



Marktinformation USA

Incoming-Tourismus Deutschland



United States
of America
2012

DZT-USA/New York
Stand November 2011

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
2.	Auslands-/Überseereisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Reiseziele Ausland und Übersee	7
2.4	Aufenthaltsdauer	8
2.5	Reiseausgaben	8
2.6	Prognose Auslandsreisevolumen	8
3.	Europa- und Deutschlandreisen	10
3.1	Reisevolumen und -zweck	10
3.2	Zielgebiete Europareisen	12
3.3	Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen	13
3.4	Aufenthaltsdauer	18
3.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	19
3.6	Unterkunftsarten	20
3.7	Reiseausgaben	20
3.8	Urlaubsreisen	21
3.9	Soziodemografische Merkmale	21
3.10	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	22
3.11	Mentalität und Geschäftsgebaren	22
3.12	Besonderheiten	22
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	24
4.1	Image von Deutschland	24
4.2	Zufriedenheit	26
4.3	Erfolgskontrolle	27
4.4	Prognose	27
5.	DZT-Auslandsvertretung	28
5.1	Sitz	28
5.2	Mitarbeiter	29
5.3	DZT-Zentrale	30
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	31

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

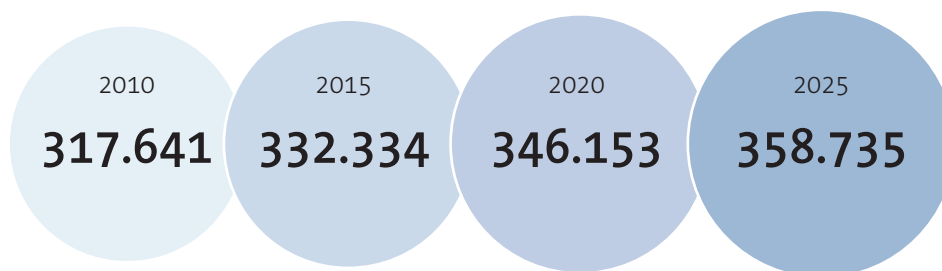
- 9,8 Mio. km² Landesfläche
- 313,2 Mio. Einwohner (Weltrang: 3), 33 Einwohner/km²
- Ethnien: 64,9 % Weiße (16 % deutscher Abstammung), 12,9 % afrikanischer, 15,1 % hispanischer, 4,4 % asiatischer, 1 % indianischer Abstammung und 1,7 % andere oder mehrere Abstammungen
- Sprachen: 82,1% amerikanisches Englisch, 10,7% Spanisch, 7,2 % andere
- Bevölkerungszusammensetzung: Die USA sind ein klassisches Einwanderungsland. 12,4% Immigranten, davon 53% aus Lateinamerika; Nettoimmigrationsrate: 4,31 Migranten/1.000 Einwohner
- Hauptstadt Washington D. C. (581.500 Einwohner; Großraum: 5,4 Mio. EW)
- 50 Staaten und ein Bundesdistrikt (Washington, District of Columbia) sowie 4 abhängige Gebiete (Amerikanisch-Samoa, Guam, Puerto Rico, Virgin Islands).
- Größte Städte: New York (19,3 Mio. Einwohner), Los Angeles (3,8 Mio. EW), Chicago (9,1 Mio. EW), Miami (5,7 Mio. EW), Houston (2,2 Mio. EW)
- Der Großteil der US-amerikanischen Bevölkerung (82%) lebt in Städten.
- Religionen: 78,5% Christen (51,3% Protestanten, 23,9% Katholiken und 3,3 andere), 1,7% Juden, 0,7% Buddhisten, 0,6% Muslime, 18,5% andere oder keine Religionszugehörigkeit

Altersstruktur:

	USA	Deutschland
0–14 Jahre	20,1%	13,3%
15–64 Jahre	66,8%	66,1%
65 Jahre und älter	13,1%	20,6%
Ø Alter	36,9	44,9

Bevölkerungsprognose: Auch in Zukunft wird die Bevölkerung der Vereinigten Staaten wachsen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Präsidentialrepublik, Kongress mit Senat und Repräsentantenhaus
- **Staatsoberhaupt und Regierungschef:** Barack H. Obama (Demokrat), seit Januar 2009
- **Politische Aufteilung:** 50 gleichberechtigte Bundesstaaten (mit jeweils eigener Verfassung) und Landes- (State), Kreis- (County) und Gemeindeverwaltungen

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook 2011; Bundesagentur für Außenwirtschaft (Germany Trade & Invest), Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	14.658 Mrd. US\$
BIP pro Kopf	47.284 US\$
Wachstumsrate BIP	2,9%*
Inflation	2,2%*
Arbeitslosenrate	9,6%

* Schätzung für das Jahr 2011

- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 79,2%, Industrie 19,6%, Landwirtschaft 1,2%
- Aufgrund des großen, rohstoffreichen und gut erschlossenen Territoriums stärkste Wirtschaftsmacht der Welt
- Weltweit Importeur Nr. 1, Exporteur Nr. 2 (nach Deutschland)
- Wichtigste Exportländer: Kanada, Mexiko, Japan, China, Großbritannien, Deutschland
- Wichtigste Importländer: China, Japan, Kanada, Mexiko, Deutschland
- Währung: US-Dollar, 1 Dollar (US\$/USD) = 100 Cent; 1 Euro = 1,3442 US-Dollar (Stand: April 2011)

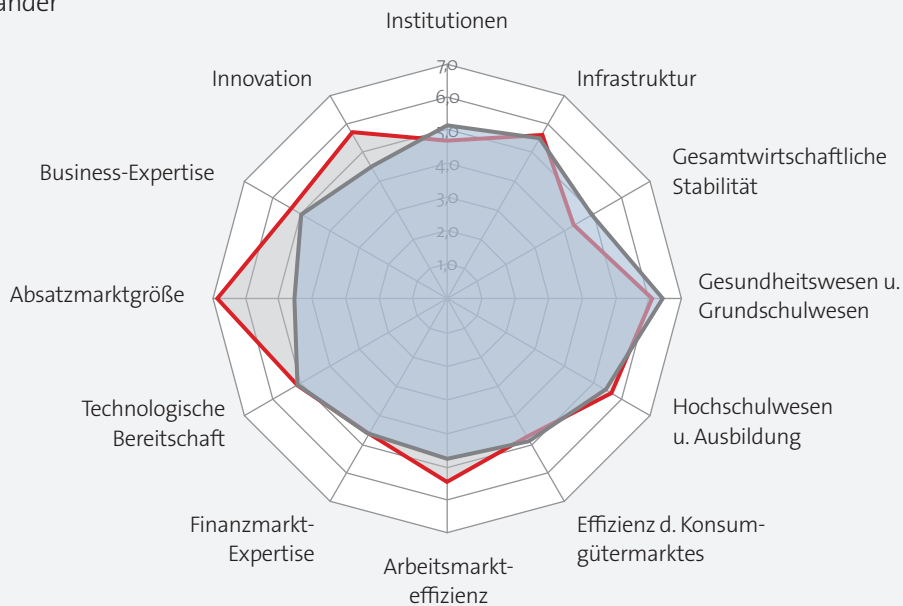
The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: The Global Competitiveness Report, 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm).

Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Die USA belegen den 4. Platz innerhalb des GCI und gehören damit zur Gruppe der Kategorie Innovation-driven, wie auch z. B. Australien, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien.

Ergebnisse der USA im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Eine der wettbewerbsfähigsten Wirtschaften der Welt mit dem größten Absatzmarkt
- Platz 1 im Bereich Innovation
- Überdurchschnittliche Werte in den Bereichen Hochschulwesen/Ausbildung, Arbeitsmarkteffizienz und Business-Expertise

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in den Vereinigten Staaten liegt mit 47.320 US-Dollar weit über dem OECD Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Amerikaner beträgt 41.491 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Die USA belegen hier mit einem Koeffizienten von 0,38 den 27. Rang unter den OECD-Ländern. Im OECD-Durchschnitt liegt der Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in den USA unausgeglichener als im Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Die USA gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,956 weltweit an 13. Stelle

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der US-Amerikaner für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei 2.993 US-Dollar, für Restaurants und Hotels geben sie im Mittel 2.258 US-Dollar aus. Der OECD-Durchschnitt liegt im Vergleich bei 1.795 bzw. 1.373 US-Dollar.

1.4 Besonderheiten

Mitgliedschaft in internationalen Organisationen:

Die USA sind Gründungsmitglied der Vereinten Nationen, Mitglied der NATO, der OECD und zahlreicher anderer internationaler Organisationen.

Wall Street:

Die New York Stock Exchange (abgekürzt: NYSE), wegen ihrer Lage an der New Yorker Wall Street auch einfach „Wall Street“ genannt, ist die größte Wertpapierbörse der Welt. Hier werden täglich für mehr als 3.500 Firmen mehrere Milliarden Aktien gehandelt.

Bedeutung des Sports:

In kaum einem anderen Land spielt der Sport eine so dominierende Rolle wie in den USA: Ob Basketball oder Boxen, Eishockey oder Leichtathletik, Tennis oder Golf – überall sind die hoch dotierten Profis der USA in der Weltspitze zu finden. Hinzu kommen die beiden populärsten Nationalsportarten: American Football und Baseball. Je viermal waren die USA Gastgeber der Olympischen Sommer- und Winterspiele.

Stätten des Welterbes der USA:

In den USA liegen unzählige Nationalparks, die zu den Welterbestätten zählen. Dies sind: Carlsbad Caverns National Park, Everglades National Park, Grand Canyon National Park, Great Smoky Mountains National Park, Hawaii Volcanoes National Park, Kluane/Wrangell-

St Elias/Glacier Bay/Tatshenshini-Atsek, Mammoth Cave National Park, Olympic National Park, Redwood National and State Parks, Waterton Glacier International Peace Park, Yellowstone National Park, Yosemite National Park, Mesa Verde National Park. Weitere Welterbestätten sind: La Fortaleza and San Juan National Historic Site in Puerto Rico (Altstadt), Cahokia Mounds State Historic Site, Chaco Culture, Independence Hall (Philadelphia), Monticello and the University of Virginia in Charlottesville, Pueblo de Taos (Indianerdorf), Statue of Liberty (New York).

Western Hemisphere Travel Initiative:

Seit dem 1. Juni 2009 benötigen alle US-Amerikaner einen Reisepass, um nach einer Reise wieder die Vereinigten Staaten betreten zu können. Damit wird die Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI) umgesetzt. Im Jahr 2008 wurden mehr als 16,2 Mio. Reisepässe ausgestellt, Ende 2008 besaßen ca. 120 Mio. US-Amerikaner einen Reisepass (39 % aller US-Bürger).

Quelle: US Department of State

Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

62% der US-amerikanischen Haushalte haben einen Internetzugang, 68% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 168 Telefone. Gemessen am weltweiten Durchschnitt liegt die USA damit in der oberen Hälfte.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

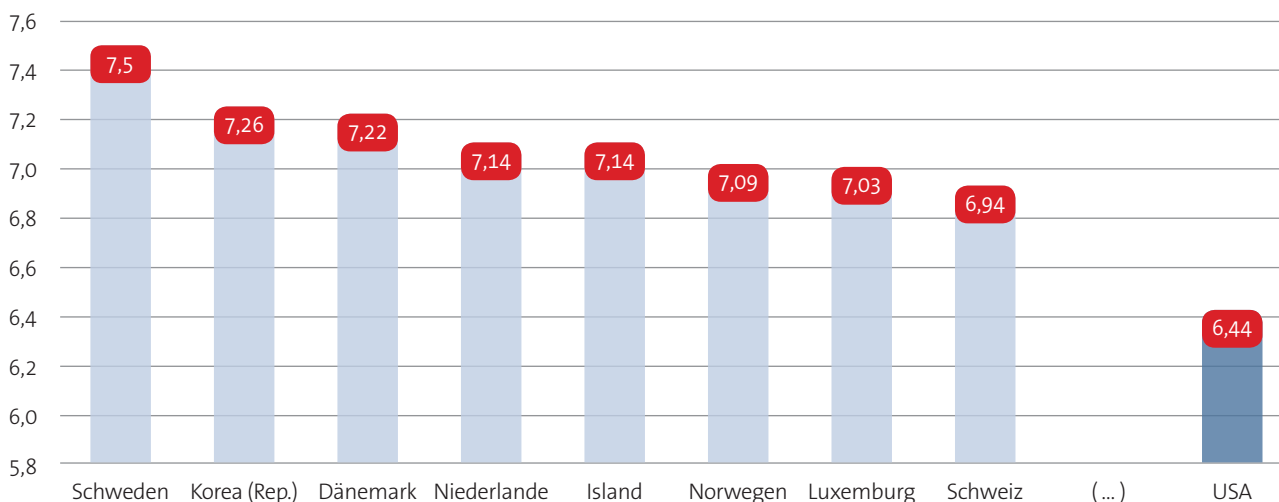
Internetnutzung

USA	78,2%
Deutschland	79,9%

Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur einzelner Länder, liegen die USA auf dem 17. Rang, unter allen Ländern des amerikanischen Kontinents nehmen sie Platz 1 ein.

ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



2. Auslands-/Überseereisen ¹

2.1 Reisevolumen und -zweck

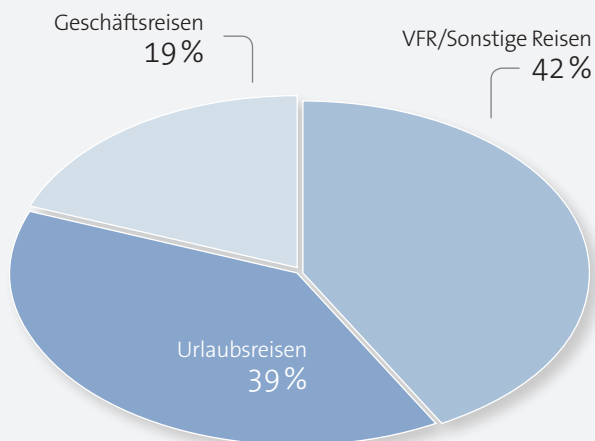
Im Jahr 2010 unternahmen die US-Amerikaner (ab 18 Jahren) insgesamt 60,3 Mio. Reisen mit mindestens einer Übernachtung im Ausland. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Auslandsreisen damit um knapp 2% gesunken.

47% der Auslandsreisen der US-Amerikaner (28,5 Mio. Reisen) waren im Jahr 2010 Überseereisen, ihre Zahl ist im Vergleich zum Jahr 2009 um 5,9% gefallen.

Von allen Überseereisen entfielen 39% bzw. 11,2 Mio. auf Urlaubsreisen, 42% bzw. 12,0 Mio. auf VFR und sonstige Privatreisen und 19% bzw. 5,4 Mio. auf Geschäftsreisen.

Reisezweck aller Auslandsreisen der US-Amerikaner 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011
Abweichungen sind rundungsbedingt.

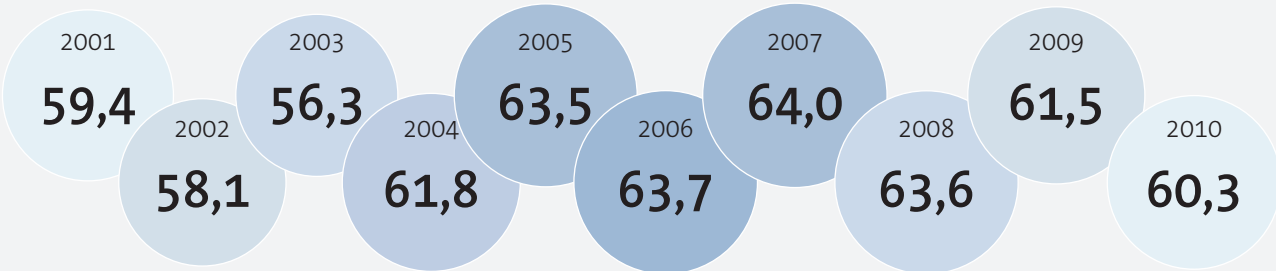


¹ Als Überseereisen der US-Amerikaner gelten alle Auslandsreisen, ausgenommen die Reisen mit einem Grenzübertritt nach Kanada oder Mexiko.

Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der US-Amerikaner

Quelle: US Department of Commerce, International Trade Administration, Office of Travel and Tourism Industries (OTTI), 2011. Reisen ab einer Nacht

Anzahl der Auslandsreisen der US-Amerikaner (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

Amerikaner verbringen ihren Urlaub vorwiegend im Inland. Im Reisejahr 2010 unternahmen die US-Amerikaner insgesamt 60,3 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 24 % bei der Bevölkerung ab 15 Jahren. Die Intensität der Reisen nach Übersee fällt mit 11 % entsprechend geringer aus.

2.3 Reiseziele Ausland und Übersee

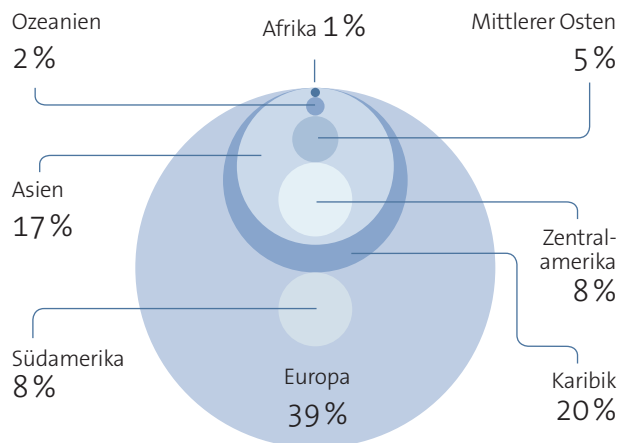
53 % aller Auslandsreisen unternahmen die US-Amerikaner 2010 in ihre beiden Nachbarländer (31,8 Mio. Reisen): 19 % aller Auslandsreisen führten nach Kanada, 33 % nach Mexiko.

76,3 % der Flugreisen der Amerikaner ins Ausland entfielen auf Reisen nach Übersee, der Rest führten sie nach Kanada und Mexiko.

Von allen Flugreisen nach Übersee führten 39,0 % nach Europa. Auf den Rängen 2 und 3 folgten die Karibik und Asien mit 20,1 % bzw. 17,1 %. 7,9 % der Flugreisen nach Übersee hatten Mittelamerika zum Ziel, weitere 7,5 % Südamerika und 4,7 % den Nahen Osten. Ozeanien und Afrika hatten Anteile von 2,4 % bzw. 1,4 % an allen Flugreisen der US-Amerikaner nach Übersee.

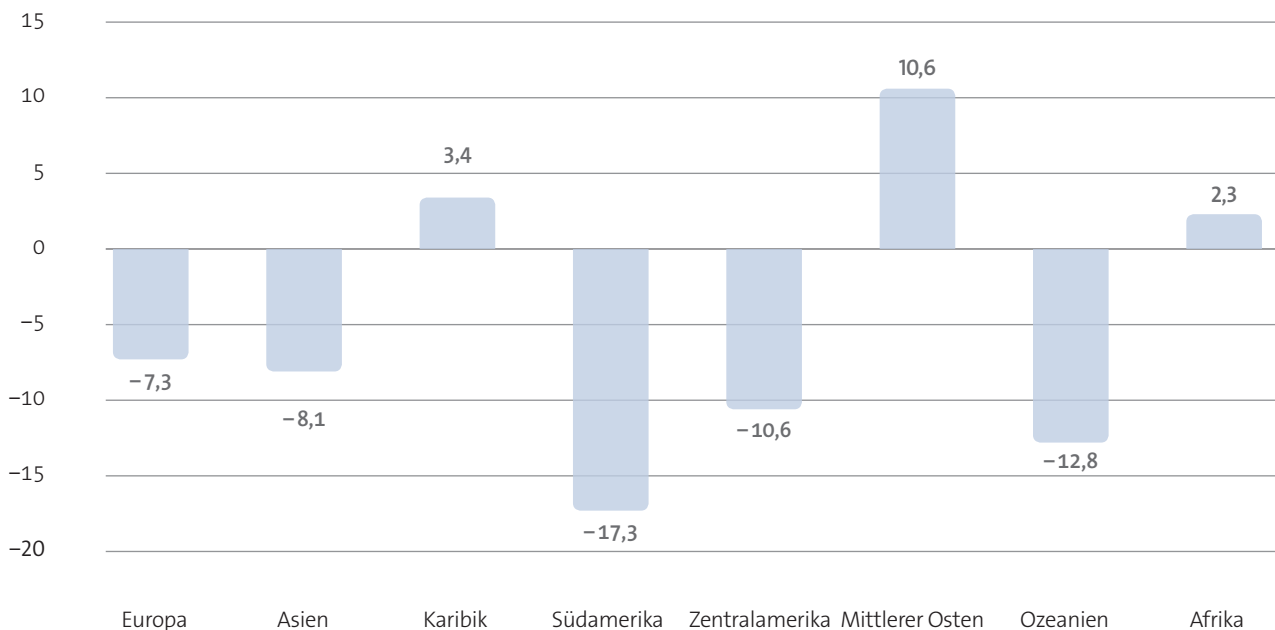
Reiseziele in Übersee der US-Amerikaner 2010, Anteil in %

Quelle: US Department of Commerce, International Trade Administration (ITA), Office of Travel and Tourism Industries, Juni 2011. Mehrfachnennungen möglich



Veränderungen bei den Auslandsflugreisen der US-Amerikaner nach Übersee 2009/2010 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, in %

Quelle: US Department of Commerce, International Trade Administration (ITA), Office of Travel and Tourism Industries, Juni 2011



2.4 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die US-Amerikaner auf ihren Reisen nach Übersee durchschnittlich insgesamt 18,6 Nächte. Differenziert man die Aufenthaltsdauer nach Reisearten, so dauerten VFR und sonstige Privatreisen etwas länger als Urlaubs- oder Geschäftsreisen. 6% der Überseereisen waren Kurzreisen (1–3 Nächte), 94% waren längere Reisen.

2.5 Reiseausgaben

Pro Auslandsreise nach Übersee gaben US-Amerikaner 2.870 US-Dollar aus. Das entspricht einer Ausgabe pro Nacht von 154 US-Dollar. Je nach Reisezweck differieren die Reiseausgaben. So betragen die Durchschnittsausgaben pro Nacht für Geschäftsreisen 234 US-Dollar, für Urlaubsreisen 197 US-Dollar und für VFR und sonstige Reisen 115 US-Dollar.

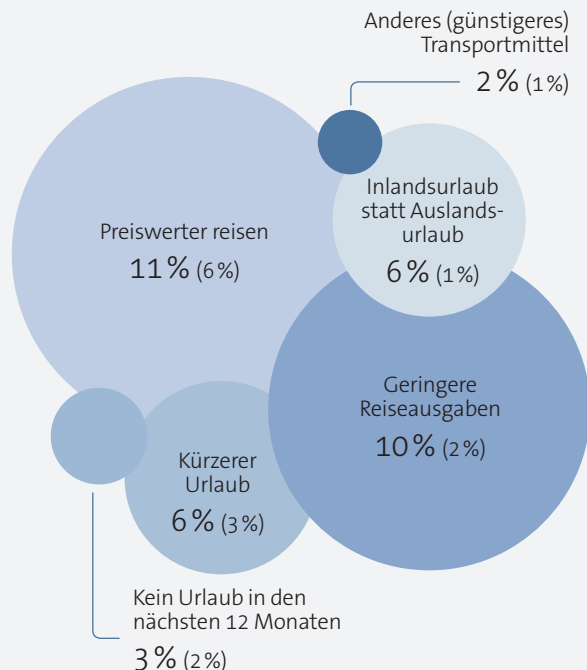
2.6 Prognose Auslandsreisevolumen

Im Januar 2009 führte die IPK International im Auftrag der DZT eine touristische Marktforschungsstudie in den USA durch. Bei den US-amerikanischen Auslandsreisenden (mit Auslandsreiseerfahrung) ging dabei Europa als der eindeutige Favorit unter den Reisezielen hervor. Etwa jeder zweite Befragte möchte am liebsten nach Europa reisen, während Asien nur von knapp 20% favorisiert wird. Der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf das Reiseverhalten fällt dabei für die im Jahr 2011 fortgeschriebene Untersuchung folgendermaßen aus:

- 21% der US-amerikanischen Auslandsreisenden wollten aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise in den nächsten 12 Monaten (2012) keine Urlaubsreise unternehmen.
- Weitere 41% wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch billigeres Reisen (23%), aber auch indem sie einer Reise ins Ausland einen Urlaub im Inland vorzogen (16%).
- Für 38% der US-amerikanischen Auslandsreisenden hat die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reise- und Urlaubsverhalten.
- Die Zielgruppen Singles, Einwohner der Region Middle Atlantic (New Jersey, New York, Pennsylvania), ältere Reisende (55+ Jahre) und Vertreter von Schichten mit höherem Einkommen erwiesen sich eher als krisenresistent.

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (US-Amerikaner mit Auslandsreiseerfahrung)

Quelle: Bevölkerungsumfrage (n = 800 US-amerikanische Auslandsreisende) 2009–2011, DZT/IPK International; Werte 2009 in Klammern



Seit dem Jahr 2000 haben unterschiedlichste Ereignisse zu gravierenden Veränderungen auf dem US-Markt geführt und das Reiseverhalten der US-Bürger neu geprägt. Im Mittelpunkt stehen soziopolitische Ereignisse wie der 11. September, SARS, der Irak- und der Afghanistankrieg, aber auch Naturkatastrophen wie der Hurrikan Katrina im Jahr 2005. Seit Herbst 2008 beeinträchtigen die Rezession der US-Wirtschaft und der weiterhin schwache Wechselkurs des US-Dollar im Vergleich zum Euro das Reiseverhalten der Amerikaner nachhaltig; 2011 kam die Schuldenkrise als weiterer Faktor dazu.

Nachdem das BIP der USA über das Jahr 2010 bis zum 1. Quartal 2011 langsam, aber stetig gefallen war, konnten im 2. Quartal 2011 bereits 1,3% Zuwachs und für das 3. Quartal ein weiterer Anstieg von 2,0% vermeldet werden. Der Consumer Confidence Index (misst die Konsumstimmung der US-Verbraucher, Maßstab: 1985 = 100), der sich im September leicht auf 46,4 verbessert hatte, sank allerdings bereits im Oktober wieder auf 39,8. Die „Consumer Confidence“ ist mittlerweile wieder auf einem Stand wie letztmalig während der Rezession 2008–2009². Der Ausblick für die nächsten Monate hat sich im Oktober ebenfalls wieder verschlechtert, und diese Tatsache und die angespannte Wirtschaftslage insgesamt geben höchstens zu einem gemäßigten Optimismus Anlass.

² Quelle: US Department of Commerce, Consumer Confidence Index, Juli 2009

Langfristiger Ausblick bis 2020

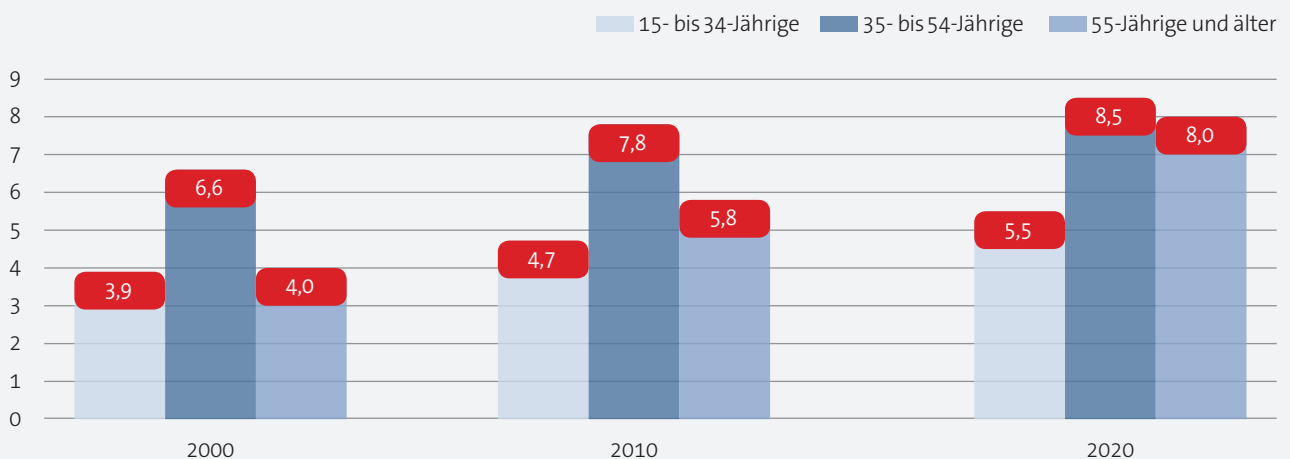
Für die USA wird bis zum Jahr 2020 ein Bevölkerungswachstum von 21% oder in absoluten Zahlen ein Plus von 43,0 Mio. Einwohnern prognostiziert. Die Gruppe der über 55-Jährigen wird am deutlichsten wachsen (+63%). Gleichzeitig wird das Volumen internationaler Reisen aus den USA um 7,5 Mio. (alle Altersgruppen zusammen) zunehmen. Die langfristige Entwicklung des Auslandsreisevolumens bis 2020 verläuft jedoch in den einzelnen Altersgruppen unterschiedlich:

- In der Altersgruppe 15–34 Jahre wächst die Bevölkerung um 8,4 Millionen, das Reisevolumen steigt jedoch nur um 1,6 Millionen internationale Reisen.
- Die Bevölkerungszahl in der Altersgruppe 35–54 Jahre sinkt bis 2020 um 2,5 Millionen. Das Reisevolumen dieser Gruppe nimmt um 1,9 Millionen internationale Reisen zu.
- In der Altersgruppe 55 Jahre und älter steigt die Bevölkerungszahl um 37 Millionen, das Reisevolumen erhöht sich um 4,0 Millionen internationale Reisen.

Der US-amerikanische Markt bildet somit auch künftig ein wichtiges Potenzial für Reisen nach Deutschland.

Auslandsreisevolumen USA, in Mio.

Quelle: Forecast Study USA, IPK International, 2003



Aufgrund der Western Hemisphere Travel Initiative (WHTI), die seit Juni 2009 vollständig greift, wird die Zahl der Reisepassbesitzer weiter steigen (s. Punkt 1.4, Besonderheiten).

3. Europa- und Deutschlandreisen

3.1 Reisevolumen und -zweck

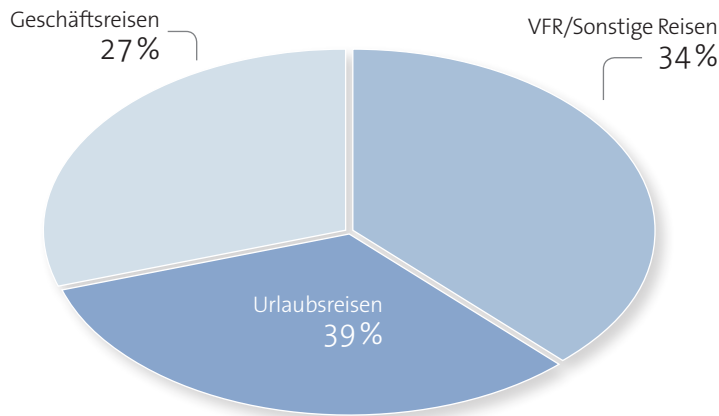
Nach Europa führten im Jahr 2010 insgesamt 9,8 Mio. Reisen der US-Amerikaner (Marktanteil an den Auslandsreisen: 16%; an den Überseereisen: 34%). Dies waren 7,5% weniger Reisen als im Jahr 2009.

Die Europareisen der US-Amerikaner teilten sich in 44% Urlaubsreisen (4,3 Mio. Reisen), 21% Geschäftsreisen (2,1 Mio. Reisen) und 35% VFR und sonstige Privatreisen (3,4 Mio. Reisen) auf. Im Vergleich zum Vorjahr gingen die Zahl der sonstigen Privatreisen um 17% und die der Urlaubsreisen um 6% zurück. Geschäftsreisen nahmen dagegen um 10% zu.

Im Jahr 2010 unternahmen (18 Jahre und ältere) US-Amerikaner rund 1,7 Mio. Reisen nach Deutschland, das sind im Vergleich zum Vorjahr 12,6 % mehr. Der Marktanteil Deutschlands an den Europareisen der US-Amerikaner lag bei knapp 18 % (Rang 2 gemeinsam mit Frankreich und Italien). 27% der US-amerikanischen Deutschlandreisen (0,5 Mio. Reisen) waren 2010 Geschäftsreisen (24% traditionelle Geschäftsreisen, 3% Geschäftsreisen aus anderen Gründen, z.B. Konferenz/Messe), 39% waren Urlaubsreisen (0,7 Mio. Reisen) und 34% (0,6 Mio. Reisen) entfielen auf VFR und sonstige Privatreisen.

Reisezweck aller Deutschlandreisen der US-Amerikaner 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011. Nur eine Antwort möglich. Abweichungen sind rundungsbedingt.

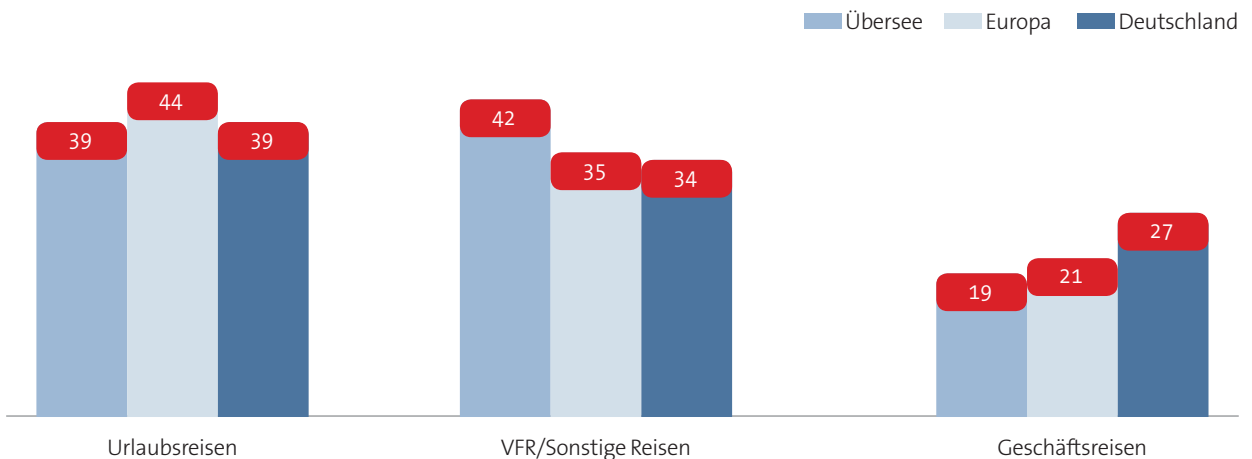


Die Verteilung nach Reisezweck bei den Übersee- und den Europareisen der US-Amerikaner war im Jahr 2010 in etwa ähnlich. Der Anteil der Urlaubsreisen an ihren Europareisen lag um 5 Prozentpunkte höher als der bei Überseereisen, während der Anteil von VFR und sonstigen Privatreisen um 7 Prozentpunkte niedriger lag.

Die Verteilung nach Reisezweck bei den Deutschlandreisen unterschied sich deutlicher von derjenigen bei den Überseereisen: VFR-Reisen waren unterdurchschnittlich vertreten, während Geschäftsreisen deutlich häufiger unternommen wurden. Urlaubsreisen hatten einen erheblich höheren Anteil als im Vorjahr, 2009 lag er bei den Reisen nach Deutschland noch bei nur 29%.

Reisen der US-Amerikaner nach Reisezweck 2010, in %.

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011

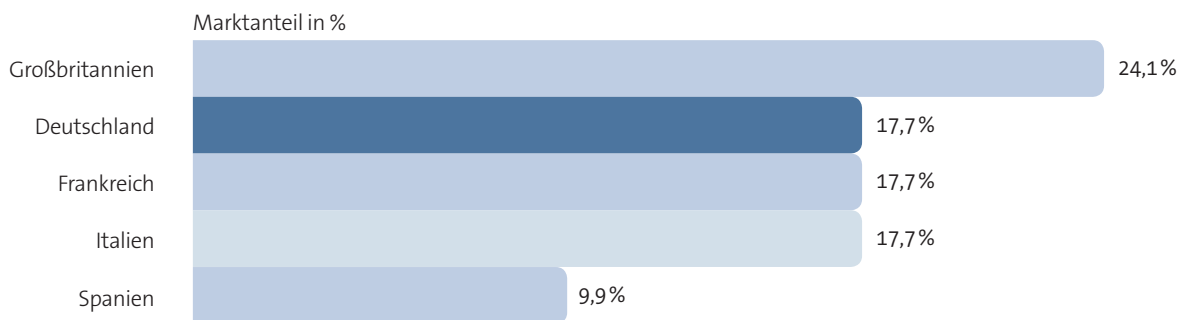


3.2 Zielgebiete Europareisen

Die bevorzugte Destination der US-Amerikaner bei ihren Europareisen im Jahr 2010 war mit 2,4 Mio. unternommenen Reisen Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Italien lagen mit jeweils 1,7 Mio. Reisen auf dem zweiten Platz.

Die Hauptreiseziele der US-Amerikaner in Europa 2010, Anteil in %

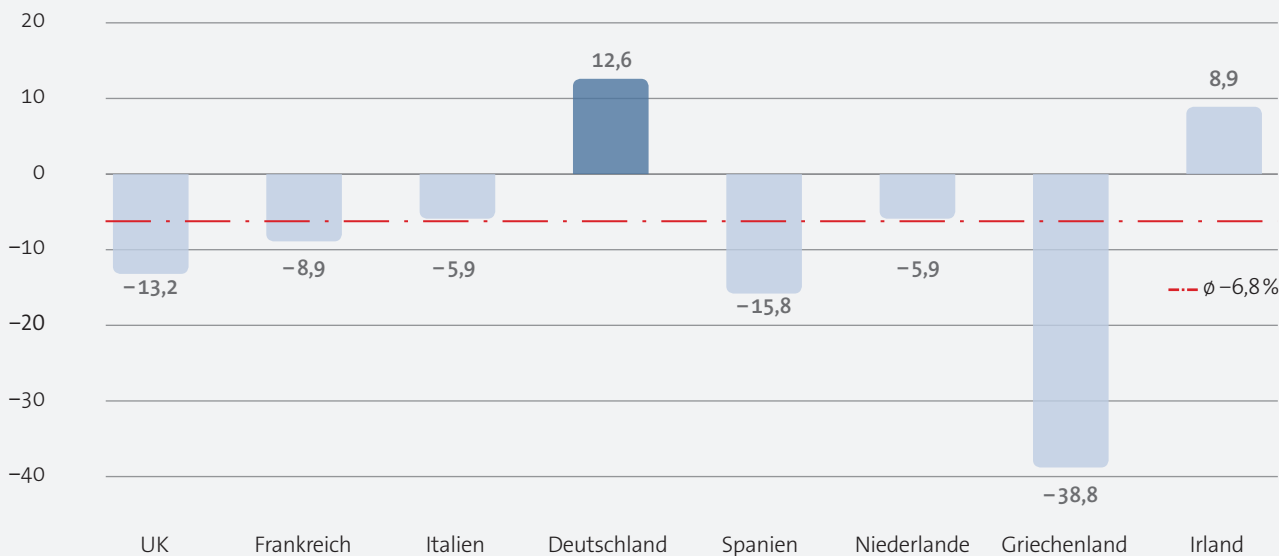
Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011. Mehrfachnennungen möglich



Im Jahr 2010 waren im Vergleich zum Vorjahr 6,8% weniger Reisen der US-Amerikaner nach Westeuropa zu verzeichnen. Während in Österreich, der Schweiz und Deutschland Zuwächse von 8,6%, 5,8% und 12,6% registriert wurden, büßten alle restlichen westeuropäischen Destinationen zum Teil kräftig ein. Den stärksten Rückgang mit -38,8% musste Griechenland hinnehmen. 2010 fanden in Deutschland zum 41. Mal die bei US-Amerikanern beliebten Oberammergauer Passionsspiele statt. Bei den 102 Vorstellungen wurden ca. eine halbe Million Besucher erwartet.

Veränderung bei den Auslandsreisen der US-Amerikaner nach Westeuropa 2009/2010 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, in %

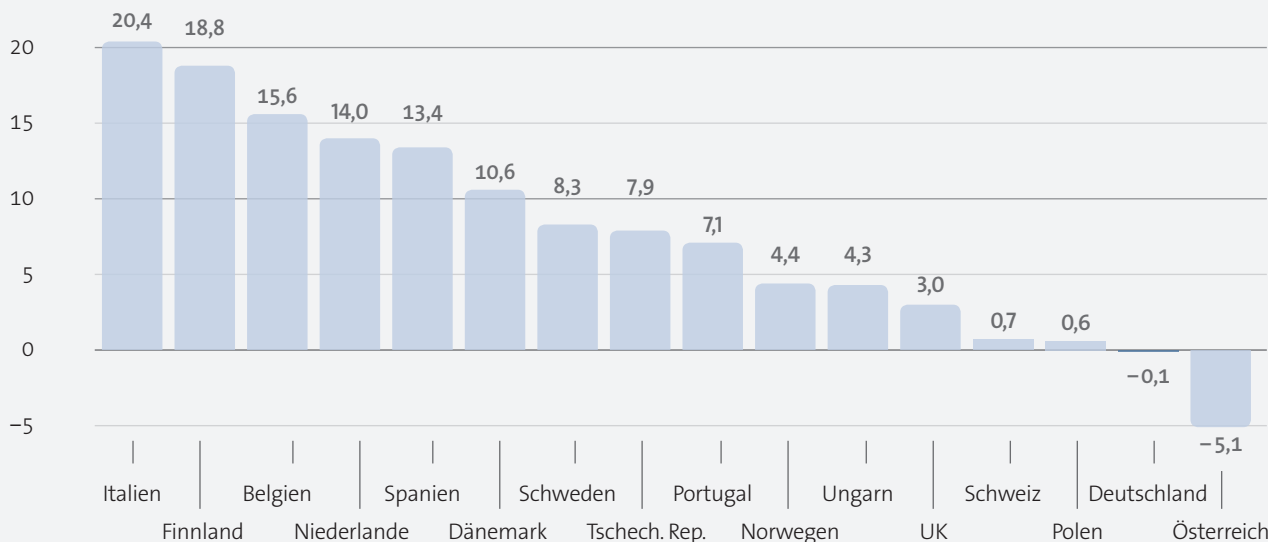
Quelle: US Department of Commerce, International Trade Administration (ITA), Office of Travel and Tourism Industries, Juni 2011



Entwicklung der Übernachtungen aus den USA 2011* in ETC-Ländern, Vergleich zum Vorjahr in %

Quelle: European Travel Commission (ETC), TourMIS 2011, * Zeitraum Jan.–Aug.

Für das Jahr 2011 wird in fast allen europäischen Destinationen wieder ein Wachstum der Übernachtungen von US-Amerikanern erwartet.



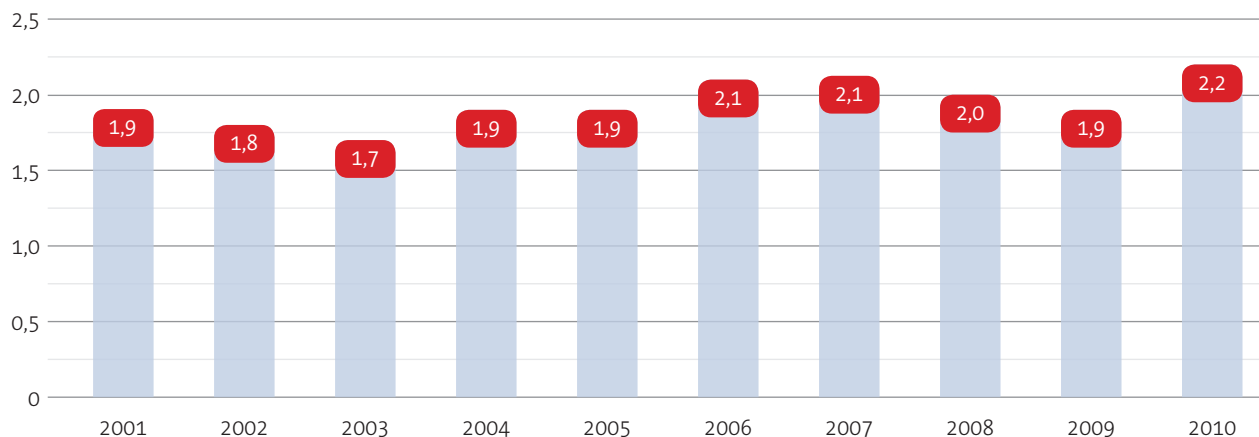
3.3 Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen

3.3.1 Entwicklung Ankunftsahlen

Im Jahr 2010 registrierte das Statistische Bundesamt 2.206.339 Ankünfte von US-Amerikanern in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen.

Entwicklung der Ankünfte der US-Amerikaner in Deutschland 2001–2010, in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

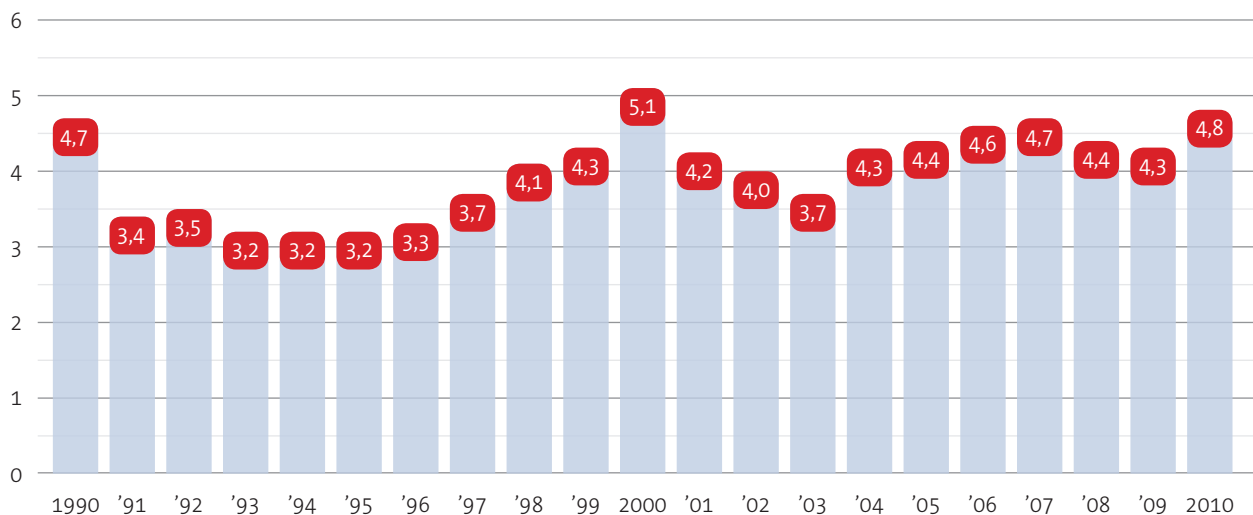


3.3.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die US-Amerikaner übernachteten im Jahr 2010 insgesamt 4.769.373 Mal in Deutschland. Damit sind die USA nach den Niederlanden der zweitwichtigste ausländische Quellmarkt und der wichtigste Überseemarkt für Deutschland. Auffallend sind die hohen Übernachtungszahlen in den Jahren 1990, 2000 und 2010, in denen die Passionsspiele in Oberammergau stattfanden.

Entwicklung der Übernachtungszahlen der US-Amerikaner in Deutschland 1990–2010, in Mio.

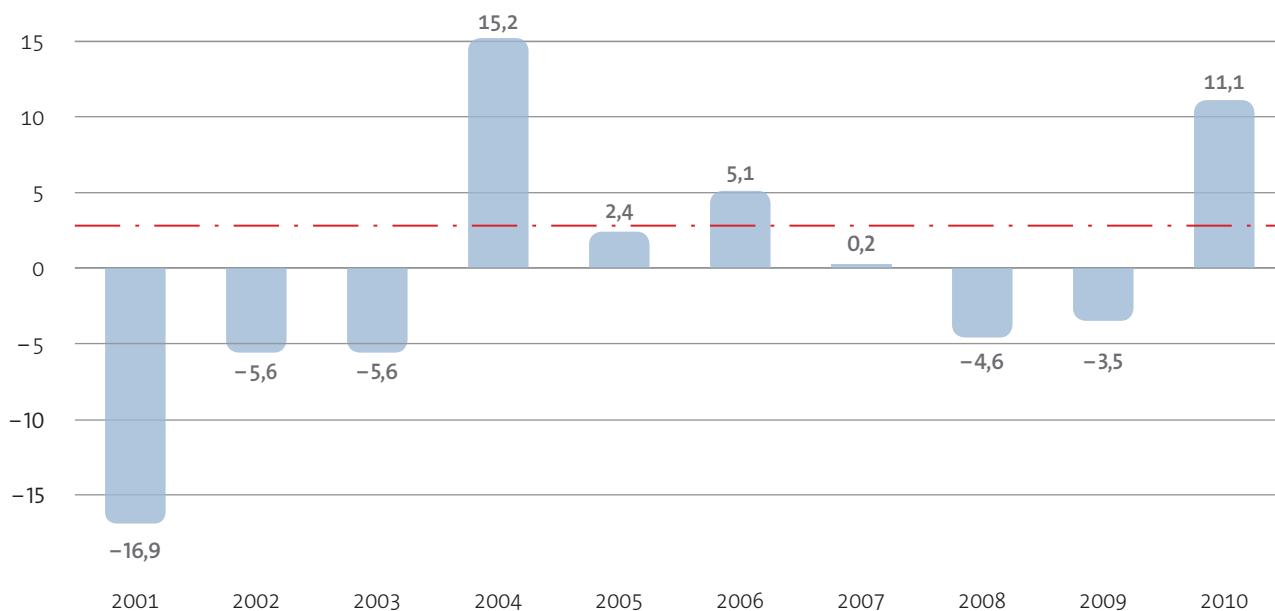
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, inkl. Camping



Von 2001 bis 2010 steigerte sich das Volumen der Übernachtungen aus den USA in Deutschland um 13%. Die durchschnittliche Veränderungsrate in diesem Zeitraum betrug –0,2%. Im Jahre 2001 gab es aufgrund der Wirtschaftszession und des 11. September einen dramatischen Einbruch, der die absoluten Zahlen unter das Niveau von 1999 drückte. 2010 konnte nach den negativen Zahlen der Jahre 2008 und 2009 mit 11,1% wieder ein zweistelliges Plus bei der Veränderungsrate verzeichnet werden.

Wachstum der Übernachtungszahlen der US-Amerikaner in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

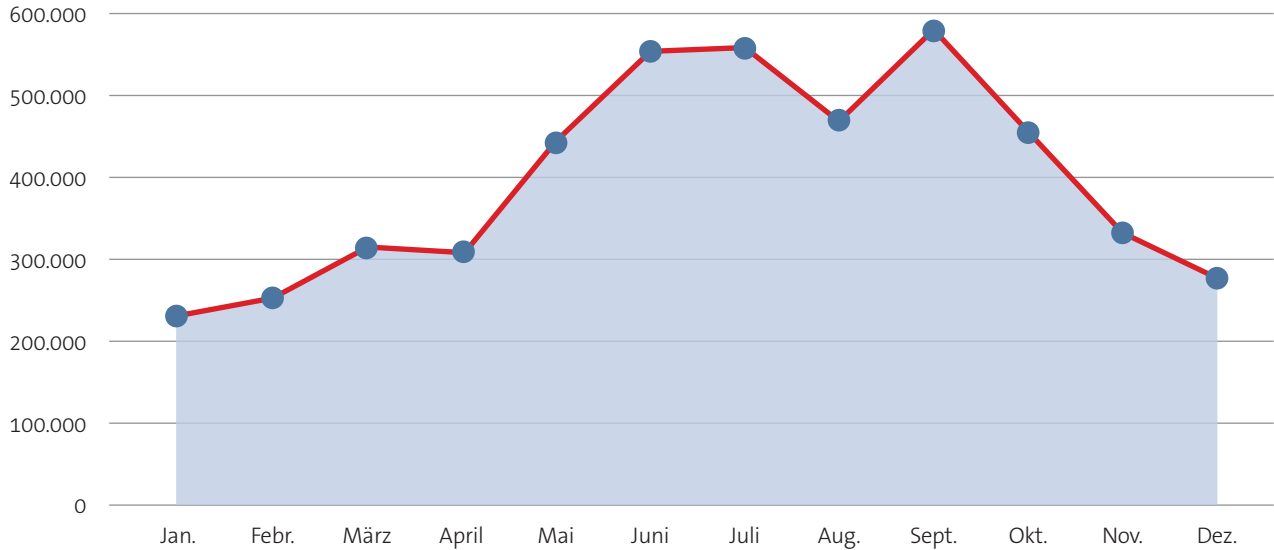


3.3.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Monate Mai bis Oktober waren 2010 die beliebtesten Reisemonate bei den US-Amerikanern.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus den USA in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010

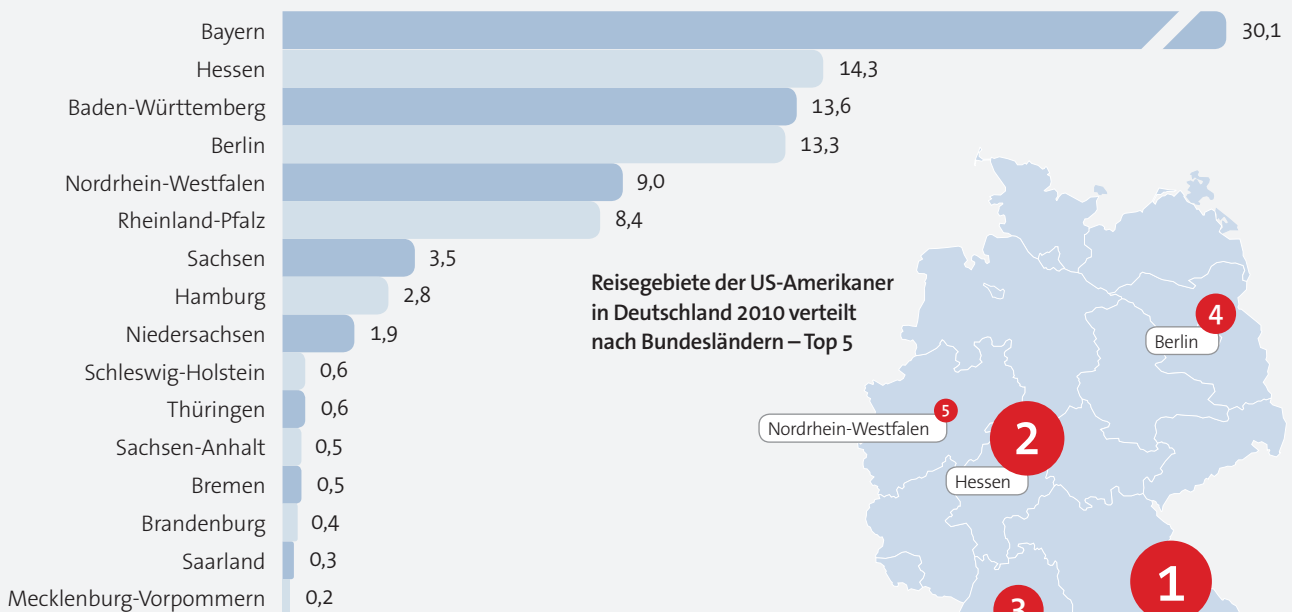


3.3.4 Zielgebiete Deutschlandreisen

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der US-Amerikaner in Deutschland im Jahr 2010 nach Bundesländern:

Reisegebiete der US-Amerikaner in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen

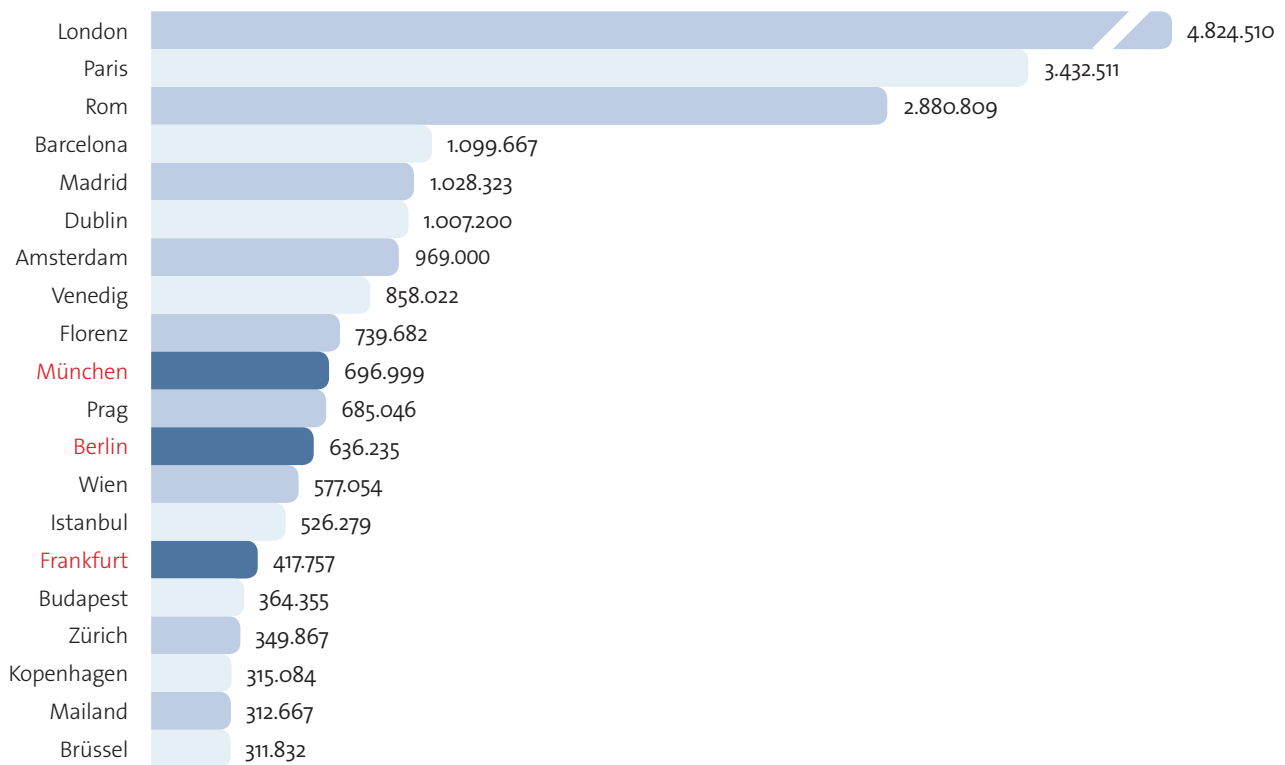


Magic Cities und andere Städte

Bei den Städtereisen gehören die Magic Cities zu den beliebten Destinationen. München, Berlin und Frankfurt zählen sogar zu den europäischen Top-20-Städten mit den meisten Übernachtungen aus den USA.

Übernachtungen von US-Amerikanern 2010 in europäischen Städten

Quelle: European Cities Marketing (ECM), 2011



Von den 4.769.373 Übernachtungen der US-Amerikaner in Deutschland entfielen im Jahr 2010 2.547.872 (= 53,4%) Übernachtungen auf die Magic Cities. Die Rangfolge der Städte nach ihren Übernachtungen war dabei die folgende:

München 696.799, **Berlin** 635.672, **Frankfurt** 417.757, **Stuttgart** 172.537, **Hamburg** 132.177, **Köln** 149.360, **Düsseldorf** 97.407, **Leipzig** 79.334, **Nürnberg** 75.799, **Dresden** 68.074 und **Hannover** 22.956.

Top-50-Städte mit US-amerikanischen Besuchern 2010:

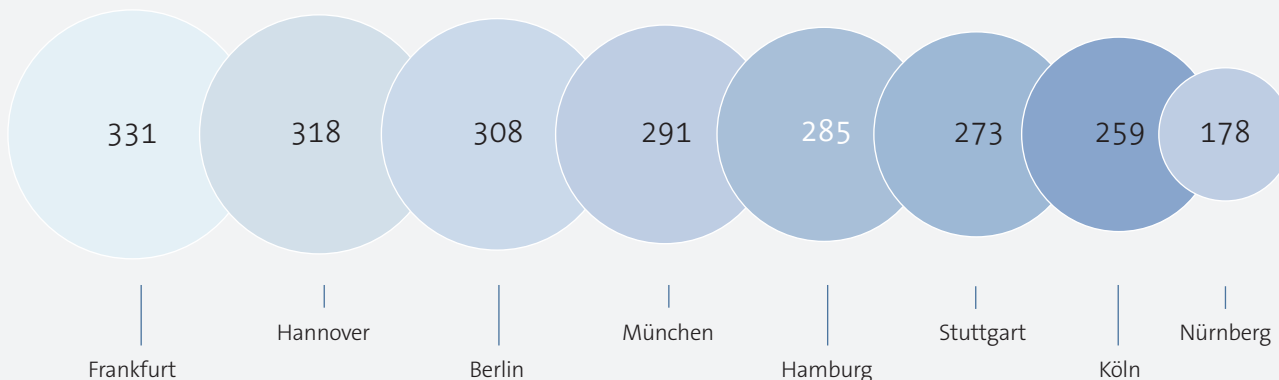
Quelle: Statistisches Bundesamt 2010; 1) Angaben unterliegen der statistischen Geheimhaltung

Stadt/Gemeinde	Bundesland	Übernachtungen 2010
dar. in den Gemeinden		
München	BY	696.799
Berlin, Stadt	BE	635.672
Frankfurt am Main, Stadt	HE	417.757
Stuttgart, Landeshauptstadt	BW	172.537
Köln, Stadt	NW	149.360
Hamburg, Freie und Hansestadt	HH	132.177

Stadt/Gemeinde	Bundesland	Übernachtungen 2010
Düsseldorf, Stadt	NW	97.407
Heidelberg, Stadt	BW	90.618
XXX 1)	SN	.
Nürnberg	BY	75.799
Ramstein-Miesenbach, Stadt	RP	70.105
Dresden, Stadt	SN	68.089
Sindelfingen, Stadt	BW	66.476
Landstuhl (Sickingen), Stadt	RP	63.839
Mainz, Stadt	RP	58.723
Wiesbaden, Landeshauptstadt	HE	53.187
Rothenburg ob der Tauber, GKSt	BY	52.062
Garmisch-Partenkirchen, M	BY	38.413
Kaiserslautern, Stadt	RP	34.336
Oberammergau	BY	31.022
Mannheim, Universitätsstadt	BW	30.918
Freiburg i. Br., Stadt	BW	26.642
Oberding	BY	25.578
Hannover, Landeshauptstadt	NI	23.228
Bonn, Stadt	NW	23.110
Regensburg	BY	22.615
Freising, GKSt	BY	22.128
Mörfelden-Walldorf, Stadt	HE	20.657
Karlsruhe, Stadt	BW	19.538
Bremen, Stadt	HB	19.075
Baden-Baden, Stadt	BW	18.541
Erlangen	BY	18.226
Darmstadt, Wissenschaftsstadt	HE	18.013
Offenbach am Main, Stadt	HE	17.793
Kelsterbach	HE	16.447
Füssen, St	BY	16.402
Bamberg	BY	16.382
Würzburg	BY	16.042
XXX 1)	RP	.
Trier, Stadt	RP	13.061
Schwangau	BY	12.952
Böblingen, Stadt	BW	12.948
Aachen, Stadt	NW	12.844
Baumholder	RP	12.577
Augsburg	BY	12.495
Amberg	BY	12.027
Grafenwöhr	BY	11.694
Koblenz, Stadt	RP	11.563
Essen, Stadt	NW	11.507
XXX 1)	RP	.

Durchschnittliche Beträge bei Tax-Free-Einkäufen in deutschen Städten 2009, in Euro

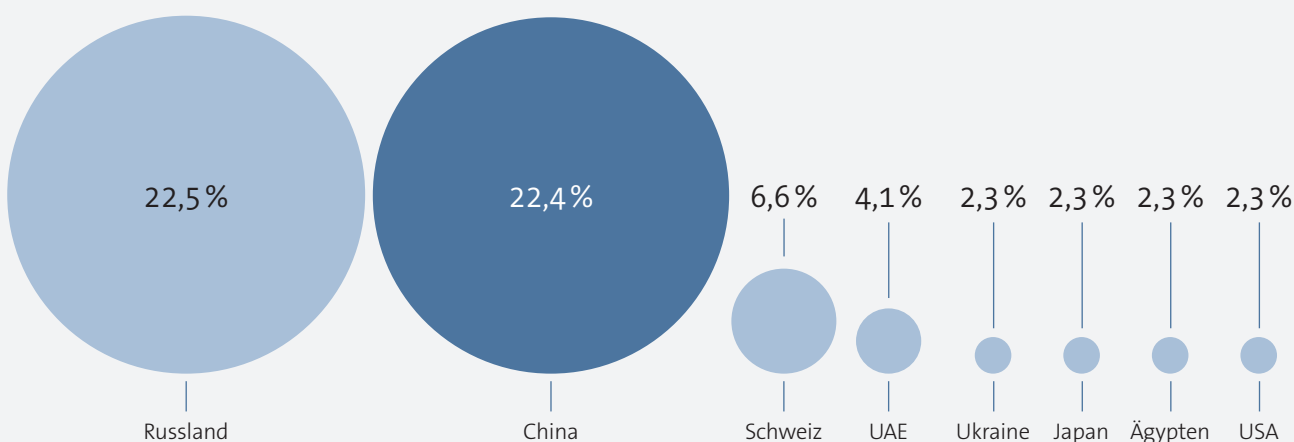
Quelle: Global Blue Statistics, 2010



Die USA gehören zu den umsatzstärksten Quellmärkten beim Tax-Free-Einkauf in Deutschland. Die durchschnittlichen Ausgaben bei einem Einkauf der US-Amerikaner beliefen sich im Jahr 2010 auf 267 Euro, dies war ein Plus von 18,7% im Vergleich zum Vorjahr.

Die umsatzstärksten Quellmärkte bei Tax-Free-Einkäufen 2010, Anteil am Gesamtumsatz in %

Quelle: Global Blue Statistics, 2011



3.4 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Dauer der Europareisen von US-Amerikanern lag 2010 bei insgesamt 19,1 Nächten.

Reisen, bei denen die US-Amerikaner auch Deutschland besuchten, waren mit durchschnittlich 18,9 Nächten ähnlich lang. Nach Reisezweck aufgeschlüsselt dauerten Urlaubsreisen 15,6, VFR/Sonstige Privatreisen 21,8 und Geschäftsreisen 18,0 Nächte. Die reine Aufenthaltsdauer in Deutschland betrug im Durchschnitt 8,8 Nächte. 4% der Deutschlandaufenthalte der US-Amerikaner waren Kurzreisen (1–3 Nächte). Bei 96% handelte es sich um längere Aufenthalte (4 Nächte und mehr), wobei 18% der längeren Reisen insgesamt 4 bis 7 Nächte und 20% 15–21 Nächte dauerten.

Differenziert nach dem Reisezweck ergibt sich Folgendes: Urlaubsreisen in Deutschland dauerten im Durchschnitt 6,0 Nächte, Geschäftsreisen 7,2 Nächte und VFR und sonstige Privatreisen 13,8 Nächte.

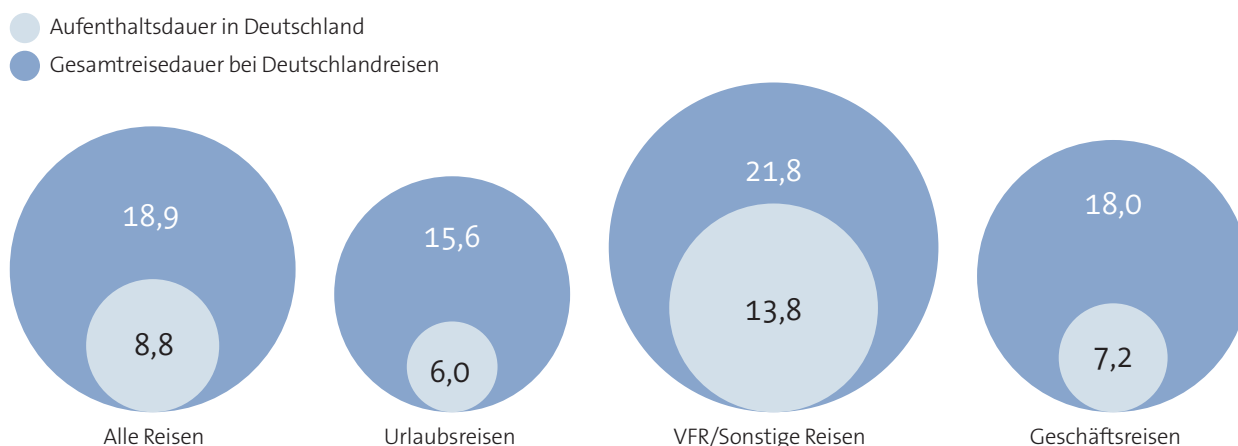
Bei Reisen der US-Amerikaner nach Europa muss berücksichtigt werden, dass sie dann teilweise mehrere Länder besuchen. Im Durchschnitt besuchten US-Amerikaner auf ihrer Europareise 1,5 Länder. Der Anteil ihrer Europareisen, bei der sie nur eine Einzeldestination besuchten, liegt bei 70 %. Bei Deutschlandreisen liegt die Wahrscheinlichkeit, dass ausschließlich Deutschland besucht wurde, bei nur 47%; die Wahrscheinlichkeit, dass US-Amerikaner auf ihren Reisen neben Deutschland noch ein weiteres oder mehrere andere Länder besuchen, ist also höher.

Anzahl der besuchten Länder	Auslandsreisen der US-Amerikaner 2010		
	Übersee	Europa	Deutschland
1 Land	84%	70%	47%
2 Länder	11%	19%	26%
3 Länder	3%	7%	14%
4 Länder	1%	3%	7%
5 oder mehr Länder	1%	2%	6%
Ø besuchte Länder	1,2	1,5	2,0

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011

Dauer Deutschlandreisen der US-Amerikaner 2010 differenziert nach reisezweck (in Nächten)

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011



3.5 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

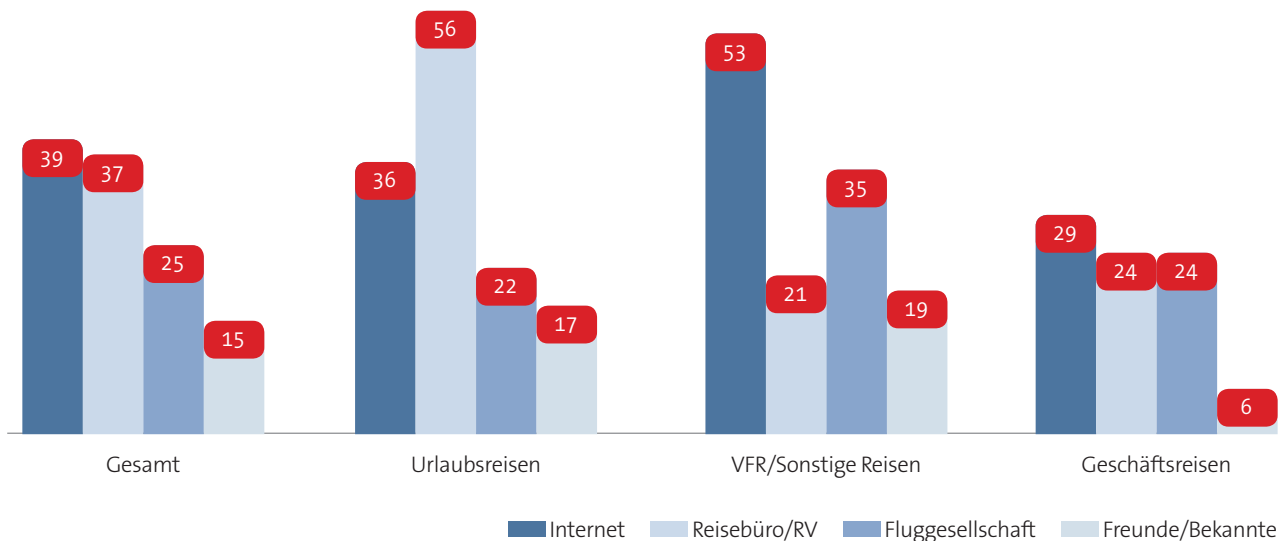
Die Entscheidung, eine Deutschlandreise zu unternehmen, trafen US-Amerikaner im Jahr 2010 durchschnittlich 90 Tage vor Reiseantritt. Je nach Reisezweck gab es hier allerdings enorme Differenzen: Für Urlaubsreisen entschieden sich die US-Amerikaner durchschnittlich 150 Tage vor Beginn, während sie sich zu einer Geschäftsreise erst 30 Tage vor dem Abflug entschlossen.

Vor ihrer Deutschlandreise informierten sich die US-Amerikaner am liebsten im Internet, beim Reisebüro/Reiseveranstalter, bei der Fluggesellschaft oder bei Freunden und Bekannten. Je nach Reisezweck fiel die Verteilung recht unterschiedlich aus: Bei Geschäfts- und VFR dominierte das Internet mit 29 % bzw. 53 %, während bei Urlaubsreisen das Reisebüro bzw. der Reiseveranstalter mit 56 % die beliebteste Informationsquelle darstellte.

Über die Hälfte der US-Amerikaner buchte 2010 eine Unterkunft für die Deutschlandreise im Voraus, bei der Urlaubsreise lag der Anteil der Vorabbuchungen sogar bei 73 %. 20 % der Deutschlandreisen der US-Amerikaner waren im Jahr 2010 Pauschalreisen, bei denen 2 oder mehr Leistungen über den Reiseveranstalter organisiert wurden. Im Urlaubsegment lag der Anteil der Pauschalreisen bei 43 %.

Beliebteste Informationsquellen der US-Amerikaner bei Deutschlandreisen, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011. Mehrfachnennungen möglich



3.6 Unterkunftsarten

Auf ihren Deutschlandreisen übernachteten die US-Amerikaner im Jahr 2010 zu 66 % in Hotels.

Unterkunftsart	Reisen der US-Amerikaner nach Deutschland			
	Gesamt	Urlaubsreisen	VFR/Sonstige Privatreisen	Geschäftsreisen
Hotel insgesamt	66 %	83 %	23 %	89 %
Privat	37 %	17 %	84 %	16 %
Sonstiges	4 %	7 %	2 %	3 %

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011. Mehrfachnennungen möglich

3.7 Reiseausgaben

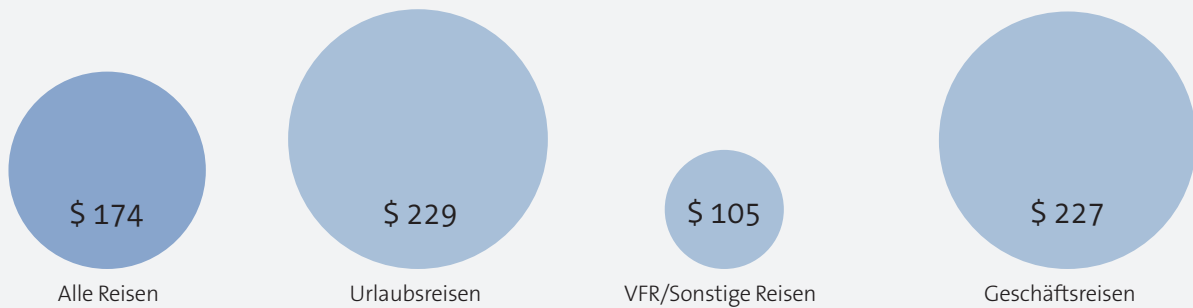
Im Jahr 2010 lag Deutschland (nach Großbritannien) bei den Reiseausgaben der Amerikaner in Europa an zweiter Stelle, wie eine Statistik des US Department of Commerce zeigt.

Pro Deutschlandreise gaben die US-Amerikaner 2010 im Durchschnitt 3.288 US-Dollar aus. Dies entspricht durchschnittlichen Ausgaben pro Nacht von 174 US-Dollar.

Je nach Reisezweck differieren die Reiseausgaben erheblich. Bei Geschäftsreisen nach Deutschland gaben US-Amerikaner pro Reise 4.097 US-Dollar aus, Urlaubsreisen lagen mit 3.569 US-Dollar noch über dem Durchschnitt, während für VFR oder sonstige Privatreisen 2.281 US-Dollar ausgegeben wurden.

Reiseausgaben der US-Amerikaner pro Nacht in Deutschland

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011



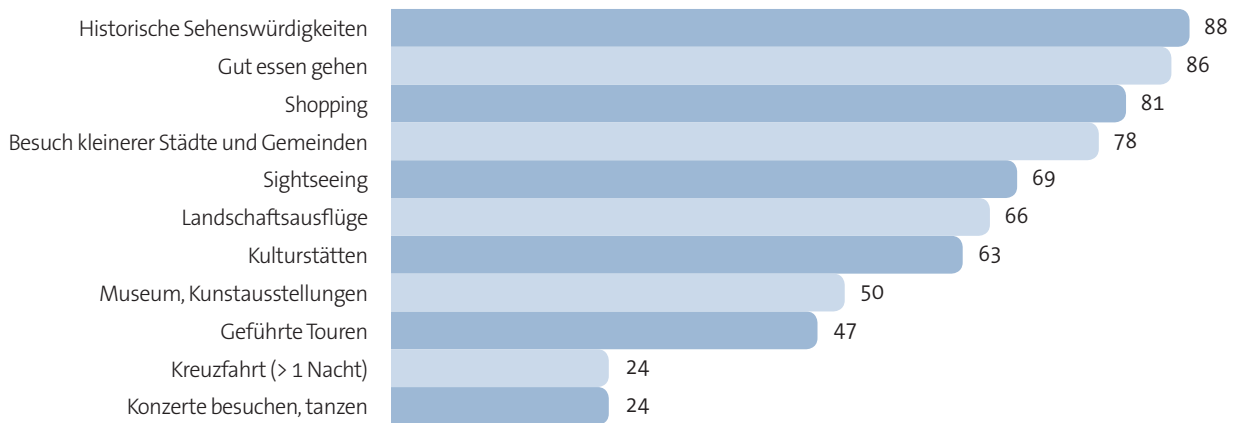
3.8 Urlaubsreisen

3.8.1 Urlaubsart

Die Hauptaktivitäten der US-Amerikaner während ihres Deutschlandurlaubs waren vor allem die Besichtigung von historischen Sehenswürdigkeiten (88%), gut essen gehen (86%), Shopping (81%) und der Besuch kleinerer Städte und Gemeinden (78%).

Aktivitäten der US-Amerikaner während des Deutschland-Urlaubes, Angaben in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011



3.9 Soziodemografische Merkmale

US-Amerikaner, die 2010 eine Deutschlandreise unternahmen, können kurz wie folgt charakterisiert werden:

- Mehr Frauen (55%) als Männer (45%)
- Alle Altersgruppen ab 18 Jahren; das Durchschnittsalter liegt bei 48 Jahren
- Aus Schichten mit gehobenem Einkommen

US-Amerikaner, die 2010 eine Urlaubsreise nach Deutschland unternahmen, waren mit durchschnittlich 53 Jahren etwas älter; Sie stammten ebenfalls vorwiegend aus Schichten mit gehobenem Einkommen.

3.10 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Reiseveranstalter

Die Zahl der Reiseveranstalter in den USA ist im Vergleich zu Deutschland sehr hoch. Circa 210 der am US-Markt aktiven Veranstalter bieten Touren nach Deutschland an. Die wichtigste Organisation amerikanischer Reiseveranstalter ist die USTOA (United States Tour Operators Association), ihre Mitglieder erzielten ein Umsatzvolumen von mehr als 9 Mrd. Dollar. Voraussetzungen für die aktive Mitgliedschaft in diesem Verband sind u.a. ein bestimmter Mindestumsatz, Referenzen von namhaften US-Reiseorganisationen und eine dreijährige Geschäftstätigkeit. Der USTOA zählt derzeit 45 aktive Mitglieder, die 150 touristische Marken repräsentieren, und 760 eingetragene Mitglieder. 78 dieser touristischen Marken bieten Touren nach Europa an, unter ihnen haben 55 gegenwärtig Reisen nach Deutschland im Programm (vgl. www.ustoa.com). Sollte der Wechselkurs des Euro im Vergleich zum US-Dollar weiterhin so hoch bleiben wie in den letzten Jahren, ist zu erwarten, dass sich die Struktur der von den amerikanischen Reiseveranstalter vorgehaltenen Angebote zukünftig vermehrt in Richtung Kurzreisen nach Europa und Deutschland entwickeln wird.

Reisebüros

Reisebüroverbände und Konsortien wie Virtuoso, Vacation.com, Ensemble, Signature etc., die anfangs in erster Linie für kleinere Agenturen wichtig waren, haben mittlerweile einen großen Stellenwert in der US-Reiseindustrie errungen.

Eines der exklusivsten Netzwerke für Reiseagenten ist Virtuoso, das vor allem wohlhabende Reisende weltweit bedient. Mit über 330 Mitgliedsagenturen, über 7.200 Reiseagenten in 20 Ländern und mehr als 600 Zweigstellen in den USA steht Virtuoso für langjährige professionelle Erfahrung, weltweite Kontakte und gute Produkt-, Lifestyle- und Destinationskenntnisse. Virtuoso gilt als das mächtigste Netzwerk im Luxusreisesegment, seine Mitgliedsagenturen erzielen zusammen einen Jahresumsatz von ca. 9,6 Mrd. Dollar. Persönliche Beziehungen zu Tophotels, Resorts, Flug- und Kreuzfahrtgesellschaften und Reiseveranstaltern garantieren zahlungswilligen Kunden einen exklusiven Service und eine einzigartige Erfahrung: kostenlose Upgrades, Vorzüge und Privilegien.

3.11 Mentalität und Geschäftsgebaren

Bei einem geschäftlichen Treffen kommt es US-Amerikanern darauf an, auf spontanem und informellem Weg zu Ergebnissen zu kommen. Die Anrede mit dem Vornamen ist, selbst bei einem ersten Treffen zwischen Personen verschiedener Verantwortungsebenen, üblich. Ein US-Amerikaner wird seinen deutschen Geschäftspartner selten mit Nachnamen anreden. Terminvereinbarungen, Pünktlichkeit und Visitenkarten sind eine Selbstverständlichkeit. Ein promptes, professionelles Follow-up nach einem kurzen Erstkontakt auf Veranstaltungen jeder Art ist normalerweise die Regel. Das Datum wird in den USA in der Reihenfolge Monat, Tag, Jahr geschrieben. Die Geschäftszeiten in den USA liegen üblicherweise zwischen 9.00 Uhr und 17.30 Uhr.

3.12 Besonderheiten

Laut einer Umfrage von Destination Analysts gehen 72,3% der US-Amerikaner während ihres Urlaubs gern gut essen, 40% versuchen sich dabei auch bereitwillig an regionalen Spezialitäten. 56,7% der US-Bürger gehen im Urlaub bevorzugt shoppen, bei 54,7% steht Sightseeing zuvorderst auf dem Tagesprogramm. Bei der Unterkunftssuche konsultieren immer mehr US-Amerikaner das Internet und studieren vor der Buchung die Beurteilungen anderer Reisender in Online-Reiseforen.

Nach einer Umfrage der DZT sind es vor allem historische und kulturelle Traditionen sowie landschaftliche Aspekte, die Amerikanern an Deutschland gefallen. Aber auch die moderne Kultur fanden einige der Befragten erwähnenswert, sie verwendeten dabei die Bezeichnung „cutting edge“, womit sie Deutschland eine innovative Vorreiterrolle zuschrieben. US-Amerikaner, die nach ihren Vorstellungen und Assoziationen zu Deutschland gefragt wurden, bezogen sich primär auf traditionelle und kulturelle Aspekte. Genannt wurden Begriffe wie die Berliner Mauer, Schlösser und Burgen, das Oktoberfest, der Schwarzwald und die Autobahnen.

Sehr positiv fällt den Amerikanern auf, dass die meisten Deutschen Englisch sprechen und sie dadurch kaum auf Sprachprobleme stoßen. Auch Hygiene, Sauberkeit und Effizienz und das Gefühl persönlicher Sicherheit werden sehr positiv hervorgehoben. Teilweise werden jedoch die Servicequalität und die mangelnde Freundlichkeit des Personals kritisiert. Viele Amerikaner haben die Vorstellung, dass die Deutschen eher verschlossen und ernst sind. Haben sie erst einmal Kontakt mit Deutschen gehabt, revidieren sie jedoch diese Ansicht.

Eine Studie der Deutschen Bank hat außerdem gezeigt, dass

- die Befragten generell eine gute Meinung über Deutschland und Deutsche hatten und sich ihr Bild von Deutschland in den letzten 10 Jahren verbessert hat
- deutsche Produkte hoch bewertet werden, wobei 84% gute Qualität als Merkmal nannten, gefolgt von gutem Design und den Charakteristika „teuer“ und „innovativ“
- als typisch deutsche Merkmale u.a. hart arbeitend (55%), produktiv/fleißig (32%), eigensinnig/nüchtern (32%) und freundlich (17%) gesehen werden
- das Bild der Befragten über das Land und die Leute positiver wurde, je mehr Kontakt die Befragten mit Deutschen und Deutschland hatten, egal ob geschäftlich oder auf Reisen

Heritage

Seit Ankunft der ersten Deutschen in den USA im Jahr 1608 sind in den letzten 400 Jahren mehr als 8 Millionen Deutsche nach Amerika ausgewandert, sie oder ihre Nachfahren haben verschiedenste Bereiche des öffentlichen Lebens in den USA maßgeblich beeinflusst (Kunst, Kultur, Architektur, Design, Film, Politik, Sport etc.). Heute leben über 50 Millionen Menschen mit deutschen Wurzeln in den USA, sie machen damit 16% der US-Bevölkerung aus und bilden die größte Gruppe ehemaliger Einwanderer in die USA. Dies stellt damit ein riesiges Potenzial für Reisen nach Deutschland dar, das durch gezielte Bewerbung thematischer Angebote erschlossen werden kann. Für die Zielgruppe der US-Amerikaner deutscher Herkunft, die sich auf die Suche nach ihren Wurzeln begeben, besitzt Deutschland ein besonderes und stark emotional geprägtes Alleinstellungsmerkmal, das noch nicht ausgeschöpft ist. Darüber hinaus gelten US-Amerikaner mit Interesse an internationaler Kultur und allgemeiner Gesellschaftspolitik insgesamt als Erfolg versprechende Zielgruppe.

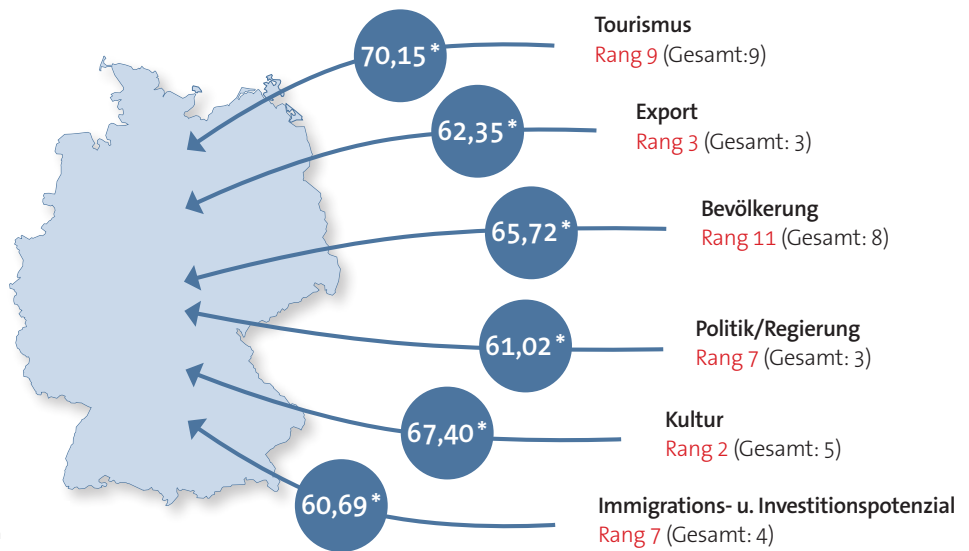
4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation-Brands-Index 2011 Report, Oktober 2011

In der Umfrage zum Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011¹, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland im zweiten Jahr in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen

Gesamtbewertung:
2009: Deutschland Rang 3
2010: Deutschland Rang 2
2011: Deutschland Rang 2

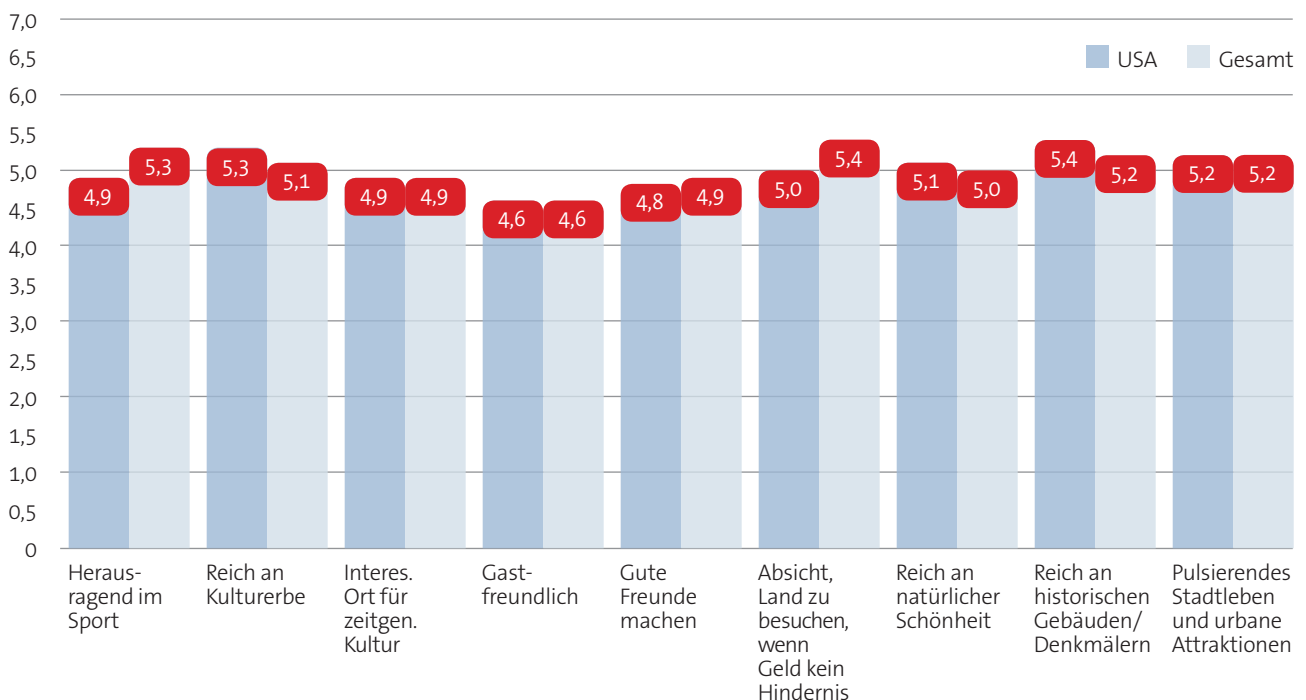


* max. 100 Punkte, Gesamtbewertung in Klammern

Bei den in der Studie befragten US-Amerikanern belegte Deutschland wie im Vorjahr einen guten fünften Platz. Aus den USA wurden vor allem in den Bereichen „Kultur“ und „Tourismus“ positive Bewertungen abgegeben:

NBI-Bewertung aus den USA, 2011

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (1 = niedrig, schlecht; 4 = neutral; 7 = höchste, beste Bewertung); DZT 2011



¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

In der Kategorie „Tourismus“ belegt Deutschland laut NBI bei den US-Amerikanern Platz 9 (Gesamtplatz 8), es verbesserte sich damit um zwei Plätze gegenüber der letzten Befragung. In der Kategorie „Kultur“ wurde Deutschland mit einem hervorragenden zweiten Platz (Gesamtplatz 5) bewertet. Mit einem zweiten Platz schnitt Deutschland außerdem besonders gut im Bereich Sport ab.

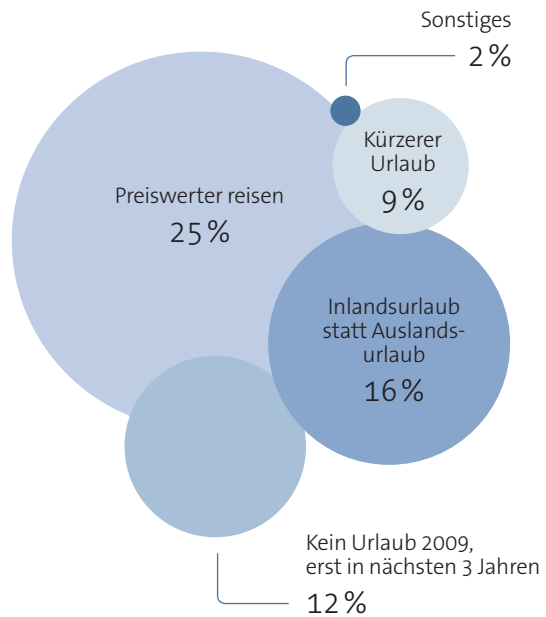
Laut einer Bevölkerungsumfrage im Auftrag der DZT (DZT/IPK International, Januar 2009) wollen unter denjenigen, die an einer Deutschlandreise in den nächsten 3 Jahren interessiert sind, 52% ihr Reiseverhalten ändern. Hier war – wie bei allen Auslandsreisenden – bei den Deutschlandinteressierten das Vorhaben, „billiger/preiswerter“ zu reisen, mit 25% die häufigste Antwort auf die Krise.

In der Umfrage äußerten rund 20% der US-amerikanischen Auslandsreisenden Interesse an einem Deutschlandsbesuch in den nächsten 3 Jahren.

Darüber hinaus könnte sich jeder Zweite „vielleicht“ einen Deutschlandbesuch vorstellen (55%). Die große Mehrheit der Befragten würde Deutschland in Kombination mit anderen europäischen Ländern besuchen (87%). Das Image von Deutschland wird in allen Altersgruppen am stärksten bestimmt durch den Aspekt „Interessante Kultur/Sehenswürdigkeiten“. Das Hauptreisemotiv für eine künftige Deutschlandreise wäre „Kultur/Sehenswürdigkeiten“, insbesondere Schlösser/Burgen/Kirchen/historische Stadtkerne.

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (US-Amerikaner mit Auslandsreiseerfahrung und Deutschlandinteresse)

Quelle: Bevölkerungsumfrage (n = 800 US-amerikanische Auslandsreisende) 2009, DZT/IPK International



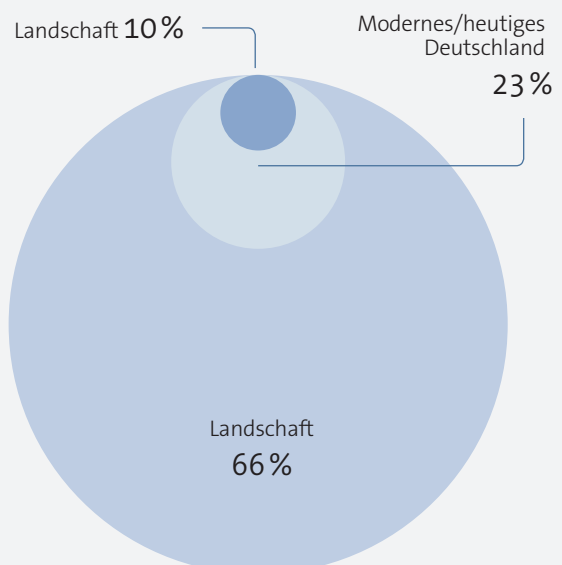
Reisemotive Kultur/Landschaft/Heutiges Deutschland (US-Amerikaner mit Auslandsreiseerfahrung und Deutschlandinteresse)

Quelle: Bevölkerungsumfrage (n = 800 US-amerikanische Auslandsreisende) 2009, DZT/IPK International

Kultur: Kultur/Sehenswürdigkeiten, Schlösser/Burgen/Kirchen/historische Stadtkerne, kulturelles Erbe

Landschaft: Landschaft, Berge, Meer/Küste

Modernes/heutiges Deutschland: Modernes Deutschland, Menschen/Lifestyle, Interessante Städte, Küche/Gastronomie



4.2 Zufriedenheit

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, DZT/ERV 2011

Generell waren im Zeitraum zwischen Januar 2008 und April 2011 amerikanische Gäste mit ihrem Aufenthalt in Deutschland zufrieden. Besonders gute Bewertungen erhielten die Gastronomie (41% zeigten sich „äußerst begeistert“, 52% waren „begeistert“) und die Unterkünfte (43% „äußerst Begeisterte“, 49% „Begeisterte“)

Weiterhin äußerten sich im Allgemeinen 30% „äußerst begeistert“ und 64% „begeistert“ und würden einen Aufenthalt in Deutschland weiterempfehlen.

Generelle Zufriedenheit	Bewertung USA	Bewertung von allen Herkunftsmärkten
Gesamtzufriedenheit	1,76	1,78
Vielfalt und Qualität des Angebots	1,78	1,87
Unterkunft	1,64	1,81
Gastronomie	1,68	1,87
Öffnungszeiten	2,06	2,03
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,43	2,22
Wetter	2,44	2,31
Weiterempfehlung	1,80	1,82

Skala: 1 = „äußerst begeistert“ bis 6 = „eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Auch mit den Angeboten am Aufenthaltsort waren die Amerikaner fast ausnahmslos zufrieden. Vor allem gefielen die Atmosphäre vor Ort (49% „äußerst Begeisterte“, 44% „Begeisterte“) und das Orts- bzw. Stadtbild (46% „äußerst Begeisterte“, 40% „Begeisterte“).

Zufriedenheit mit der Destination	Bewertung USA	Bewertung von allen Herkunftsmärkten
Landschaft/Natur	1,76	1,77
Spazier-/Wanderwege/ Fußgängerzonen	1,83	1,97
Atmosphäre/Flair	1,59	1,76
Orts-/Stadtbild	1,69	1,85
Beschilderung Region/Stadt	2,11	2,06
Tourismusinfo	2,04	2,07
Freundlichkeit Bevölkerung	1,76	1,81
Architektur/Bauwerke	1,75	1,96
Parks/Grünraum	1,70	1,83
Verkehrsanbindung	2,19	2,14
Öffentliche Verkehrsmittel	2,08	2,12
Radwege/MTB-Strecken	2,57	2,18

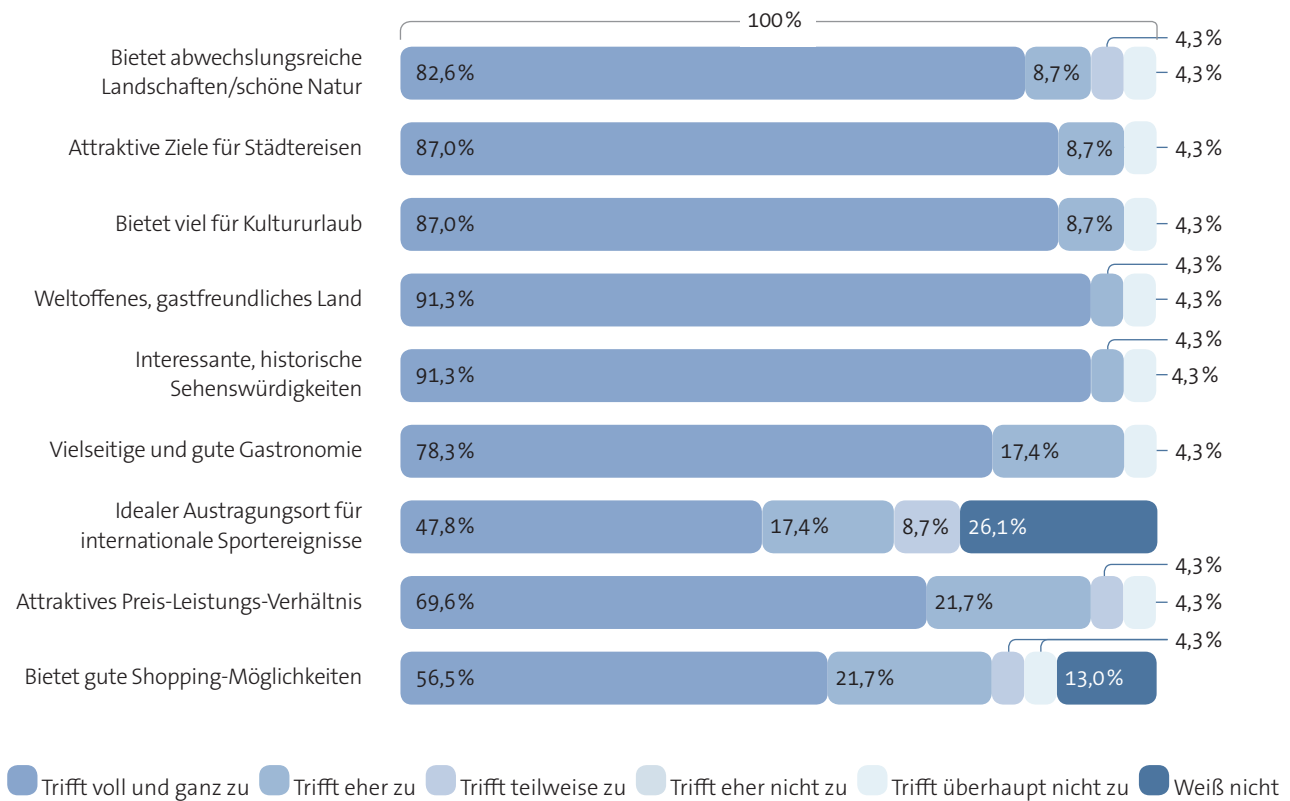
Skala: 1 = „äußerst begeistert“ bis 6 = „eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2007 von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.) aufgelegt. Im Rahmen des Projekts wurden in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) zu ihrem Reiseverhalten befragt.

4.3 Erfolgskontrolle

Quelle: DZT-Befragung 2010, n = 32

Ein weltoffenes, gastfreundliches Land mit interessanten und historischen Sehenswürdigkeiten wird von den meisten amerikanischen Teilnehmern mit dem Reiseland Deutschland assoziiert. Außerdem wird Deutschland als ein Land wahrgenommen, das viel für einen Kultururlaub bietet, zudem stehen Städtereisen als attraktive Ziele bei den Teilnehmern aus den USA in der Wahrnehmung mit an vorderster Stelle:



4.4 Prognose

Die USA sind nicht nur der wichtigste Überseemarkt für das Reiseland Deutschland, sie bieten mit einer Bevölkerung von mehr als 300 Mio. Menschen auch ein riesiges Marktpotenzial. Hinzu kommt, dass die 80 Millionen starke Babyboomer-Generation gegenwärtig das Rentenalter erreicht und mehr Zeit und Geld zum Reisen hat. Als Folge der nach dem 11. September in Gang gekommenen Western Hemisphere Travel Initiative werden von US-Reisenden in Amerika (außerhalb der USA), Mexiko und Kanada erstmalig Reisepässe verlangt. Im Jahr 2011 wurden mehr als 12,6 Mio. Reisepässe ausgestellt, und Ende 2011 besaßen ca. 110 Mio. US-Amerikaner einen Reisepass (35% aller US-Bürger).

Im Vergleich zum Euro bleibt der Wechselkurs des US-Dollar (1 US-Dollar = 0,75 Euro, Stand: November 2011) weiterhin weit unter dem Einführungsniveau (1 US-Dollar = 0,8482 Euro). Der schwache Dollar verteuert Reisen nach Europa und Deutschland für US-Amerikaner erheblich, dies wirkt sich in Kombination mit der gegenwärtigen instabilen Wirtschaftslage, der hohen Arbeitslosigkeit und der Konkurrenz günstigerer Destinationen auf ihre Bereitwilligkeit und ihr Vermögen, nach Europa zu reisen, aus. Nach einem sehr guten Jahr 2010 und einem Plus von 3,6% für die Zeit zwischen Januar und Juni 2011 wird das Aufkommen der Reisen nach Europa und Deutschland bis zum Jahresende 2011 stagnieren. Die sich zu einer Weltwirtschaftskrise ausweitende Rezession in den USA beeinträchtigt das Reisevolumen der Amerikaner weiterhin nachhaltig.

Die DZT hat ihre Marketingstrategie der Wirtschaftslage angepasst und fokussiert sich auf die Bewerbung Deutschlands als „Value for Money“-Destination. Im Jahr 2010 konnte u.a. aufgrund der Oberammergauer Passionsfestspiele bei der Zahl der Übernachtungen aus den USA ein herausragender Zuwachs von 11,1% im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden, dies stellt damit nach dem Jahr 2000 das zweitbeste Ergebnis bei der Zahl der Übernachtungen aus den USA in Deutschland dar. Langfristig bleiben die Prognosen positiv: Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT ein Volumen von ca. 5,9 Mio. Übernachtungen von US-Amerikanern in Deutschland.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

German National Tourist Office

122 East 42nd Street, Suite 2000
New York, NY 10168-0072
USA
Tel.: +1 212 661 7200
Fax: +1 212 661 7174
www.germany.travel

German National Tourist Office

1334 Parkview Ave., Suite 300
Manhattan Beach, CA 90266
USA
Tel.: +1 310 545 1350
Fax: +1 310 545 1371

German National Tourist Office

P.O. Box 59594
Chicago, IL 60659-9594
USA
Tel.: +1 773 539 6303
Fax: +1 773 539 6378

5.2 Mitarbeiter

Leitung der Auslandsvertretung:

Ricarda Lindner
(bis Ende Juni 2012: Bernd Hässler)
Regional Manager The Americas/Israel
ricarda.lindner@germany.travel
Tel.: +1 212 661 7858

Carolin Miltner
Assistant to the Regional Manager
German Partner Cooperations
carolin.miltner@germany.travel
Tel.: +1 212 661 7176

Verwaltung:

Helga Seiberth
Manager Administration
helga.seiberth@germany.travel
Tel.: +1 212 661 7896

Ansprechpartner in der Marketingabteilung:

Susanne Demetrious
Marketing Manager
susanne.demetrious@germany.travel
juliane.pietzsch@germany.travel
Tel: +1 212 661 7200 Ext. 222

Juliane Pietzsch
E-Marketing Manager
juliane.pietzsch@germany.travel
Tel.: +1 212 661 7200 Ext. 251

Ansprechpartner in der Vertriebsabteilung:

George Vella
Head of Sales North America
george.vella@germany.travel
Tel.: +1 212 661 4796

Jyte Kühl
Sales Coordinator
jyte.kuehl@germany.travel
Tel.: +1 212 661 7200 Ext. 231

Ansprechpartner in der Presseabteilung:

Victoria Larson
Public Relations Manager North America
victoria.larson@germany.travel
Tel.: +1 212 661 7175

Katja Schnee
Public Relations Coordinator
katja.schnee@germany.travel
Tel.: +1 212 661 7200 Ext. 215

Callcenter für die Reiseindustrie:

Sabine von Rogalla
sabine.rogalla@germany.travel
Tel.: +1 212 661 7200 Ext. 213

Ansprechpartner in Los Angeles:

Maggie Burnside Sales Manager West Coast
maggie.andrews@gntolax.com
Tel.: +1 310 545 1350

Jimmy LaPrelle
Sales Coordinator West Coast
jimmy.laprelle@gntolax.com
Tel.: +1 310 545 1350

Ansprechpartner in Chicago:

Heike Pfeiffer
Sales Manager Midwest
heike.pfeiffer@gntoch.com
Tel.: +1 773 539 6303

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Norbert Tödter

Leiter strategische Unternehmensplanung /

Marktforschung, Partnermanagement

und Themenjahre

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt am Main

Deutschland

Tel.: +49 69 97464-0

Fax: +49 69 751903

info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2010
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2010
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, In-Flight Survey; IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2009, 2011
- DZT, Image von Deutschland in europäischen Nachbarländern, IPK International, 2008
- DZT, Forecast Study USA, IPK International, 2003
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2009
- European Cities Marketing, 2011
- European Travel Commission (ETC), TourMIS 2011
- Eurostat 2010
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Global Blue Statistics, 2010 und 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2010
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2010
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2001–2010
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2010
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2010
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2010
- UNDP Human Development Report 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- US Department of Commerce, International Trade Administration, Office of Travel and Tourism Industries, 2011
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011

Impressum

Herausgeber:

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt/Main
www.germany.travel
www.deutschland-extranet.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland 
Das Reiseland



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf www.germany.travel



Gefördert durch:

