiert informieren.

Die vorliegende Ausgabe basiert auf Studien der WTO, des WTTC, des World Travel Monitors, Angaben des Statistischen Bundesamtes, internationaler und nationaler Verbände touristischer Leistungsträger sowie auf eigenen Studien der DZT-Unternehmensplanung und Marktforschung.

Um auf die sich ständig verändernden Rahmenbedingungen rechtzeitig reagieren und die entsprechenden Potenziale für den Deutschland-Tourismus effektiv nutzen zu können, ist eine zielgerichtete und zukunftsorientierte Beobachtung des Marktes von größter Bedeutung.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Deutsche Zentrale für
Tourismus e. V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0) 69/97464-0
Telefax: +49 (0) 69/751903
E-Mail: mafo@d-z-t.com
www.deutschland-tourismus.de
Grafik: Querformat, Ffm
Druck: Akzidenzdruck
64807 Dieburg

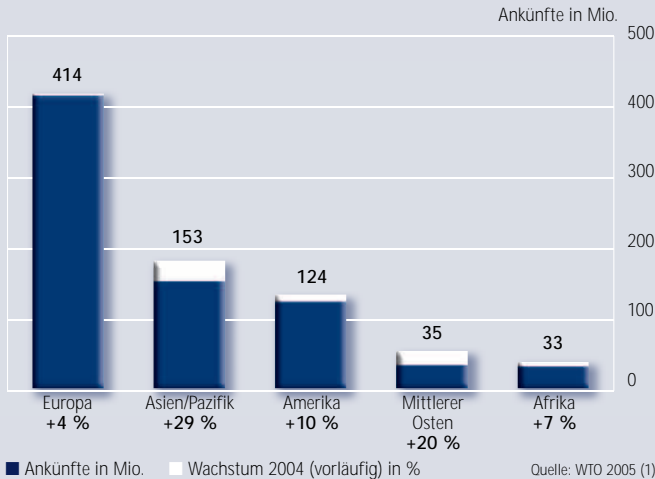
3 (D) 2005

Inhalte sind u. a.

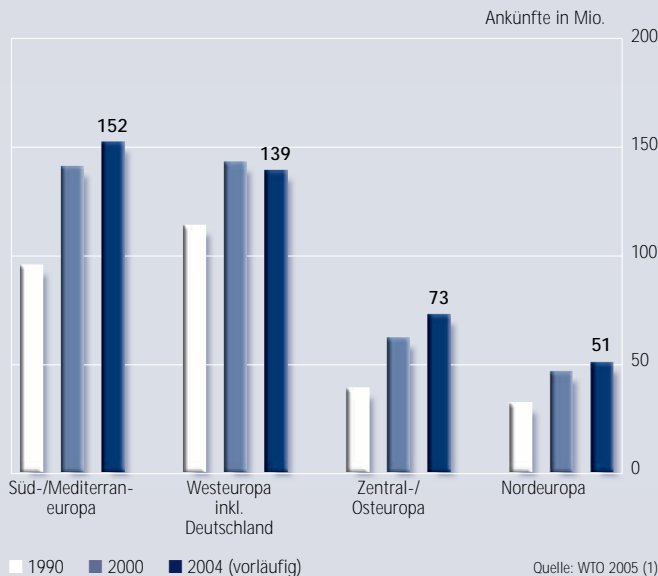
- Welttourismus und dessen Entwicklung
- Entwicklung des Tourismus innerhalb Europas
- Deutschland-Incoming, Verteilung und Strukturen
- Quellmärkte des Deutschland-Incoming und deren Entwicklung

Frankfurt, Mai 2005

LAUT WTO WURDEN 2004 760 MIO. INTERNATIONALE ANKÜNFTE REGISTRIERT



INTERNATIONALE ANKÜNFTE IN MILLIONEN SÜD-/WESTEUROPA WEITERHIN AUF SPITZENPLÄTZEN



BEITRAG DER TOURISMUSWIRTSCHAFT 2004

Indirekte und direkte Effekte des Tourismus

Rang	Land	Mrd. US-\$
1	USA	1.244,1
2	Japan	407,9
3	Deutschland	270,8
4	Frankreich	257,1
5	UK	218,5
6	Spanien	199,1
7	Italien	197,0
8	China	183,7
9	Kanada	107,7
10	Australien	71,8

Tourismus Satelliten Konto /
Tourism Satellite Account (TSA)

Die **Tourismuswirtschaft** (Tourismuswirtschaft* bzw. -effekte im weitesten Sinne) zeigt den weitergehenden Einfluß der touristischen Nachfrage auf andere Bereiche der Volkswirtschaft, also alle Auswirkungen, die die touristische Nachfrage auf die jeweilige lokale oder nationale Volkswirtschaft hat (nachfrageseitige Betrachtung)

Quelle: TSA / WTTC 2004 (2)

BEITRAG DER TOURISMUSINDUSTRIE 2004

Direkte Effekte des Tourismus

Rang	Land	Mrd. US-\$
1	USA	482,7
2	Japan	159,5
3	Frankreich	103,0
4	Italien	84,7
5	Deutschland	84,5
6	UK	82,5
7	Spanien	76,8
8	China	40,1
9	Kanada	35,7
10	Australien	32,1

Tourismus Satelliten Konto /
Tourism Satellite Account (TSA)

Die **Tourismusindustrie** (tourismustypischer Bereich) zeigt die engeren ökonomischen Wirkungen, insbesondere Güter und Dienstleistungen, die direkt für Besucher erstellt werden, wie Beherbergung und Transport (angebotsseitige Betrachtung)

Quelle: TSA / WTTC 2004 (2)

BESCHÄFTIGTE/KAPITALINVESTITIONEN (KI) IN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT 2004

Rang	Land	Beschäftigte in Mio.
1	China	62,3
2	Indien	24,5
3	USA	16,7
4	Indonesien	8,5
5	Japan	6,5
6	Brasilien	5,4
7	Russland	4,9
8	Deutschland	4,1
9	Spanien	3,8
10	Frankreich	3,7

Quelle: TSA / WTTC 2004 (2)

Rang	Land	KI in Mrd. US-\$
1	USA	228,5
2	China	80,2
3	Japan	44,6
4	Spanien	43,4
5	UK	34,1
6	Deutschland	31,6
7	Frankreich	30,7
8	Italien	26,9
9	Australien	16,8
10	Südkorea	16,7

Quelle: TSA / WTTC 2004 (2)

WACHSTUMSPROGNOSEN FÜR EUROPA/ INTERNET-NUTZUNG IN EUROPA

TRANSPORTARTEN/KETTENHOTELLERIE IN EUROPA

WACHSTUMSPROGNOSEN FÜR EUROPA

Tourismus ist eine der weltweiten Wachstumsbranchen der Zukunft mit einem prognostizierten Wachstum von jährlich drei Prozent nach Europa

	Ankünfte in Mio. 1995	Ankünfte in Mio. 2010	Ankünfte in Mio. 2020	Jährliches Wachstum % 1995-2020	Markt- anteile 1995	Markt- anteile 2020
Europa	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Amerika	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Ostasien/ Pazifik	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Afrika	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Mittlerer Osten	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Südasien	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Welt	565,4	1.006,4	1.561,1	4,1	100,0	100,0

Wachstum weltweit 2004: +10 %

Quelle: WTO 2003 (1)

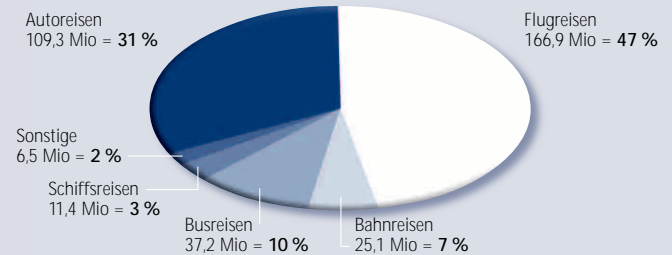
LÄNDER MIT DER HÖCHSTEN ZAHL AN INTERNET-NUTZERN IN EUROPA

Rang	Land	Anzahl User (Mio)	Anteil Verbreitung %
1	Deutschland	46,5	56,2
2	Großbritannien	35,3	59,0
3	Italien	28,6	48,8
4	Frankreich	25,0	41,5
5	Spanien	14,1	32,5
6	Niederlande	10,8	66,2
7	Polen	9,0	23,5
8	Schweden	6,7	74,3
9	Russland	6,0	4,2
10	Schweiz	4,6	61,6
Gesamt 1-10		186,6	
Europa gesamt		230,9	31,6

Quelle: Internet World Stats 2005 (12)

VERTEILUNG INTERNATIONALER REISEN DER EUROPÄER NACH TRANSPORTART IN MIO. 2004

„Luft“ und „Straße“ sind die dominierenden Kategorien bei Reisen in Europa



Quelle: WTM 2005 (5)

EUROPÄISCHE HOTELKAPAZITÄTEN UND KETTENHOTELS IM VERGLEICH

	Zimmer gesamt	Zimmer Kettenhotels	Anteil der Kettenhotels in %
Italien	869.000	49.221	5,7
Deutschland	806.500	168.261	20,9
Frankreich	603.600	218.229	36,2
Spanien	540.000	121.549	22,5
Großbritannien	468.000	188.090	40,1
Griechenland	316.700	19.914	6,3
Österreich	285.000	18.332	6,4
Türkei	183.000	15.497	8,5
Russland	180.000	5.119	2,8
Schweiz	133.000	16.783	12,6
Gesamt Europa	5.331.700	1.067.603	20,0

Zum Vergleich: USA Quote 70 – 75 %, aber auch in Nordeuropa, z. B. Norwegen 50,2 %, Finnland 43,4 %, Schweden 41,7 % Marktanteil der Zimmer in Kettenhotels

Quelle: Travel Research International 2003 (3)

DEUTSCHLAND

Hauptstadt	Berlin
Bundesländer	16
davon:	
Flächenländer	13
Stadtstaaten	3
Mitglied der WTO	seit 1976
Fläche (1.000 qkm)	357
Bevölkerung (Mio.)	82,5
Bruttoinlandsprodukt 2004 (in Mrd. Euro)	2.016,1
BIP pro Kopf 2004 (in Euro)	24.438
BIP-Wachstum (real in %)	
	2002 0,1
	2003 -0,1
	2004 1,6

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus¹

Gesamtwirtschaftlicher Produktionswert der Tourismusindustrie	185 Mrd. €
Wertschöpfung der Tourismusbranche	94 Mrd. €
Direkter Anteil * am BIP	3,2 %

Internationale Ankünfte 2004

Internationale Ankünfte in Tsd. (Incoming)	20.137
Ankünfte per 100 Einwohner	21

Deutschland-Tourismus 2004

Übernachtungen aus dem Inland in Tsd.	293.395
Wachstum Inland	-1,1 %
Übernachtungen aus dem Ausland in Tsd.	45.374
Wachstum Ausland	8,8 %
Übernachtungen insgesamt in Tsd.	338.769
Wachstum insgesamt	0,1 %

davon Hotel/Pension

Übernachtungen aus dem Inland in Tsd.	158.416
Übernachtungen aus dem Ausland in Tsd.	36.631
Übernachtungen insgesamt in Tsd.	195.047

Anzahl der Zimmer

Auslastung der angebotenen Betten **	34,2 %
Auslastung der Hotelzimmer ²	61,0 %

Outgoing-Tourismus 2004³

Reisen der Deutschen in Tsd.	273.800
davon ins Ausland in Tsd.	73.800
Urlaubsauslandsreisen per 100 Einwohner	62

Tourismusbilanz 2004⁴

Reiseausgaben	58,1 Mrd. €
Reiseeinnahmen	21,0 Mrd. €
Internationale Tourismusbilanz	- 37,2 Mrd. €

1 GWS im Auftrag des BMWA 2003, TSA-Basisjahr 2000

2 IHA 2005

3 WTM 2005

4 Deutsche Bundesbank 2005 vorläufig

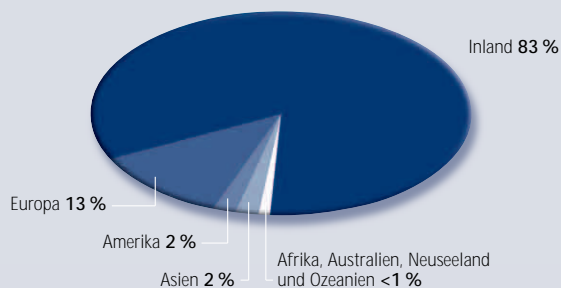
* ohne Geschäftsreisen, VFR-Reisen, Öffentliche Investitionen

** durchschnittl. Auslastung 2004 der Hotels,

Gasthöfe und Pensionen zusammen nach StaBa Quelle: WTO 2004 (1), Statistisches Bundesamt 2005 (4/6)

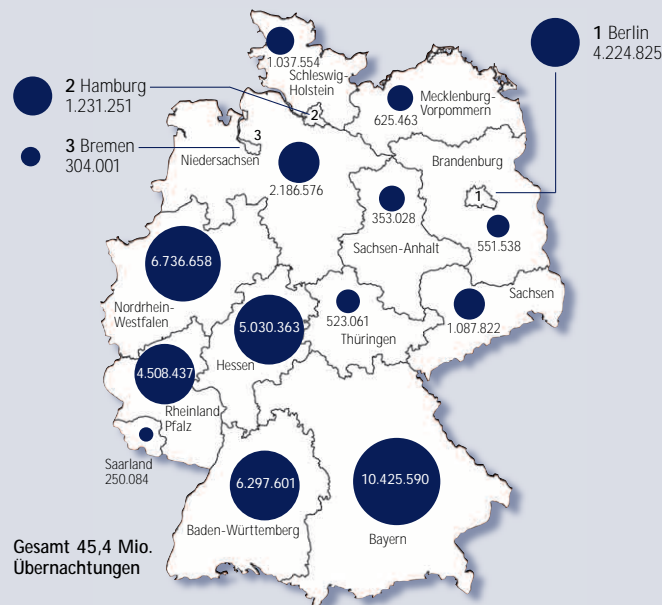
VERTEILUNG DER GESAMTANKÜNFTLE 2004 IN DEUTSCHLAND NACH KONTINENTEN

83 Prozent der Ankünfte 2004 in Deutschland sind Domestic-Reisen und 17 Prozent Incoming-Reisen



Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

AUSLÄNDERÜBERNACHTUNGEN 2004 IN DEUTSCHLAND NACH BUNDES-LÄNDERN

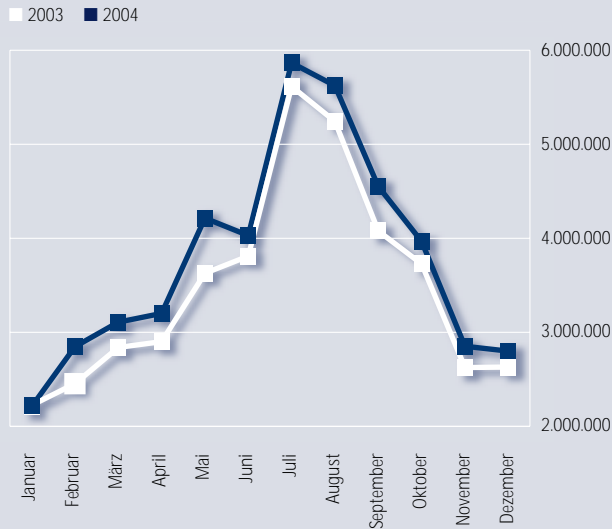


Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

SAISONALE VERTEILUNG/ UNTERKUNFTSKAPAZITÄTEN

UNTERKUNFTSFORMEN/CAMPING

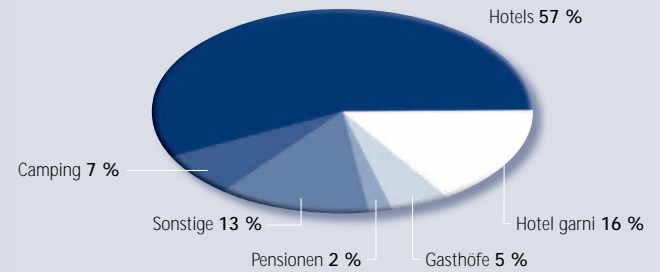
SAISONALE VERTEILUNG DER AUSLÄNDER- ÜBERNACHTUNGEN IM INCOMING IN DEUTSCHLAND



Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

ÜBERNACHTUNGEN VON AUSLÄNDERN NACH UNTERKUNFTSFORM 2004 IN DEUTSCHLAND

Hotels und Hotel garni mit hoher Bedeutung beim Incoming (73 % Marktanteil)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

KAPAZITÄTEN NACH BETRIEBEN IN DEUTSCHLAND

Beherbergungsbetriebe nach Betriebsart 2004 und Anteil der Betriebsart an der Gesamtzahl der Betriebe

Betriebsart	Beherbergungskapazität	
	Geöffnete Betriebe (Stand: Juli 2004)	Anteil in %
Hotels	13.078	24,7
Hotel garni	8.687	16,4
Gasthöfe	9.901	18,7
Pensionen	5.244	9,9
Klassisches Beherbergungsgewerbe	36.910	69,7
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	2.631	5,0
Ferienzentren	87	0,2
Ferienhäuser, -wohnungen	10.638	20,1
Hütten, Jugendherbergen	1.617	3,1
Vorsorge- und Reha-Kliniken	1.044	2,0
Alle Betriebe	52.967 *	100,0

* inkl. 40 Boardinghouses (erstmalig erfasst 2004)

Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

URLAUBS-CAMPINGPLÄTZE IN DEUTSCHLAND 2004 (GESAMT 2.566 PLÄTZE) *

Mit zusätzlich 3,1 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland 2004 sind Campingplätze ein wichtiger Angebotsfaktor des Deutschland-Tourismus

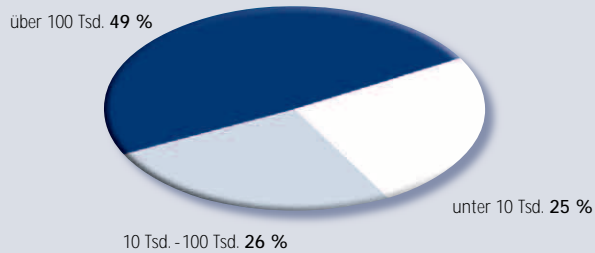
Bundesland	Marktanteil Bundesländer Plätze	Anteil Aus- länderübernach- tungen pro BL.
Bayern	17 %	15 %
Niedersachsen	12 %	8 %
Baden-Württemberg	11 %	23 %
Rheinland-Pfalz	11 %	43 %
Schleswig-Holstein	9 %	4 %
Nordrhein-Westfalen	8 %	18 %
Hessen	7 %	15 %
Brandenburg	7 %	6 %
Mecklenburg-Vorpommern	7 %	3 %
Sachsen	4 %	11 %
Sachsen-Anhalt	3 %	9 %
Thüringen	2 %	8 %
Saarland	1 %	37 %
Berlin	< 1 %	< 1 %
Hamburg/Bremen	< 1 %	< 1 %
Deutschland insgesamt	100%	

*Stand: Juli 2004

Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

VERTEILUNG DER AUSLÄNDERÜBERNACHTUNGEN AUF STÄDTE NACH GRÖSSENKLASSEN 2004 IN DEUTSCHLAND

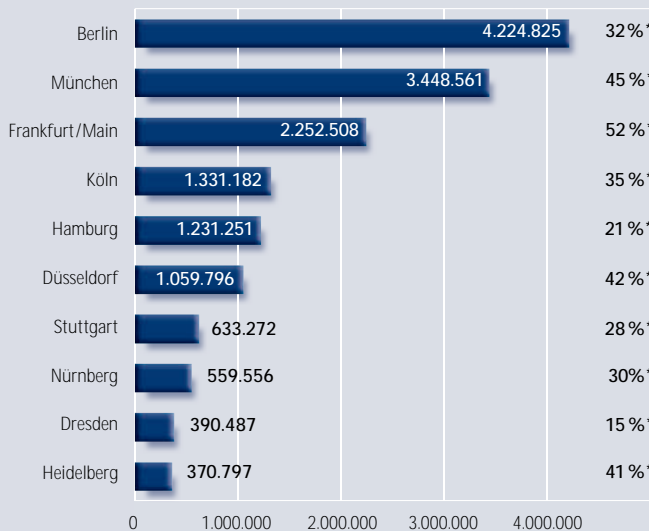
49 % der Ausländerübernachtungen finden in Städten über 100 Tsd. Einwohner statt



Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

TOP-STÄDTE IN DEUTSCHLAND 2004 (ÜBERNACHTUNGEN)

Die wichtigsten 10 Städte haben einen Marktanteil von 34% an allen Übernachtungen von ausländischen Gästen in Deutschland



* Angaben in Prozent beziehen sich auf den Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen
Quelle: Statistische Landesämter 2005 (11/6)

MESSEPLATZ DEUTSCHLAND 2004

Deutschland liegt auf Platz 1 bei den Messereisen weltweit

Messen (international)	153
Aussteller	165.000
Ausländische Aussteller	87.000
Vermietete Fläche	6.600.000 m ²
Besucher	9.650.000
davon ausländische Besucher	1.850.000*

* Angaben 2003

Quelle: AUMA 2005 (8) vorläufig

ANGEBOT IM MESSEWESEN/AUSSTELLER

Die sechs größten Messe- und Ausstellungsgelände 2004 in Deutschland sind:

Ort	Halle (brutto in qm)	Freifläche (brutto in qm)	Rang innerhalb Europas
Hannover	495.265	57.880	1
Frankfurt/Main	324.023	89.408	3
Köln	286.000	52.000	4
Düsseldorf	234.400	32.500	5
München	160.000	210.000	10
Berlin	160.000	100.000	11

Quelle: AUMA 2003/2004 (8)

TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT IN DEUTSCHLAND

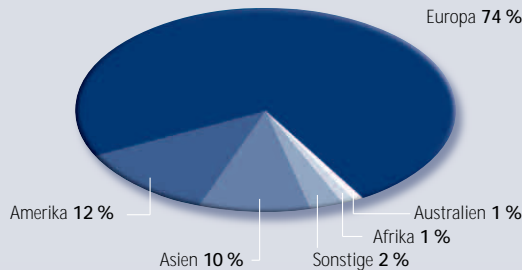
Deutschland auf Platz 3 europaweit

Daten	
Veranstaltungen	1,3 Mio.
Durchschnittliche Dauer	1,8 Tage
Veranstaltungstage	2,3 Mio.
Teilnehmer gesamt	69,0 Mio.
davon Ausländer	9,7 Mio.
Übernachtungen	67,6 Mio.
Umsatz	49,3 Mrd.
Tagungsstätten	10.935
davon Hotels	10.148
Kongresszentren	420
Hochschulen	327
Flughäfen	40
Räume	60.500

Quelle: GCB/ghh 2003 (9)

VERTEILUNG DER ÜBERNACHTUNGEN NACH KONTINENTEN IN PROZENT IN DEUTSCHLAND

Europa hat mit +6,8% Zuwachs in 2004 einen weiterhin wachsenden Marktanteil



Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

REISEZWECK DER EUROPÄER BEI REISEN INS AUSLAND UND NACH DEUTSCHLAND 2004

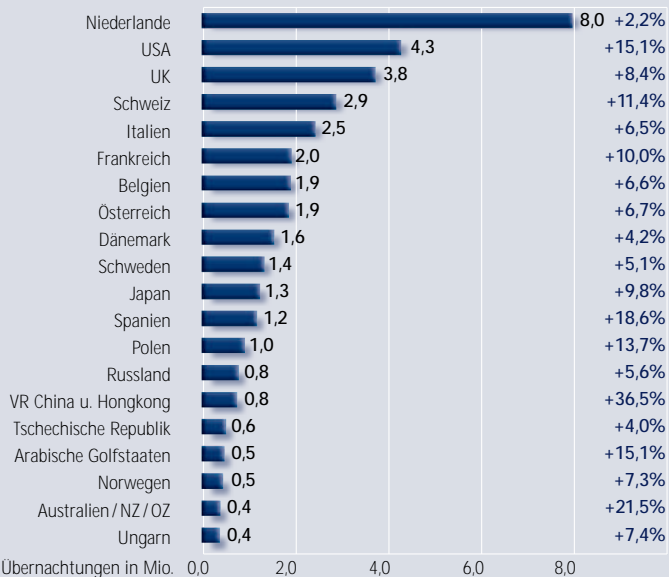
Reisezweck	Europa 2004 in Mio.	Deutschland 2004 in Mio.	Europa 2004 Anteil	Deutschland 2004 Anteil
Urlaubsreisen	244,0	15,2	68 %	52 %
Kurzurlaub 1-3 Nächte	41,6	5,4	11 %	18 %
Langurlaub 4+ Nächte	202,4	9,8	57 %	34 %
Verwandten-/ Bekanntenbesuche (VFR)	26,5	2,6	7 %	9 %
Geschäftsreisen	50,3	8,2	14 %	28 %
Sonstige Reisen	35,6	3,1	11 %	11 %
Alle Reisen	356,4	29,1	100 %	100 %

Quelle: WTM 2005 (5)

TOP 20-QUELLMÄRKTE FÜR DEUTSCHLAND NACH ÜBERNACHTUNGEN 2004

Deutschland hat eine Vielzahl von Quellmärkten

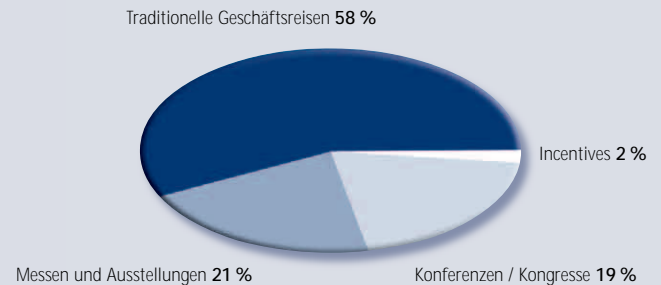
Veränderung 2004/2003



Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

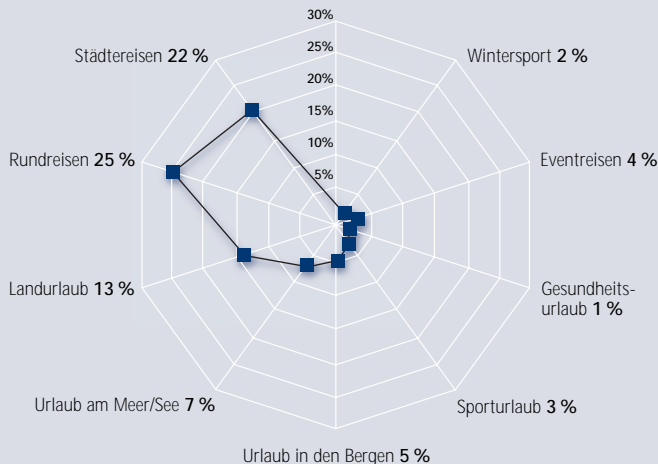
GESCHÄFTSREISEARTEN BEI DEN GESCHÄFTSREISEN DER EUROPÄER NACH DEUTSCHLAND 2004

Gesamtvolumen: 8,2 Mio. Reisen



Quelle: WTM 2005 (5)

RANKING DER MOTIVATION VON URLAUBSREISEN DER EUROPÄER NACH DEUTSCHLAND 2004



Quelle: WTM 2005 (5)

QUELLMÄRKTE NORDWEST- UND SÜDWESTEUROPA

Mit insgesamt 22,7 Mio. Übernachtungen in 2004 haben die Quellmärkte Nordwest- und Südwesteuropa einen Anteil von 50 % an allen Ausländerübernachtungen in Deutschland.

	Übernachtungen 1995*	Übernachtungen 2004	UAR in % ¹	Einwohner Mio. ²
Nordwesteuropa	9.574.762	14.096.636	72,1	87,4
Niederlande	5.055.629	8.021.092	103,7	16,3
Großbritannien	2.952.366	3.767.880	56,7	60,3
Belgien	1.346.954	1.941.318	107,4	10,3
Luxemburg	219.813	366.346	183,6	0,5
Südwesteuropa	5.520.699	8.583.729	30,3	166,2
Schweiz	1.664.793	2.926.323	135,6	7,4
Italien	1.656.995	2.476.530	27,4	58,1
Frankreich	1.557.746	1.964.765	27,1	60,4
Spanien	641.165	1.216.111	19,9	40,3
Summe	15.095.461	22.680.365		253,6

¹ UAR = Urlaubsauslandsreise-Intensität 2003

² Daten 2004

* ohne Camping

Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4/6)

URLAUBSINHALTE VON EUROPÄERN BEI STÄDTEREISEN IN EUROPA UND NACH DEUTSCHLAND

Inhalte von Städtereisen* 2004	Städtereisen der Europäer ins Ausland gesamt (Nennungen in %)	Rang	Städtereisen der Europäer nach Deutschland (Nennungen in %)	Rang
Sightseeing und Sehenswürdigkeiten	65	1	63	1
Genießen von Essen und Trinken	41	3	43	2
Einkaufen	40	4	43	3
Genießen	44	2	40	4
Atmosphäre / Ambiente				
Besuch von Museen	38	5	37	5
Besuch von Ausstellungen	22	7	29	6
Besuch von Parks / Grünanlagen	23	6	28	7
Nachtleben	20	8	18	8

* Reisen ab einer Übernachtung; ohne Motiv Verwandten- oder Bekanntenbesuche

Quelle: WTM 2005 (5)

QUELLMÄRKTE NORDOSTEUROPA/RUSSLAND

Die Quellmärkte Nordosteuropa/Russland halten mit knapp 5,9 Mio. Übernachtungen 2004 einen Anteil von 13 % an allen Ausländerübernachtungen in Deutschland.

	Übernachtungen 1995*	Übernachtungen 2004	UAR in % ¹	Einwohner Mio. ²
Nordosteuropa/ Russland	4.554.910	5.889.601	14,4	213,9
Dänemark	1.063.488	1.582.548	94,1	5,4
Schweden	953.851	1.374.284	58,8	9,0
Norwegen	398.131	484.871	75,1	4,6
Finnland	267.745	407.207	79,3	5,2
Polen	927.002	952.862	13,3	38,6
Russland	764.737	822.932	4,5	143,8
Baltische Staaten	179.956	264.897	21,8	7,3

¹ UAR = Urlaubsauslandsreise-Intensität 2003

² Daten 2004

* ohne Camping

Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4/6)

QUELLMÄRKTE SÜDOSTEUROPA

Mit insgesamt rund 2,9 Mio. Übernachtungen 2004 haben die Quellmärkte in Südosteuropa einen Anteil von knapp 7 % an allen Ausländerübernachtungen in Deutschland.

	Übernachtungen 1995*	Übernachtungen 2004	UAR in % ¹	Einwohner Mio. ²
Südosteuropa	2.131.683	2.866.254	46,7	35,8
Österreich	1.286.725	1.899.613	87,1	8,2
Tschechien	474.836	550.949	37,3	10,2
Ungarn	370.122	415.692	26,0	10,0
Slowenien	k.A.	k.A.	78,3	2,0
Slowakei	k.A.	k.A.	31,6	5,4

¹ UAR = Urlaubsauslandsreise-Intensität 2003

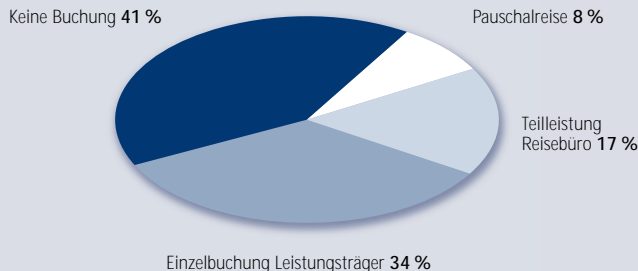
² Daten 2004

* ohne Camping

Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4/6)

REISEORGANISATION DER EUROPÄER FÜR IHREN DEUTSCHLANDURLAUB 2004

59 % der Europäer buchen Leistungen ihres Deutschlandaufenthaltes im Voraus



Quelle: WTM 2005 (5)

QUELLMÄRKTE AMERIKA, ISRAEL

	Übernachtungen 1995*	Übernachtungen 2004	Einwohner Mio. ¹
gesamt	4.236.692	5.602.346	855,2
USA	3.186.396	4.321.385	293,0
Kanada	266.142	409.132	32,5
Mittel-/Südamerika	506.538	575.210	523,5
Amerika	3.959.076	5.305.727	849,0
Israel	277.616	296.619	6,2

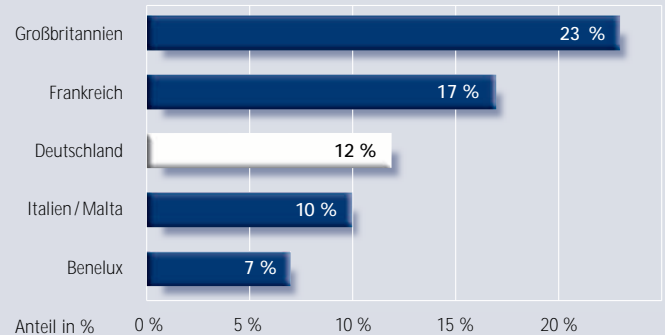
¹ Daten 2004

* ohne Camping

Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)

HAUPTREISEZIELE DER US-AMERIKANER IN EUROPA 2003

Gesamtreisevolumen aus den USA nach Europa 2003: 11,4 Mio. Reisen



Mehrere Antworten sind möglich,
d.h. eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben

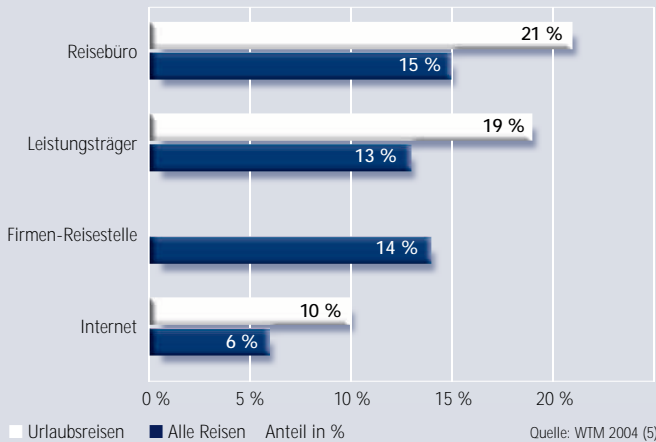
Quelle: WTM 2004 (5)

In der Mehrzahl besuchen Amerikaner noch mindestens ein weiteres Land in Europa

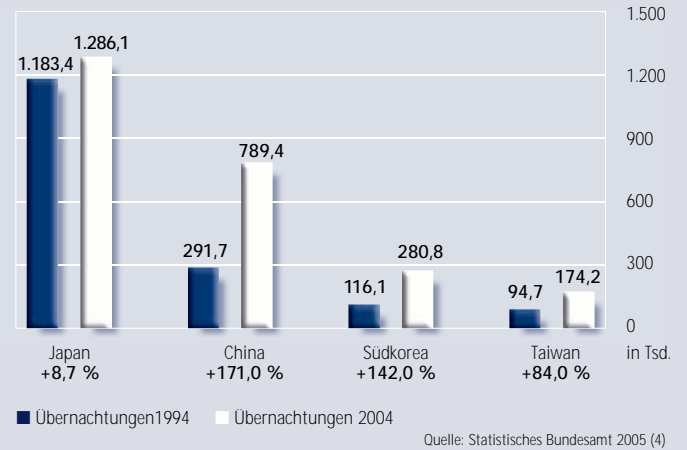
Anzahl der besuchten Länder	Total in %	Mehrfachnennungen		
		Urlaub in %	VFR in %	Geschäft in %
Nur Deutschland	44	21	65	49
Deutschland plus 1 Land	26	24	22	30
Deutschland plus 2 Länder	14	21	8	12
Deutschland plus 3 Länder	7	14	2	5
Deutschland plus 4 Länder und mehr	9	20	3	4

Quelle: In-Flight Survey/IPK 2002 (7)

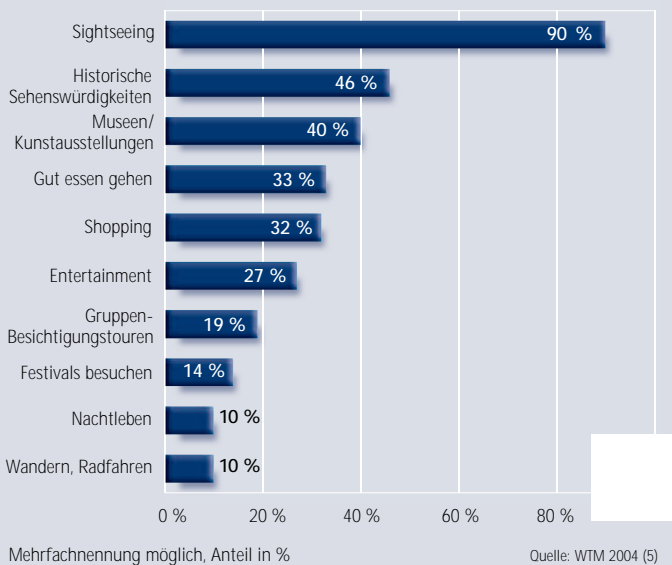
BUCHUNGSSTELLE FÜR DIE UNTERKUNFT IN DEUTSCHLAND



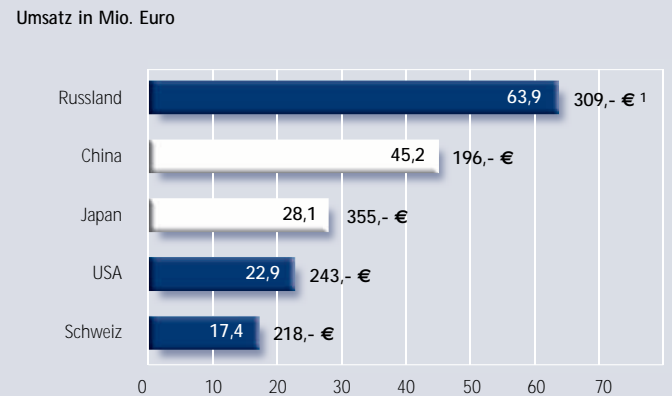
JAPAN IST FÜR DEUTSCHLAND AUCH WEITERHIN DER WICHTIGSTE QUELLMARKT IN ASIEN



URLAUBSAKTIVITÄTEN DER US-AMERIKANER IN DEUTSCHLAND 2003



CHINA UND JAPAN GEHÖREN ZU DEN UMSATZSTÄRKSTEN QUELLMÄRKTEN BEIM TAX-FREE-EINKAUF IN DEUTSCHLAND



¹ Ausgaben bei einem durchschnittlichen Einkauf

Quelle: Global Refund 2005 (13)

QUELLMÄRKTE ASIEN, AFRIKA UND AUSTRALIEN

	Übernachtungen 1995 *	Übernachtungen 2004
gesamt	3.805.761	5.203.207
Japan	1.306.499	1.286.058
China/Hongkong	333.266	789.429
Südkorea	165.055	280.847
Asien	3.161.772	4.355.154
Afrika	349.473	423.742
Australien, Neuseeland und Ozeanien	294.516	424.311
Übrige Länder	2.201.835	3.132.079

* ohne Camping

Quelle: Statistisches Bundesamt 2005 (4)



DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS

Die Deutsche Zentrale für Tourismus mit Sitz in Frankfurt am Main plant, koordiniert und realisiert im Auftrag der Bundesregierung seit mehr als 50 Jahren die Marketing- und Vertriebsaktivitäten für das Reiseland Deutschland im Ausland.

Zu den Zielen der DZT mit ihren 6 Regionalmanagements und ihren 29 Auslandsvertretungen/Vertriebsagenturen gehören die

- Stärkung des Wirtschaftsfaktors Deutschland
- Steigerung des Reiseaufkommens nach Deutschland
- Erhöhung der touristischen Exporte.

Als eingetragener Verein arbeitet die DZT nicht gewinnorientiert und verpflichtet sich zu Transparenz und Effizienz.

DZT-MARKTFORSCHUNG

Um die richtigen Antworten zu bekommen, muss man zunächst die richtigen Fragen stellen. Und das ist in Zeiten permanenter Marktveränderung wichtiger denn je.

Die DZT-Marktforschung konzentriert sich zielgerichtet auf zukunftsorientierte, vernetzte Untersuchungen, um so den Partnern der DZT wie auch allen anderen Unternehmen der deutschen Tourismusbranche wegweisende Analysen für ein professionelles Marketing an die Hand zu geben.

Schwerpunkte der DZT-Marktforschungsaktivitäten sind:

- Permanentes Monitoring aller Incoming-Quellmärkte
- Erforschung der Themenjahre mit einem 2- bis 3-jährigen Vorlauf
- Systematische Untersuchung der zehn wichtigsten Kernquellmärkte Deutschlands in einem 5-jährigen Turnus mit einer kombinierten Image- und Effizienzuntersuchung
- Themen-, Trend- und Sonderstudien zu speziellen Zielgruppen und Potenzialmärkten

QUELENNACHWEIS

- 1 WTO World Tourism Organization, World Tourism Barometer 1/2005, Tourism Market Trends 2003 Edition, Spanien 2003-2005
- 2 TSA/WTTC World Travel and Tourism Council, The 2004 Travel and Tourism Economic Research, Country League Tables, UK 2004
- 3 Travel Research International, The European Hotel Industry, 2003 Edition, UK 2003
- 4 Statistisches Bundesamt, Jahresberichte und Monatsberichte 1995 bis 2004, Wiesbaden 2005
- 5 IPK-International, World Travel Monitor/D.K. Shifflet-Performance/Monitor, Malta 2005, USA 2004
- 6 DZT-Marktforschung, Frankfurt 2005
- 7 U.S. Department of Commerce, In-Flight Survey 2001, Washington/Malta 2002
- 8 AUMA, Messeplatz Deutschland, Berlin 2003-2005
- 9 GCB/ghh consult/DZT, Der Deutsche Tagungs- und Kongressmarkt, Frankfurt 2003
- 10 IHA/Deloitte, Hotelmarkt Deutschland, Branchenreport 2005, Berlin 2005
- 11 Statistische Landesämter 2004/2005
- 12 Internet World Stats, USA 2005
- 13 Global Refund Deutschland, Düsseldorf 2005



Deutsche Zentrale
für Tourismus e. V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0) 69/97464-0
Telefax: +49 (0) 69/751903
E-Mail: info@d-z-t.com
Internet: www.deutschland-tourismus.de