



Marktinformation Vereinigtes Königreich

Incoming-Tourismus Deutschland



DZT-Vereinigtes Königreich / London
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
1.5	Reiseverhalten allgemein	6
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	8
2.4	Auslandsreiseziele	8
2.5	Aufenthaltsdauer	9
2.6	Reiseausgaben	10
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	10
2.8	Besonderheiten des Marktes Vereinigtes Königreich	12
3.	Deutschlandreisen	12
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	12
3.2	Reisezweck	14
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	15
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	16
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	18
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	19
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	20
4.1	Image von Deutschland	20
4.2	Zufriedenheit	22
4.3	Erfolgskontrolle	23
4.4	Prognose	23
5.	DZT-Auslandsvertretung	24
5.1	Sitz	24
5.2	Mitarbeiter	24
5.3	DZT-Zentrale	25
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	26

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 243.610 km² Landesfläche
- Rund 62 Mio. Einwohner, 255 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien (Vereinigtes Königreich): 83,7% Engländer, 8,5% Schotten, 4,9% Waliser, 2,9% Nordiren; Weiße 92,1%, Schwarze 2%, Inder 1,8%, Pakistani 1,3%, Andere/gemischt 2,8%
- Sprachen: Englisch (keine offizielle, aber de facto Amtssprache), Walisisch, Schottisch, Irisch, Kornisch und Gälisch (amtlich regional)
- Größte Städte: London (8,615 Mio. Einwohner), Birmingham (2,296 Mio. EW), Manchester (2,247 Mio. EW), Glasgow (1,166 Mio. EW), Leeds (798.800 EW), Sheffield (555.500 EW), Edinburgh (477.660 EW), Liverpool (445.200 EW), Bristol (440.000 EW)
- 90% der Briten leben in Städten.
- Religionen: 71,6% Christen (Anglikaner, Katholiken, Presbyterianer, Methodisten), 2,7% Moslems, 1,0% Hindus, 0,6% Sikhs, 0,5% Juden, 0,3% Buddhisten, 0,3% Andere; 13% konfessionslos

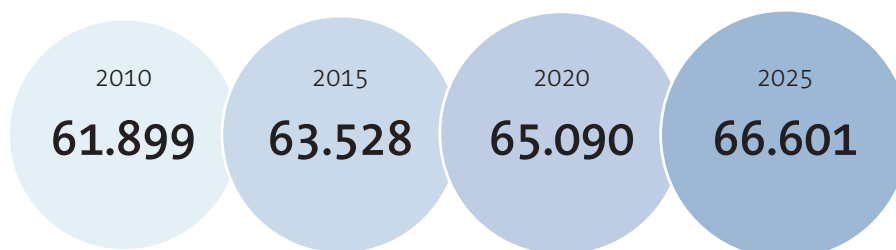
Altersstruktur:

	Vereinigtes Königreich	Deutschland
0–14 Jahre	17,3%	13,3%
15–64 Jahre	66,2%	66,1%
65 Jahre und älter	16,5%	20,6%
Ø Alter	40,0	44,9

Bevölkerungsprognose:

Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerung des Vereinigten Königreichs auch in Zukunft wachsen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Parlamentarisch-demokratische Erbmonarchie im Commonwealth
- **Staatsoberhaupt:** Königin Elisabeth II. (seit 1952)
- **Regierungschef:** Premierminister David Cameron (seit Mai 2010)
- **Politische Aufteilung:** England in 9 Regionen, 36 Grafschaften und 46 Landkreise; Schottland in 32 Landkreise; Wales in 22 Landkreise; Nordirland in 26 Distrikte

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook Mai 2011 / Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	1.694,5 Mrd. €
BIP pro Kopf	27.200 €
Wachstumsrate BIP	1,7%*
Inflation	3,8%*
Arbeitslosenrate	7,9%

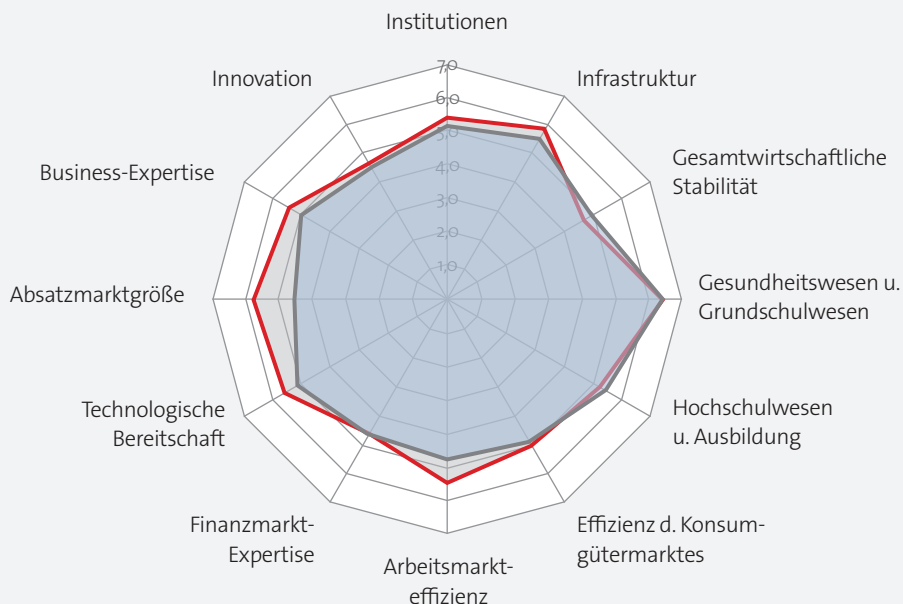
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 80,4%, Industrie 18,2%, Landwirtschaft 1,4%
- Wichtigste Wirtschaftsbereiche: Finanzdienstleistungen (Banken und Versicherungen), Energiewirtschaft (große Rohstoffreserven: Kohle, Erdgas, Erdöl), Automobilindustrie, chemische und pharmazeutische Industrie, Tourismus
- Industriemetropolen: Manchester, Birmingham, Liverpool und Leeds
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner des Vereinigten Königreichs sind Deutschland, die USA, die Niederlande, Frankreich, Belgien/Luxemburg, Italien, China (Import), Norwegen (Import), Irland (Export) und Spanien (Export).
- Währung: 1 Pfund Sterling (£) = 100 Pence und 1 Euro = 0,88291 Pfund Sterling (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**



UK belegt den 12. Platz innerhalb des GCI und gehört zu den Ländern der Kategorie „Innovation-driven“, wie auch z. B. Australien, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien.

Ergebnisse für das Vereinigte Königreich im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Wirtschaft mit großem Absatzmarkt (Rang 6)
- Überdurchschnittliche Werte in den Bereichen Infrastruktur, Arbeitsmarkteffizienz, Technologische Bereitschaft und Business-Expertise

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

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

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf im Vereinigten Königreich liegt mit umgerechnet 36.259 US-Dollar weit über dem OECD-Durchschnitt, das Nettojahreseinkommen der Briten beträgt umgerechnet 32.257 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Das Vereinigte Königreich belegt mit einem Koeffizienten von 0,34 hier den 23. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung im Vereinigten Königreich 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. UK gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,947 weltweit an 21. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Briten für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 2.724 US-Dollar, für Restaurants und Hotels werden von ihnen 1.986 US-Dollar ausgegeben. Der OECD-Durchschnitt liegt zum Vergleich bei 1.795 US-Dollar bzw. 1.373 US-Dollar.

1.4 Besonderheiten

Die Ethnien

Die Sitten und Gepflogenheiten sind den deutschen sehr ähnlich. Nichtengländer (Waliser, Schotten, Iren und Einwanderer aus den Commonwealth-Ländern) legen größten Wert darauf, nicht als Engländer, sondern als Briten tituliert zu werden.

Die Mitgliedschaft in internationalen Organisationen

Das Vereinigte Königreich ist eines der 5 ständigen Mitglieder des UN-Sicherheitsrats, Gründungsmitglied der NATO (1945) und des Commonwealth (1949), der Weltbank und des IWF (1945), der OEEC/OECD (1948), des Europarats (1950) und der KSZE/OSZE (1975). 1973 trat UK der EG/EU bei.

Beitritt zur Wirtschafts- und Währungsunion

Die Debatte pro und kontra des Vereinigten Königreichs zur Währungsunion dauert nach wie vor an. UK erfüllt die erforderlichen Maastricht-Kriterien. Die Regierung will den Euro aber nur dann einführen, wenn dies im wirtschaftlichen Interesse des Vereinigten Königreichs

liegt. In diesem Fall würde die Bevölkerung in einem Referendum über den Beitritt zur Euro-Zone abstimmen.

Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

77% der britischen Haushalte haben einen Internetzugang, 78% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 195 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt das Vereinigte Königreich damit in der oberen Hälfte.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

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

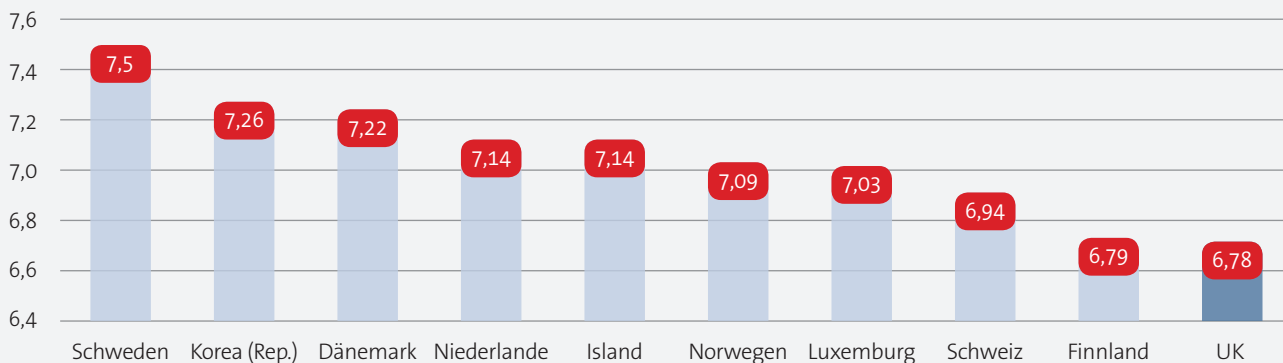
Internetnutzung



Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur einzelner Länder, liegt das Vereinigte Königreich auf dem 10. Rang.

ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011

Für das Jahr 2011 plante ein geringer Anteil der Briten (23,1%), seinen Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Im Vergleich zum Vorjahr (22,8%) ist der Domestic-Anteil nur unerheblich gestiegen. Die Briten verbringen ihren Urlaub traditionell im Ausland, ähnlich wie die Deutschen und die Bürger der Benelux-Staaten.

2. Auslandsreisen

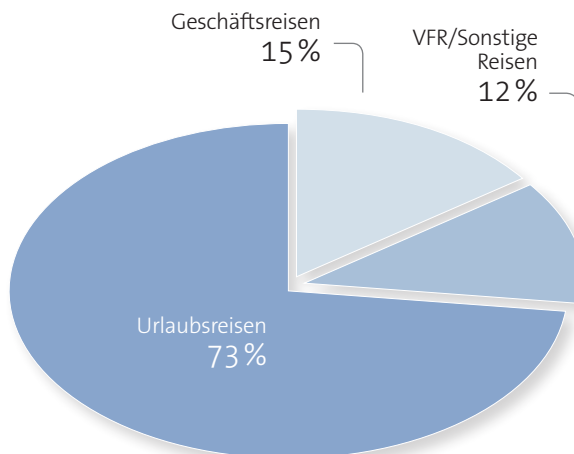
2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Briten insgesamt rund 55,9 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Davon entfielen 73% bzw. 41,0 Mio. auf Urlaubsreisen, 15% bzw. 8,2 Mio. auf Geschäftsreisen und 12% bzw. 6,7 Mio. auf VFR und sonstige Reisen. Auf Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten entfielen 29% bzw. 16,3 Mio. der gesamten Auslandsreisen der Briten. Der Anteil der längeren Reisen (4 Nächte und mehr) betrug 71%, dies waren 39,6 Mio. Auslandsreisen.

Von den Urlaubsreisen der Briten ins Ausland entfielen 23% auf Kurzurlaube (1–3 Nächte) und 77% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr). Die Briten stellen damit, ebenso wie die Deutschen, weltweit einen Top-Quellmarkt für internationale Reisen dar.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Briten 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich

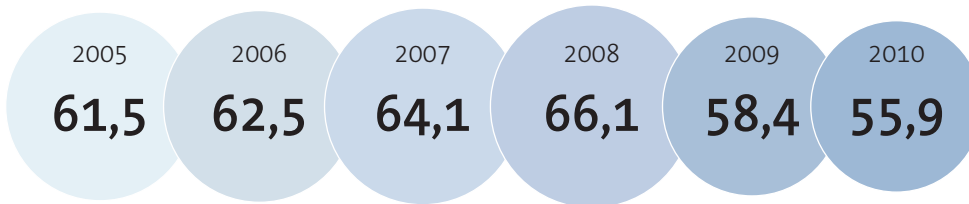


Im Vergleich zum Reisejahr 2009 stieg die Zahl der von den Briten unternommenen Urlaubsreisen ins Ausland leicht an (+0,3 Mio.). Die Anzahl der Geschäftsreisen ins Ausland fiel um 0,3 Mio. In der Kategorie Reisen zu Bekannten und Verwandten und sonstige Reisen gab es einen deutlichen Rückgang um 2,4 Mio. Reisen.

Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Briten

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

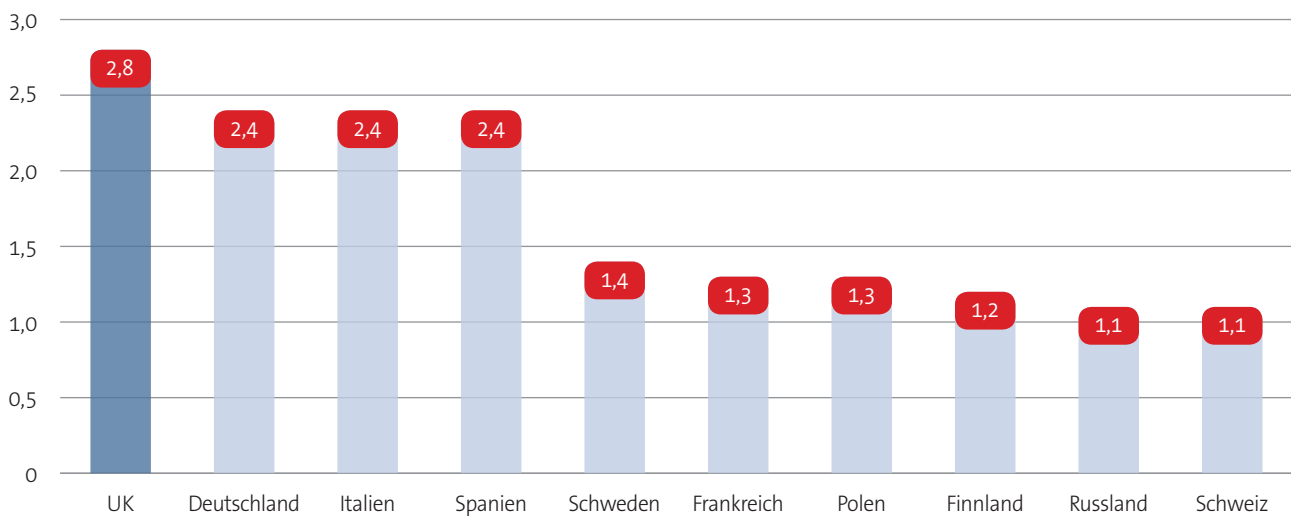
Anzahl der Auslandsreisen der Briten (in Mio.)



Das Vereinigte Königreich ist europaweit der größte Markt für promotable Geschäftsreisen.

Insgesamt 27,1 Mio MICE-Trips aus Europa 2008

Quelle: DZT, European Business and MICE Travel based on World Travel Monitor 2008, IPK International



2.2 Auslandsreiseintensität

Im Reisejahr 2010 unternahmen die Briten 55,9 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Durchschnitt waren das pro Monat 4,7 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer hohen Auslandsreiseintensität von 108% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

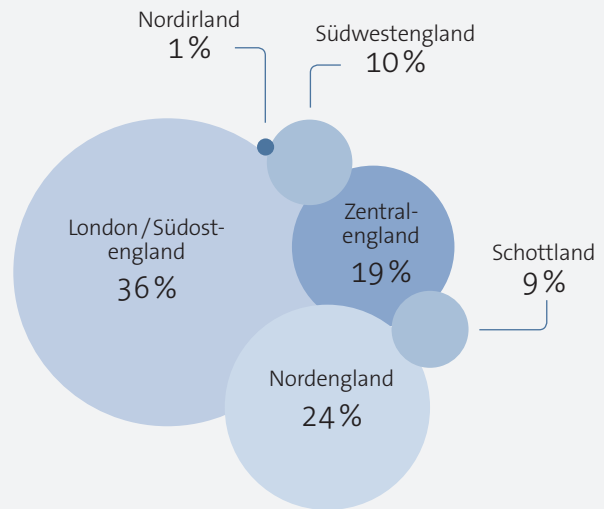
Im Vergleich zum Reisejahr 2009 reisten die Briten 2010 seltener ins Ausland. Das Reisevolumen sank von 2009 auf 2010 um 2,5 Mio. Reisen.

2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Briten war 2010 mit 37% die Region London und Südostengland (London, Süden, East Anglia). 19% entfielen auf die Quellmarktregion Zentralengland (Midlands), 24% der Auslandsreisen wurden von den Bewohnern der Quellmarktregion Nordengland (Lancashire, Yorkshire, Tyne Tee) unternommen. Südwestengland (Wales, Südwesten) hatte einen Anteil von 10%, Schottland von 9% und Nordirland von 1%.

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Briten 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



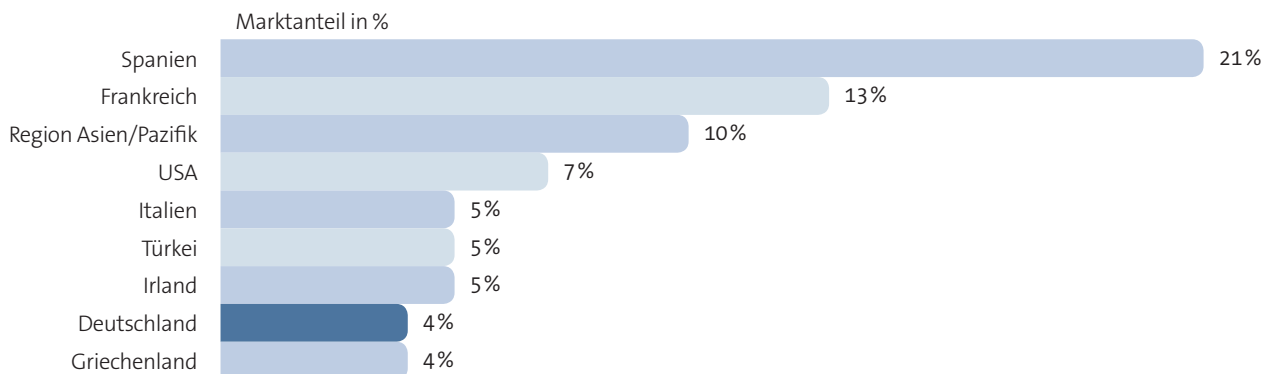
2.4 Auslandsreiseziele

Rang 1 der britischen Auslandsreiseziele belegte 2010 Spanien mit 11,3 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 21% entspricht. Auf Rang 2 folgte Frankreich mit 7,2 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 13%, auf Rang 3 die Region Asien/Pazifik mit 5,8 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 10%. Platz 4 belegten die USA mit 4,0 Mio. Reisen und 7% Marktanteil. Deutschland lag im Jahr 2010 in der Reihenfolge der Auslandsreiseziele der Briten hinter Italien, der Türkei und Irland auf Platz 8: 2,4 Mio. Reisen führten 2010 für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 4%.

Die Hauptreiseziele der Briten bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International.

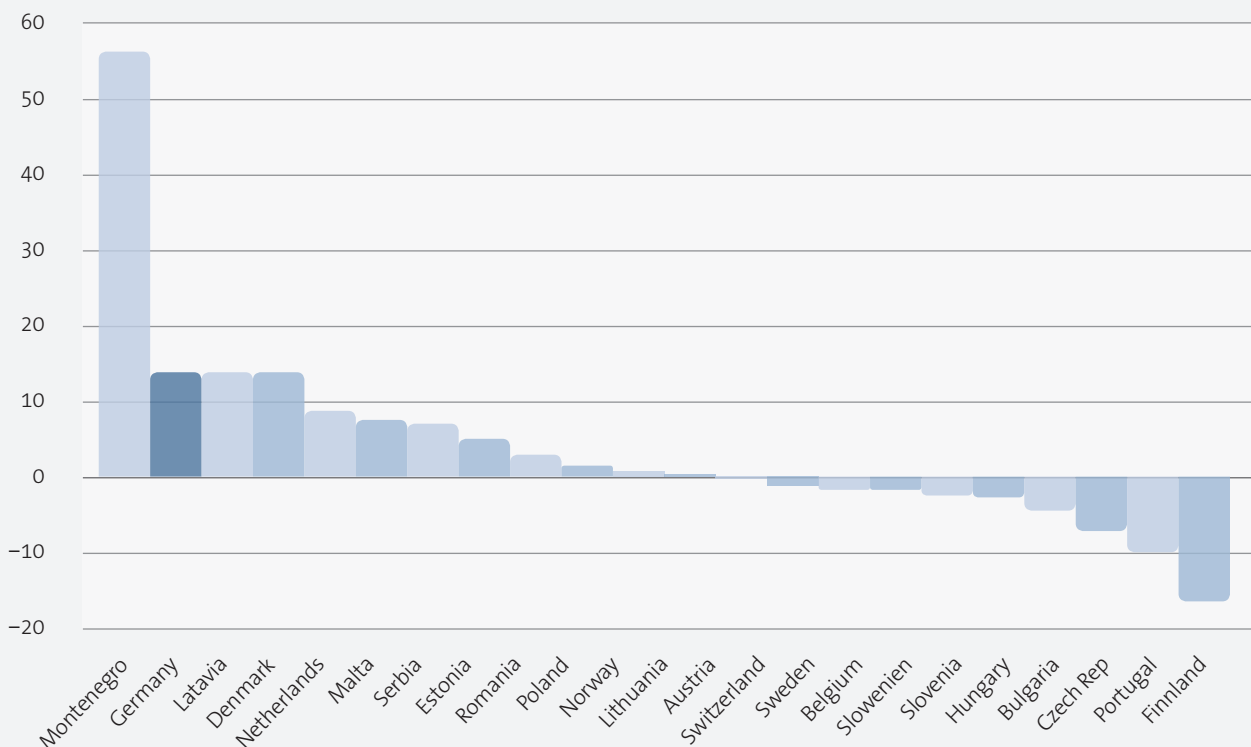
Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



Bei den Urlaubsreisen der Briten ins Ausland war die Reihenfolge ähnlich. Hier belegte Spanien den ersten Platz mit einem Marktanteil von 24 %, Frankreich folgte auf Platz 2 mit 12 %, die Region Asien/Pazifik lag mit 10 % auf Platz 3 vor den USA mit 7 % und Italien, der Türkei und Griechenland mit jeweils 5 %. Deutschland folgte mit einem Marktanteil von 3 % auf Rang 9.

Die Entwicklung der Übernachtungen aus dem Vereinigten Königreich in den ETC-Mitgliedsstaaten 2010 im Vergleich zum Vorjahr

Quelle: European Travel Commission (ETC) TourMIS 2011,



Für das Jahr 2010 zeigt sich bei den Übernachtungen aus dem Vereinigten Königreich für Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Destinationen eine erfreuliche Entwicklung.

2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Briten auf ihren insgesamt 55,9 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 8,1 Nächte. Differenziert man die Aufenthaltsdauer bei den britischen Auslandsreisen 2010 nach Reisearten, so ergibt sich folgendes Bild: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Briten bei ihren Urlaubsreisen im Ausland lag bei insgesamt 8,6 Nächten, Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 9,4 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 4,9 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Die Briten gaben für ihre Auslandsreisen 2010 insgesamt rund 56,9 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Reiseausgabe von 1.029 Euro pro Auslandsreise bzw. von 125 Euro pro Nacht im Ausland.

Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

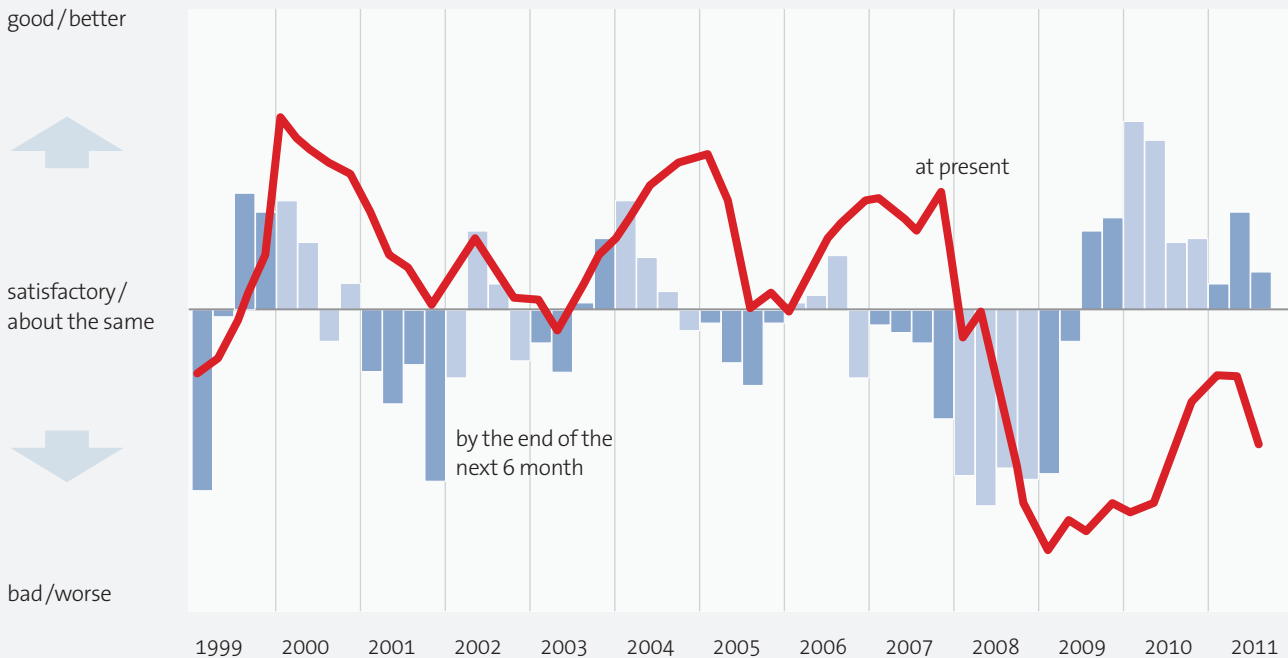
2.7 Prognose für das Auslandsreisevolumen

Die Zahl der Auslandsreisen der Briten ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, diese positive Entwicklung wurde jedoch im letzten Quartal 2008 von den Auswirkungen der Finanz- und Bankenkrise stark gebremst.

- Seit dem 1. Quartal 2007 hat sich das Wirtschaftsklima in UK stetig verschlechtert.
- Der Wendepunkt hin zu einem negativen Wirtschaftsklima lag zwischen dem 4. Quartal 2007 und dem 1. Quartal 2008.
- Im 1. Quartal 2009 hat das Wirtschaftsklima (innerhalb der letzten 20 Jahre) einen Rekordtiefpunkt erreicht.
- Im Jahr 2010 zeichnete sich eine Erholung ab.

United Kingdom Economic Situation

Quelle: CESifo World Economic Survey (WES) August 2011, Ifo Institute for Economic Research in cooperation with the International Chamber of Commerce (ICC)



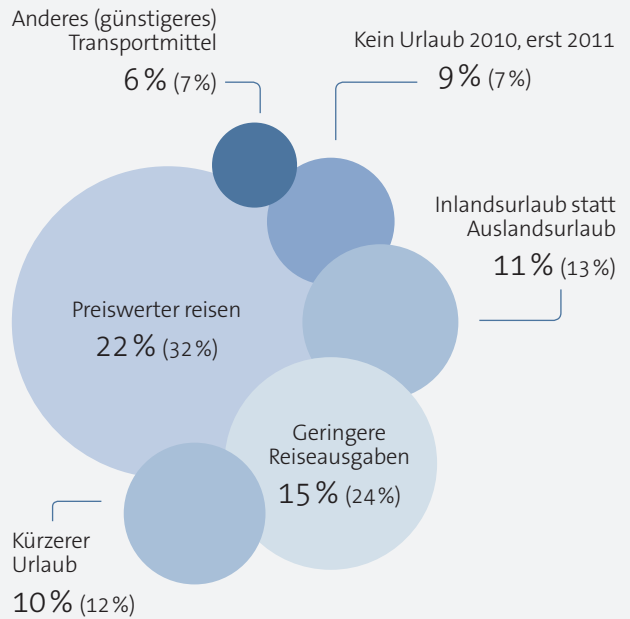
Im Januar 2010 führte die IPK International im Auftrag der DZT zum zweiten Mal eine touristische Marktforschungsstudie in 18 europäischen Märkten durch.

In der Studie wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht; er äußerte sich in UK folgendermaßen:

- Eine knappe Mehrheit von 51% der befragten britischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.
- Ganze 49% der Befragten sagten jedoch, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten im Jahr 2010 nehmen werde.
- Unter diesen 49% wollten 9% der Briten mit Auslandsreiseerfahrung im Jahr 2010 gänzlich auf ihre Urlaubsreise verzichten.
- Die Hälfte der Befragten wollte das Reise- und Urlaubsverhalten ändern, hauptsächlich durch preiswerteres Reisen (22%) und geringere Ausgaben an der Reisedestination (z.B. beim Essen und Einkaufen – 15%)
- Außerdem wollen 10% aufgrund der wirtschaftlichen Lage anstatt einer Reise ins Ausland nun einen Inlandsurlaub unternehmen.

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Briten mit Auslandsreiseerfahrung)

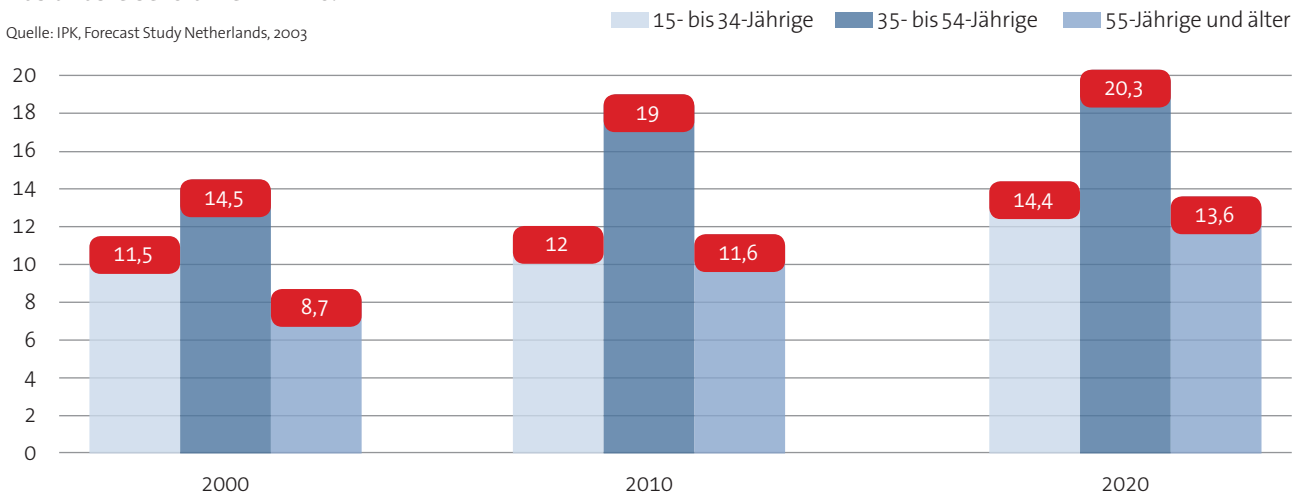
Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen, Werte in Klammern 2009



Prognose bis 2020:

Auslandsreisevolumen in Mio.

Quelle: IPK, Forecast Study Netherlands, 2003



35- bis 54-jährige Briten werden bis 2020 etwa 40% mehr Auslandsreisen unternehmen. Die Zahl der 15- bis 34-jährigen und der über 55-jährigen Reisenden wird ebenfalls ansteigen. Bis 2020 werden die Briten ihre Auslandsreisen vermehrt bei den Leistungsträgern direkt buchen (Marktanteil steigt um 5% auf 24%). Pauschalreisen können ein Plus von 5,1 Mio. für sich verbuchen, der Marktanteil der über die Reiseindustrie gebuchten Reisen wird bei 60% liegen. Reisen ohne vorherige Buchung können um 43% zulegen. 65% aller Auslandsreisen werden für den Sommer gebucht: Die Briten werden am liebsten von Mai bis August verreisen (2020: 46%), das höchste Volumenwachstum versprechen die Monate Januar bis April (+3,6 Mio.) und September bis Dezember (+3,8 Mio.). Für die Auslandsreisen mit einer Dauer von 1 bis 3 Nächten wird ein Volumenwachstum von +74% prognostiziert. Gute Wachstumsaussichten werden auch den Segmenten 4–7 Nächte (+6,1 Mio.) und 12–15 Nächte (+1,7 Mio.) bescheinigt. Durchschnittlich werden die Briten 1.750 Euro für die Gesamtdauer einer Auslandsreise und 180 Euro pro Nacht investieren.

2.8 Besonderheiten des Marktes Vereinigtes Königreich

Das Vereinigte Königreich wird als einer der wichtigsten Reisemärkte sowohl von anderen Destinationen als auch von der britischen Tourismuszentrale „VisitBritain“ mit hohem Engagement beworben. Besonders im Hinblick auf die Olympischen Spiele in London 2012 hat VisitLondon seine Vermarktungs- und PR-Maßnahmen stark intensiviert. In den letzten, wirtschaftlich kritischen Jahren sind die Reisen der Briten innerhalb des eigenen Landes leicht angestiegen, das Jahr 2012 wird vor allem London einen weiteren Wachstumsschub bescheren.

Britische Urlauber sind bei der Planung ihrer Reisen äußerst preisbewusst. Während Spezial- und Kulturreiseveranstalter gezielt das obere Marktsegment bearbeiten, werden Massenprodukte hauptsächlich über den Preis verkauft.

Dass in UK der Euro derzeit als unstabil gilt, ist sicherlich kein unbedeutender Grund dafür, dass Briten Reisen in Nicht-Euro-Länder planen, weil ihnen dabei die Kalkulation der Reiseausgaben leichter fällt.

Die Briten sind sehr internetaffin, sie informieren sich nicht nur online über potenzielle Reiseziele, sondern buchen insbesondere Einzelleistungen wie Flüge und Übernachtungen im Netz. Reiseseiten mit Konsumentenfeedback und Leserkommentaren – wie Tripadvisor – haben inzwischen einen größeren Einfluss auf die Entscheidung der Briten für eine Reise als die Beschreibungen in Prospekten der Veranstalter und Tourismusorganisationen.

Kreditkarten sind weit verbreitet im Vereinigten Königreich; dass sie im Reiseland akzeptiert werden, wird von britischen Touristen weitestgehend als selbstverständlich betrachtet. Dies trifft insbesondere auf Restaurantbesuche und die Buchung von Transportleistungen und Unterkünften zu.

3. Deutschlandreisen

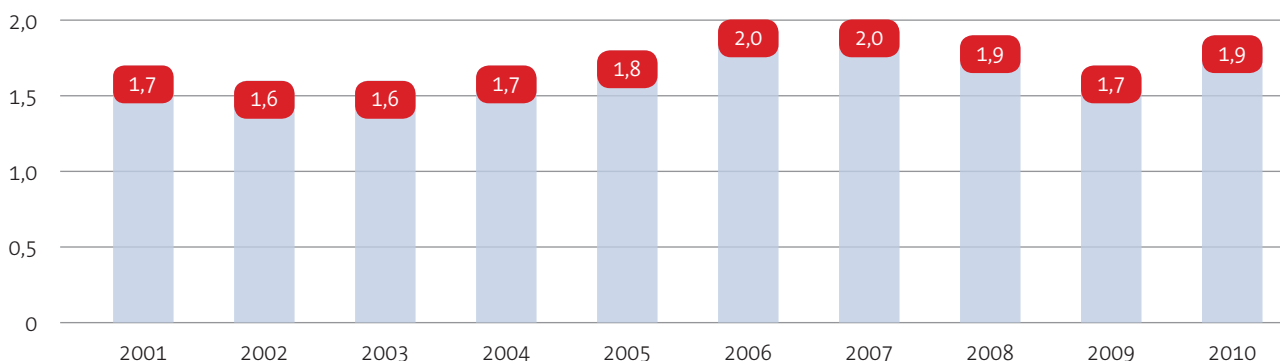
3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

3.1.1 Entwicklung der Ankunftsahlen

In den Beherbergungsstätten ohne Camping registrierte das Statistische Bundesamt für 2010 1.920.745 und auf Campingplätzen 66.146 Ankünfte aus dem Vereinten Königreich, dies ergibt eine Gesamtzahl von 1.986.891 Ankünften in Beherbergungsstätten über 9 Betten und auf Campingplätzen. Dieser Wert liegt noch geringfügig unter dem Niveau von 2007.

Entwicklung der Ankünfte der Briten in Deutschland 2001–2010, in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2001–2011, ohne Camping

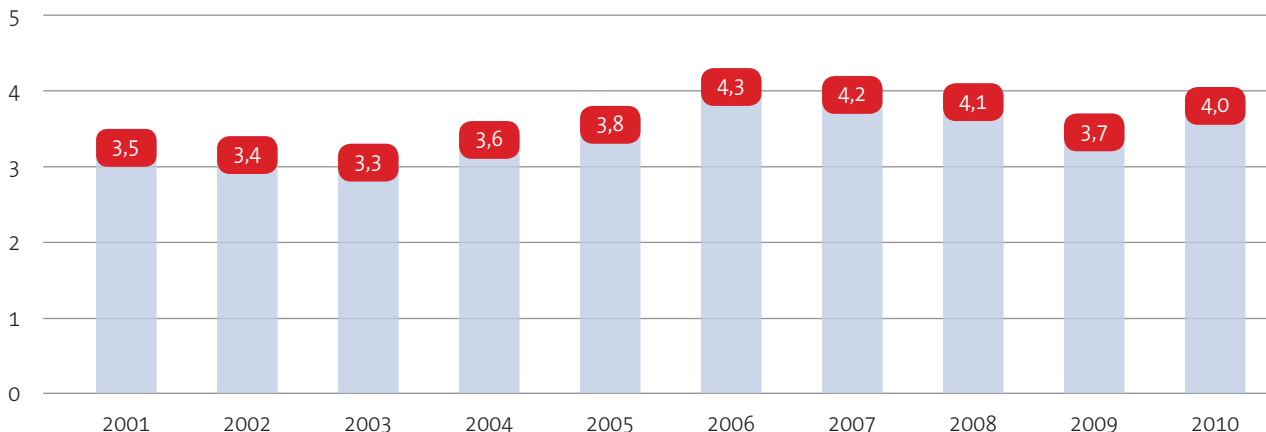


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Briten übernachteten 4.000.119 Mal in Beherbergungsbetrieben (ohne Camping) und 180.505 Mal auf Campingplätzen. Zusammen wurden im Jahr 2010 (inklusive Camping) 4.180.624 Übernachtungen aus dem Vereinten Königreich in Deutschland registriert. Damit ist das Vereinigte Königreich nach den Niederlanden, den USA und der Schweiz der viertwichtigste ausländische Quellmarkt für Deutschland.

Entwicklung der Übernachtungszahlen der Briten in Deutschland 2001–2010, in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2001–2011, ohne Camping



Die Entwicklung der Wachstumsrate bei den Übernachtungszahlen in den Jahren 2001 bis 2010 ist geprägt vom WM-Jahr 2006. Das Übernachtungsvolumen stieg innerhalb dieser Zeit um 14%, die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate lag bei 1%. Im Jahr 2009 fielen die Übernachtungszahlen (inklusive Camping) gegenüber dem Vorjahr um 12,4%, im darauffolgendem Jahr konnte bei den Übernachtungszahlen aus dem Vereinigten Königreich aber wieder ein Plus von 13,0% (inklusive Camping) verzeichnet werden.

Veränderungsraten der Übernachtungszahlen der Briten in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

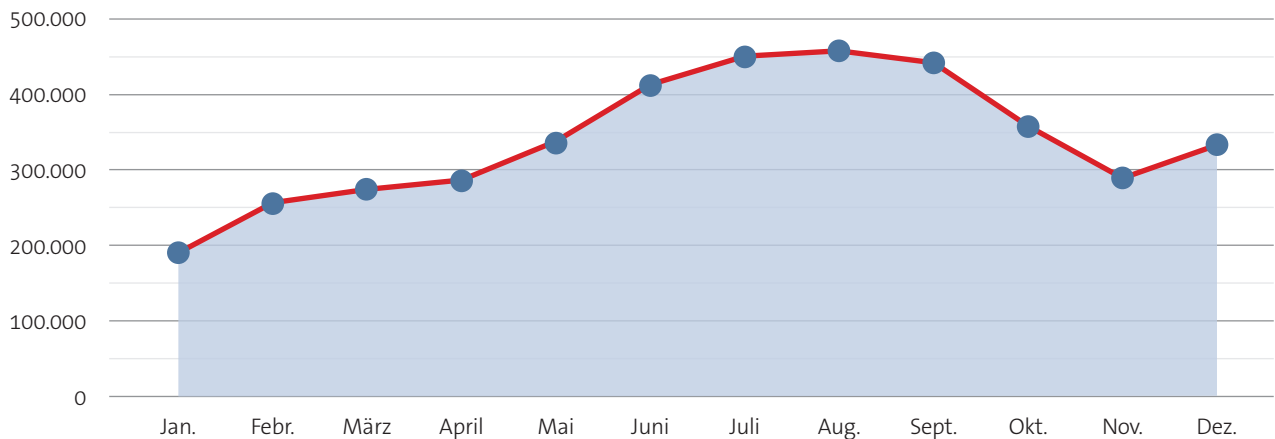


3.1.3 Saisonale Entwicklung der Übernachtungszahlen

Für ihre Deutschlandreise 2010 (insgesamt 2,382 Mio.) wählten 29% der Briten unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 40% den Zeitraum September bis Dezember und 31% die Monate Januar bis April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen der Briten in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



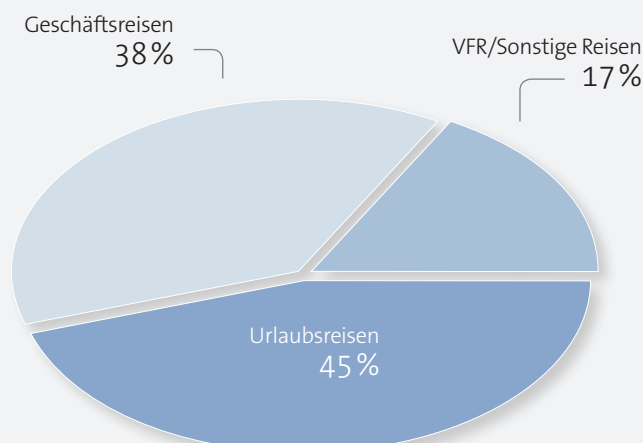
Für ihre Urlaubsreise nach Deutschland 2010 (insgesamt 1,075 Mio.) wählten 31% der Briten den Zeitraum Mai bis August und 35% die Monate September bis Dezember, 34% der Briten verbrachten zwischen Januar bis April ihren Urlaub in Deutschland.

3.2 Reisezweck

Die Briten unternahmen im Reisejahr 2010 2,4 Mio. Deutschlandreisen. Davon waren 45% (1,075 Mio. Reisen) Urlaubsreisen, 17% Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen (395.000) und 38% Geschäftsreisen (912.000). Bei 68.000 Reisen nach Deutschland handelte es sich um sogenannte Transitreisen. Das heißt, es wurde zwar in Deutschland übernachtet, Deutschland war aber nicht das Hauptreiseziel.

Reisezweck der britischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



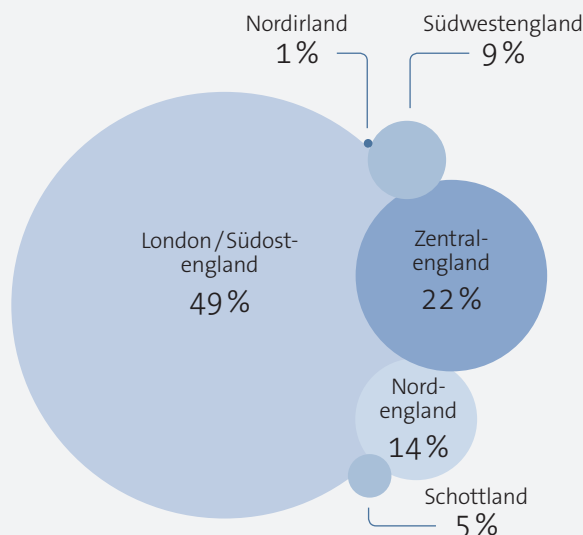
3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der Großteil der Deutschlandreisen der Briten (unabhängig vom Reisezweck) wurde 2010 von den Bewohnern aus der Region London und Südostengland (London, Süden, East Anglia) unternommen (49%).

Aus Nordengland (Lancashire, Yorkshire, Tyne Tree) reisten 14% der Briten nach Deutschland, aus Zentralengland (Midlands) kamen 22% der Deutschlandreisenden. Südwestengland (Wales, Südwesten) und Schottland stellten 9% bzw. 5% der Reisenden nach Deutschland. Nordirland hatte einen Anteil von 1%.

Herkunftsregionen der britischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

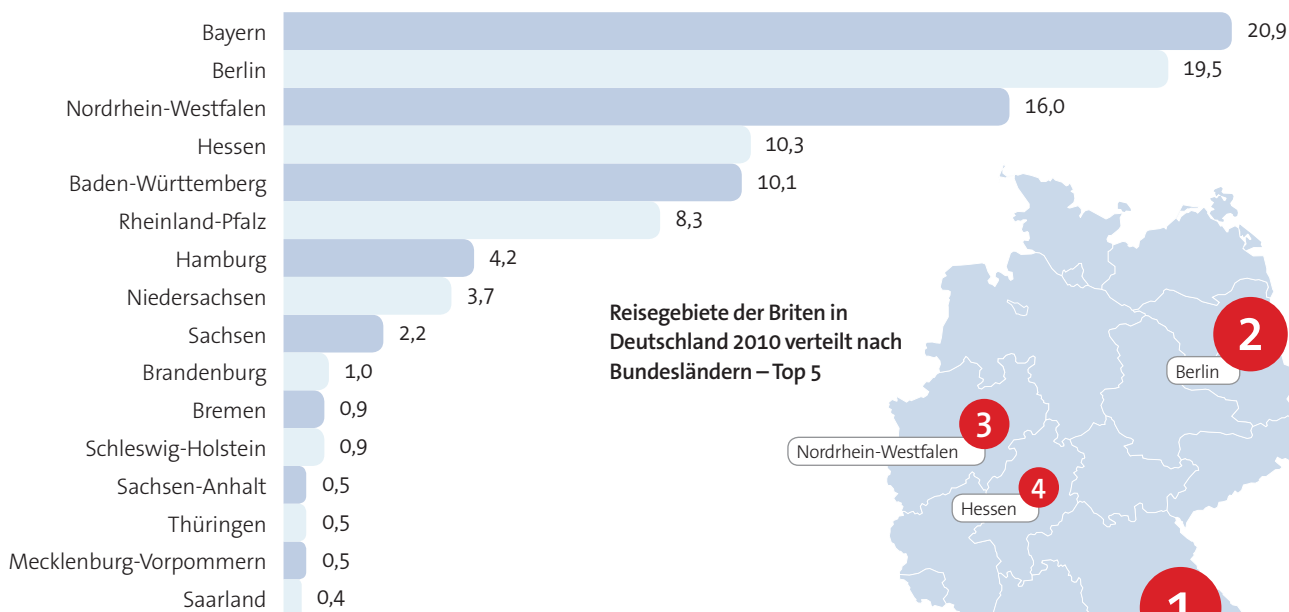


3.4 Zielgebiete

Die Verteilung der Übernachtungen der Briten in Deutschland zeigt die folgende Übersicht:

Reisegebiete der Briten in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 4.180.624 Übernachtungen (inklusive Camping) der Briten in Deutschland entfielen im Jahr 2010 insgesamt 2.153.507 Übernachtungen (= 51,5%) auf die Magic Cities. Die Rangfolge der beliebtesten Magic Cities nach ihren Übernachtungen:

Berlin 813.544, **München** 402.057, **Frankfurt** 228.476, **Köln** 194.281, **Hamburg** 176.532, **Düsseldorf** 136.596, **Nürnberg** 50.921, **Stuttgart** 44.376, **Dresden** 44.246, **Hannover** 33.245 und **Leipzig** 29.233.

Weitere bei den Briten beliebte deutsche Gemeinden waren 2010 **Boppard** mit 48.089 Übernachtungen, **Rüdesheim am Rhein** 37.890, **Heidelberg** 36.805, **Bremen** 36.380, **Aachen** 33.399, **Garmisch-Partenkirchen** 29.480, **Bonn** 28.334 und **Kamp-Bornhofen** mit 24.172 Übernachtungen.

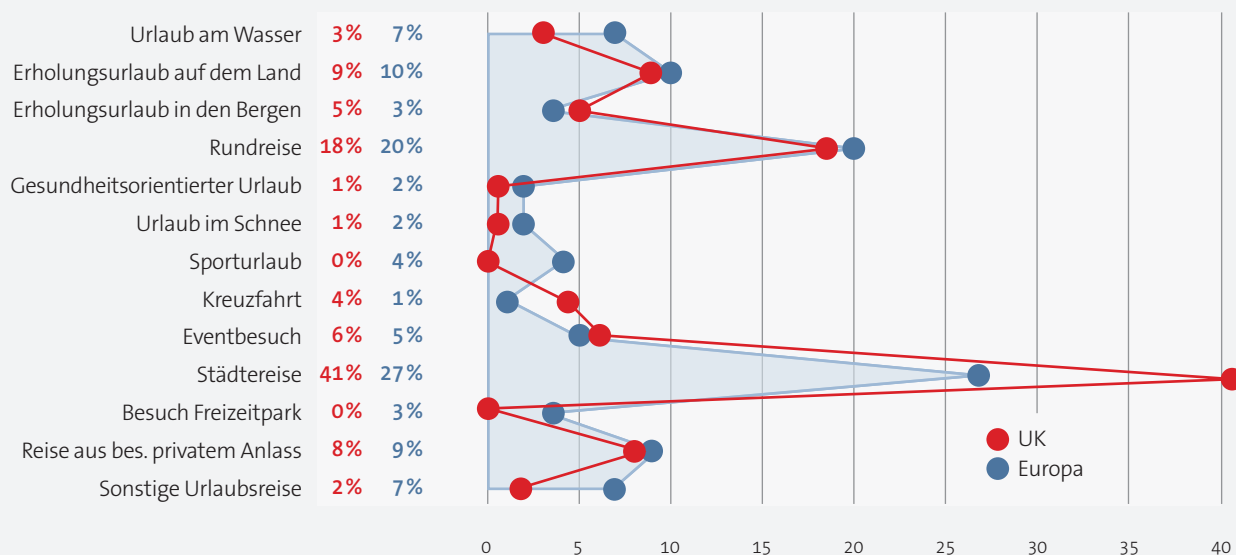
3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

3.5.1 Urlaubsart

Von den insgesamt 1,075 Mio. Urlaubsreisen der Briten nach Deutschland waren 17% Urlaube in den Feriengebieten (3% Urlaub am Wasser, 9% auf dem Land und 5% in den Bergen), während 65% auf sogenannte Anschaureisen entfielen (18% Rundreisen, 47% Städte- und Eventreisen). Der Deutschlandurlaub war in 8% der Fälle eine Reise zu spezifischen privaten Anlässen. Im Vergleich zu den Europäern insgesamt unternahmen die Briten 2010 deutlich mehr Städtereisen.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Briten bei Urlaubsreisen in Deutschland betrug 4,4 Nächte. 51% der 2010 von den Briten unternommenen Urlaubsreisen nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte), längere Reisen (mindestens 4 Nächte) hatten einen Anteil von 49%.

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 93% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Briten Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Ohne vorherige Buchung von Leistungen wurden 7% der Urlaubsreisen unternommen. Am häufigsten war die Vorausbuchung im Internet (77% aller Urlaubsreisen), gefolgt von der Direktbuchung bei Hotels oder anderen Unterkünften (19%) und bei den Reisebüros (16%). Im Büro einer Fluglinie, der Bahn, einer Bus- oder Fährgesellschaft wurde in 16% der Fälle im Voraus gebucht. Die Unterkunft war mit 75% die am häufigsten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegen der Flug mit 69% und die Reiseversicherung mit 25%. Die Mehrheit aller britischen Deutschlandurlauber (82%) nutzte das Internet im Zusammenhang mit der Reise. Für 5% von ihnen diente das Internet nur zur Information. Dagegen buchte mit 77% die Mehrheit auch online.

3.5.4 Transportmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Briten für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland war im Jahr 2010 mit einem Anteil von 54% das Flugzeug. Der Pkw erzielte beachtliche 27%, 8% der britischen Reisenden nutzten den Zug, 4% reisten mit dem Bus und 6% mit dem Schiff (einschließlich Fähre und Kreuzfahrtschiff). Bei den Flügen wurden zu 27% traditionelle Tickets gekauft, 73% der Deutschlandurlauber waren mit Billigflugtickets unterwegs.

3.5.5 Unterkunftsarten

Mit einem Anteil von 62% an allen Urlaubsreisen war das Hotel in der Kategorie bezahlte Unterkünfte (insgesamt 81%) die wichtigste Unterkunftsart (weitere Differenzierung: Mittelklasse mit 29% und First Class mit 33% Anteil an allen Hotels). 8% der britischen Deutschlandurlauber übernachteten in Privatzimmern, Pensionen usw., während 19% in privaten Ferienhäusern oder in Privatunterkünften bei Freunden, Bekannten und Verwandten ohne Bezahlung unterkamen.

3.5.6 Reiseausgaben

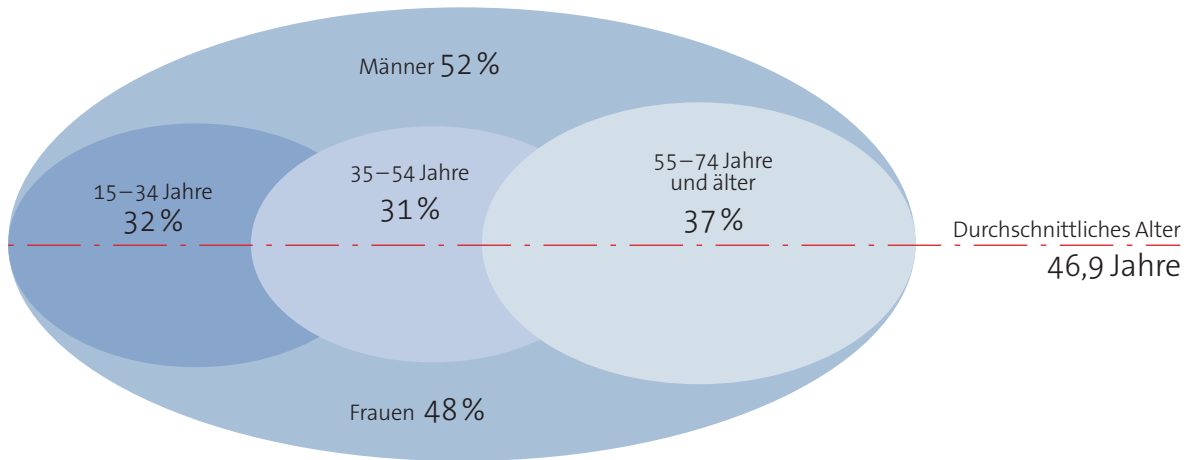
Im Jahr 2010 gaben die Briten pro Urlaubsreise durchschnittlich 594 Euro aus. Das entspricht im Mittel einer Ausgabe von 135 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandurlaubsreisen betrug 0,6 Mrd. Euro im Jahr 2010, bei allen Reisen lag es bei 1,6 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.5.7 Altersstruktur

Briten, die 2010 ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren im Durchschnitt 46,9 Jahre alt. 52% waren Männer und 48% Frauen. 10% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

Altersstruktur der Briten bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

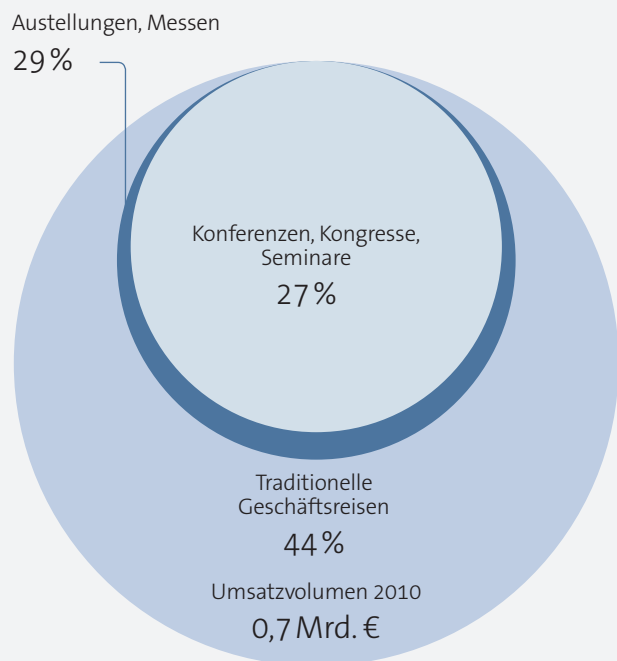
Von den 912.000 Geschäftsreisen der Briten nach Deutschland waren 44% traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen. 56% waren promotable Geschäftsreisen. In dieser Kategorie überwogen mit 29% die Reisen zu Messen und Ausstellungen, sie lagen vor Besuchen von Konferenzen, Kongressen und Seminaren (27%).

3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahr 2010 gaben die Briten pro Geschäftsreise im Durchschnitt 817 Euro aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 303 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei Deutschlandgeschäftsreisen der Briten betrug im Jahr 2010 0,7 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

Art der Geschäftsreisen der Briten 2010 Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Laut einer kürzlich von Deloitte durchgeführten Studie für VisitBritain trägt der Tourismussektor 4 % direkt und 9 % indirekt zum Bruttoinlandsprodukt des Vereinigten Königreichs bei, damit hängen von ihm 1,36 Millionen britische Arbeitsplätze ab. Die Prognose von VisitBritain für das nächste Jahrzehnt geht von einem jährlichen Wachstum von 3,5% und einem überdurchschnittlich hohen Zuwachs für die Tourismuswirtschaft aus, der die entsprechenden Werte der herstellenden Industrie im Vereinigten Königreich in den Schatten stellen soll.

Die wichtigste Vereinigung der Branche ist die ABTA (Association of British Travel Agents), der britische Reisebüro- und Reiseveranstalterverband. Die 1.313 ABTA-Mitglieder (mit 6.000 Reisebüros) haben einen Anteil von ca. 90% an den im Vereinigten Königreich verkauften Pauschalreisen ins Ausland.

Unter den Reiseveranstaltern fand im letzten Jahrzehnt ein starker Verdrängungswettbewerb statt. Inzwischen wird der britische Veranstaltermarkt von zwei vertikal integrierten Touristikunternehmen (mit Reisebüroketten, Fluglinien, Hotels und Kreuzfahrtschiffen) dominiert: der TUI Group plc (mit den für Deutschland relevanten Marken Specialist Holiday Group, Travelbound Schools, Thomson Holidays, Sovereign, First Choice Holidays und TUI UK) und der Thomas Cook Group plc (mit Thomas Cook Holidays und Cresta).

Dazu kommt, dass Transportunternehmen wie Fluglinien und Fährgesellschaften inzwischen auch vermehrt zusätzliche Leistungen auf ihren Online-Buchungsplattformen anbieten, z. B. Hotel- und Mietwagenbuchungen oder auch Reiseversicherungen.

Die umsatzstärksten Reiseveranstalter konzentrieren sich vornehmlich auf die Vermarktung von Sonnen- und Fernreisezielen sowie Metropolen. Die DZT-Vereinigtes Königreich steht mit diesen Veranstaltern in Kontakt, insbesondere in den Bereichen City Breaks, Aktivurlaub, Lakes and Mountains und Weihnachtsmärkte.

Für Deutschland sind insbesondere die zahlreichen mittleren und kleineren Reiseveranstalter mit ihren Spezialprogrammen sowie City-Break-Reiseveranstalter, Bahnreiseanbieter, Jugend- und Schulreiseanbieter und Busunternehmer von Interesse. Die Anzahl der Deutschlandreisenden, die direkt beim Leistungsträger buchen, steigt weiter. Diese Entwicklung wird noch dadurch gefördert, dass sich das europäische Netz der Low-Cost Airlines ausweitet und das Internet als Buchungsweg eine immer größere Bedeutung erhält. Reisemittler schalten vornehmlich Angehörige der älteren Generation für einen Buchungsvorgang ein, sie bevorzugen noch die persönliche oder telefonische Beratung.

Die Buchungen bei den britischen Deutschlandreiseveranstaltern sind bedingt durch die wirtschaftliche Unsicherheit im Vereinigten Königreich und ein somit verändertes Konsumentenverhalten geschrumpft. Reisemittler berichten von der Tendenz, dass ihre Kunden einmal im Jahr eine große Überseereise buchen, anstelle von mehreren europäischen Auslandsaufenthalten. Etablierte Ziele und Themen konnten sich jedoch auch 2011 durchsetzen – darunter waren als starke Favoriten Städtereisen, Weihnachtsmärkte und Aktiv-/Wanderurlaub. Die Akquisition der DZT und ihre gemeinsam mit ausgewählten Reiseanbietern organisierte Vermarktung konzentrierte sich deshalb sowohl auf Spezial- und Themenreiseveranstalter als auch auf Volumen bringende Reiseveranstalter wie TUI Crystal, Thomas Cook und Titan (Busreisen), aber auch große Bahnreiseanbieter wie Great Rail Journeys.

Auch die Gateway-Veranstalter und die britischen Wholesaler (Großeinkäufer, die meist an kleinere Busunternehmer weiterverkaufen), denen die DZT-Vereinigtes Königreich stets einen Anteil ihrer Arbeit widmet, sind nach wie vor wichtige Player auf dem britischen Reisemarkt. Bei den Gateway-Veranstaltern gilt das Interesse insbesondere den Tochterunternehmen von Miki, Gullivers und Vacation Europe, die ihre Reiseplattformen Leistungsträgern wie Easyjet, Stena Line etc. anbieten und über diese Partner Deutschland buchbar machen.

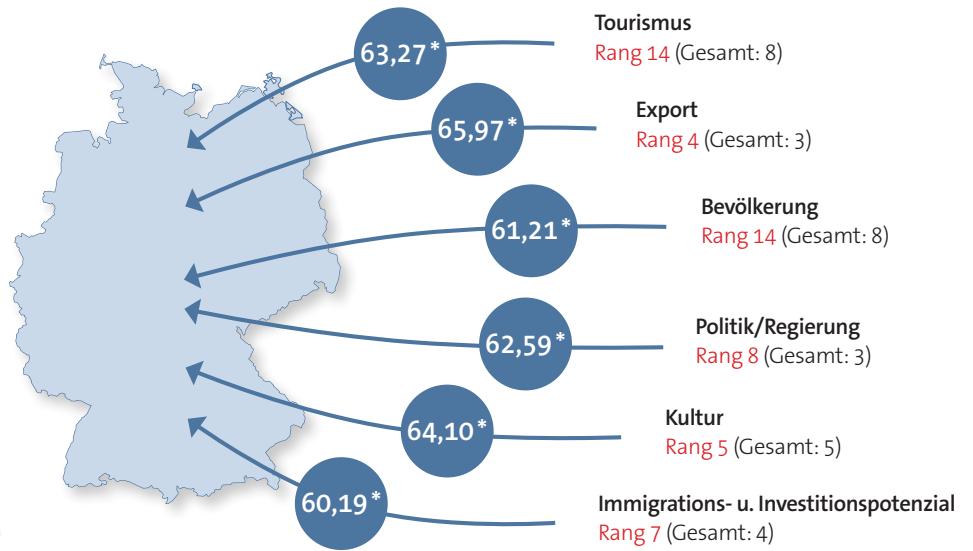
4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

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

In der Umfrage zum GfK-Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011³, einer Imagestudie zu 50 Ländern, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von sechs wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen. Bewertungen aus dem Vereinigten Königreich:

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

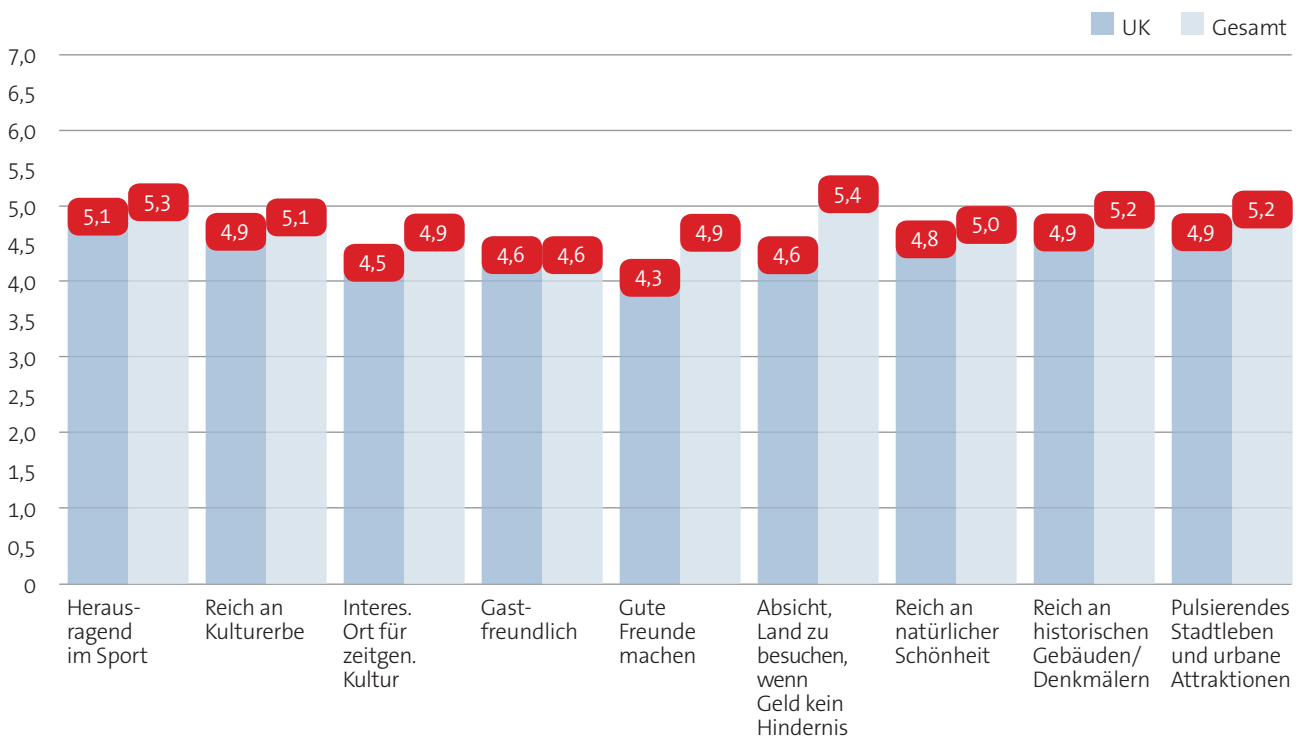


* max. 100 Punkte, Gesamtbewertung in Klammern

Bei den in der Studie befragten Briten belegte Deutschland Platz 7. Die folgende Abbildung zeigt bei ausgewählten Kategorien die Bewertung der Briten im Vergleich zur Gesamtbewertung:

NBI-Bewertung aus dem Vereinigten Königreich 2011

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



³ 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)

Kritisch bewerteten die Briten Deutschland in den Kategorien „Bevölkerung“ und „Tourismus“, hier lag es bei ihnen jeweils auf dem 14. Platz, was aber im Vergleich zum Vorjahr eine Verbesserung um einen Platz bedeutet. Der Bereich „Kultur“ erreichte bei den Briten den fünften Rang (weltweit ebenfalls Rang 5).

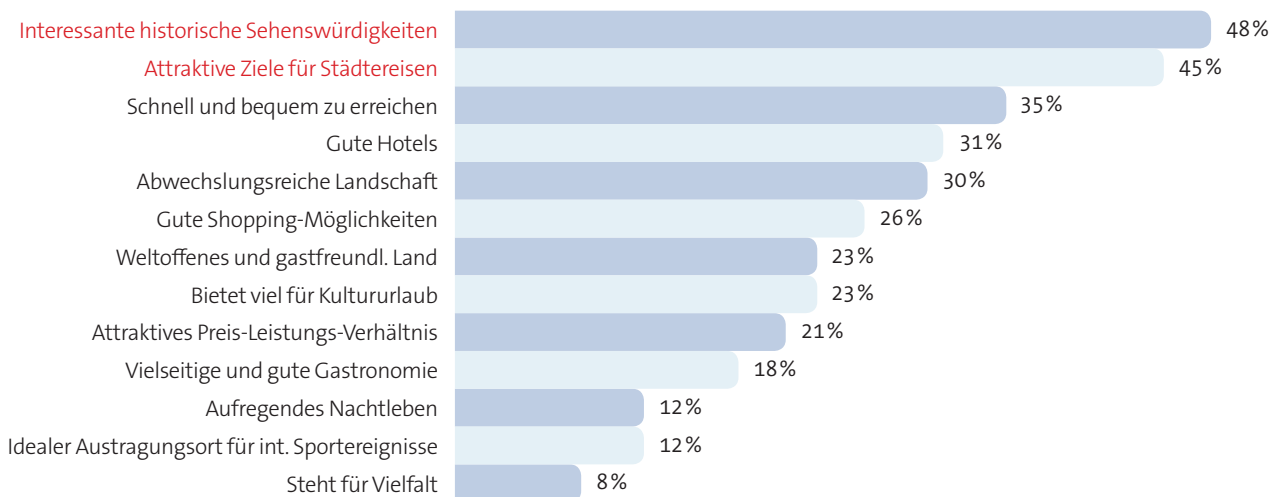
In der von der DZT in Auftrag gegebenen World-Travel-Monitor-Imageanalyse bestätigen sich die zentralen Stärken Deutschlands aus britischer Sicht:

- Interessante historische Sehenswürdigkeiten (48% Zustimmung)
- Attraktive Ziele für Städtereisen (45% Zustimmung)

Weiterhin zeigt sich, dass das Deutschlandimage in UK im Vergleich zur Sicht auf Deutschland aus anderen europäischen Märkten noch Potenzial bietet. Besonders in den Kategorien abwechslungsreiche Landschaften, Shopping-Möglichkeiten, Kultururlaub, Vielfalt und Nachtleben sind die Imagewerte im unteren Bereich angesiedelt.

Deutschland-Image im Vereinigten Königreich*, Zustimmung in %

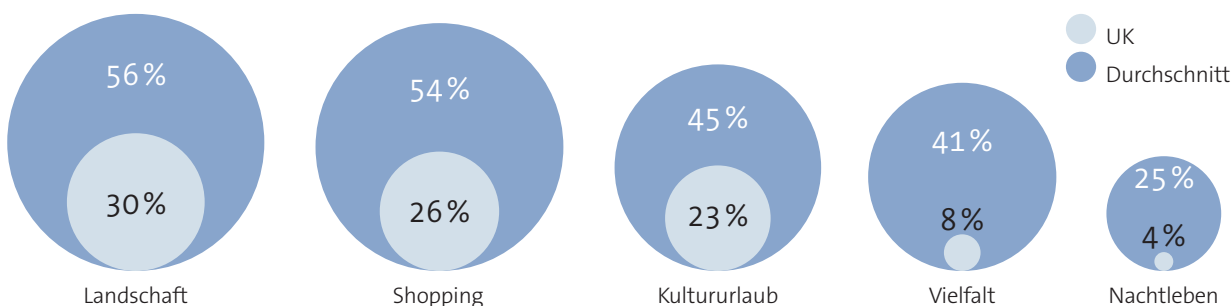
Quelle: Sonderfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2008, IPK International * Briten mit Auslandsreiseerfahrung (2007)



Aber auch bei anderen Punkten wie Erreichbarkeit, Gastfreundlichkeit oder idealer Austragungsort für Sportereignisse gibt es Potenzial für eine Verbesserung des Images.

Deutschland-Image Vergleich Briten* – Durchschnittswert Zustimmung in %

Quelle: Sonderfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2008, IPK International * Briten mit Auslandsreiseerfahrung (2007)



4.2 Zufriedenheit

Quelle: DZT/ERV 2011 Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011

Generell waren im Zeitraum Januar 2008 bis April 2011 britische Gäste mit ihrem Aufenthalt in Deutschland äußerst zufrieden. Besonders gute Bewertungen erhielten die Unterkünfte (36 % zeigten sich „äußerst begeistert“ und 54 % waren „begeistert“) und die Gastronomie (35 % „äußerst Begeisterte“, 53 % „Begeisterte“).

Weiterhin äußerten sich 32 % „äußerst begeistert“ und 60 % „begeistert“ und würden einen Aufenthalt in Deutschland weiterempfehlen.

Generelle Zufriedenheit	Bewertung UK	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Gesamtzufriedenheit	1,77	1,78
Vielfalt und Qualität des Angebots	1,88	1,87
Unterkunft	1,75	1,81
Gastronomie	1,80	1,87
Öffnungszeiten	1,97	2,03
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,23	2,22
Wetter	2,25	2,31
Weiterempfehlung	1,85	1,82

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

Auch mit den Angeboten am Aufenthaltsort waren die Briten fast ausnahmslos zufrieden. Vor allem gefielen ihnen die Atmosphäre vor Ort (36 % „äußerst Begeisterte“, 51 % „Begeisterte“) und die Freundlichkeit der Bevölkerung (36 % „äußerst Begeisterte“, 49 % „Begeisterte“).

Zufriedenheit mit der Destination	Bewertung UK	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Landschaft/Natur	1,94	1,77
Spazier-/Wanderwege/ Fußgängerzonen	1,97	1,97
Atmosphäre/Flair	1,77	1,76
Orts-/Stadtbild	1,81	1,85
Beschilderung Region/Stadt	2,10	2,06
Tourismusinfo	2,14	2,07
Freundlichkeit Bevölkerung	1,80	1,81
Architektur/Bauwerke	1,90	1,96
Parks/Grünraum	1,91	1,83
Verkehrsanbindung	2,13	2,14
Öffentliche Verkehrsmittel	2,11	2,12
Radwege/MTB-Strecken	2,51	2,18

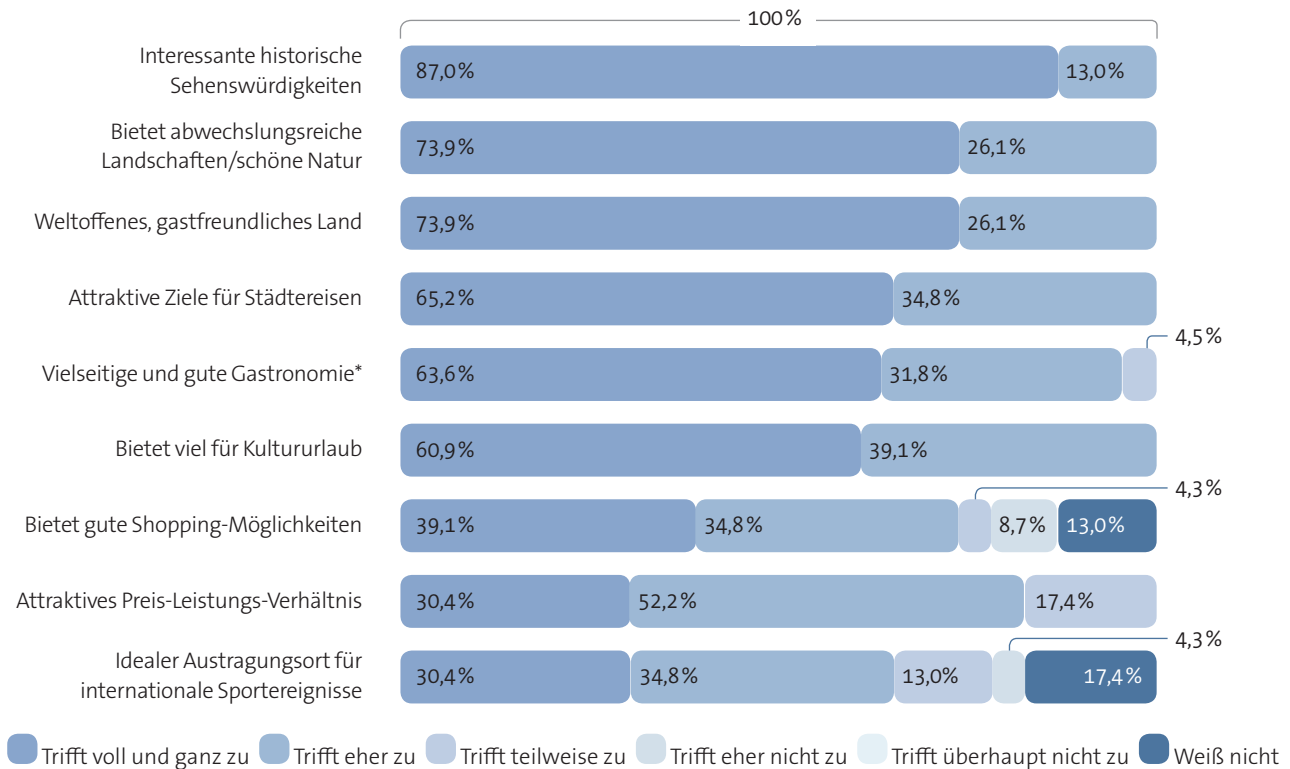
Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

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

4.3 Erfolgskontrolle

Quelle: DZT-Befragung 2010, n = 23; außer * n = 22

Sehenswürdigkeiten und Landschaften/Natur sind die Punkte, die von den meisten britischen Teilnehmern mit dem Reiseland Deutschland assoziiert werden, außerdem wird Deutschland von den britischen Teilnehmern einer DZT-Befragung als weltoffenes, gastfreundliches Land wahrgenommen:



4.4 Prognose

Das Vereinigte Königreich ist neben Deutschland der wichtigste Quellmarkt für internationale Reisen. Insofern ist es heute und in Zukunft für Deutschland sowohl in den Bereichen Freizeit- und Geschäftstourismus als auch unter dem Aspekt des soziodemografischen Wandels einer der wichtigsten Quellmärkte.

Die FIFA Fußball-WM 2006™ hat das Image Deutschlands im Vereinigten Königreich nachhaltig positiv beeinflusst. Während der WM wurde Deutschland in der Berichterstattung der Medien als ein landschaftlich schönes und gastfreundliches Land präsentiert. Durch gezielte Maßnahmen kann die DZT-Vereinigte Königreich diese während des Fußballgroßereignisses entstandene positive Stimmung noch immer für den Reiseverkehr zwischen UK und Deutschland nutzen.

Waren die letzten Jahre von wirtschaftlichen Turbulenzen geprägt (die teilweise noch anhalten), prognostiziert die britische Reisebranche für die nächsten Jahre eine mittelfristige Stabilisierung für ihren Sektor. Nach Angebotsreduzierungen bzw. einer Beschränkung auf das Wesentliche, drastischen Personalkürzungen und teilweise erzwungenen Fusionen blickt die abgespeckte britische Reiseindustrie optimistisch in die Zukunft und sieht sich für die nächsten Jahre gewappnet.

Die größten Potenziale für Deutschland liegen weiterhin in den Segmenten Städtereisen/Short Breaks mit Erlebnisinhalt (z. B. Weihnachtsmärkte und Event-, Themen- und Kulturreisen), Rundreisen mit dem Pkw und Erholungsurlaub auf dem Land. Deutschland punktet ebenfalls durch als hochwertig angesehene Produkte, gute Erreichbarkeit mit zuverlässigen Transportmitteln und ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis.

UK ist außerdem wichtigster Quellmarkt für den promotablen Geschäftstourismus. Nach Hochrechnungen der DZT wird für das Jahr 2020 mit einem Volumen von Übernachtungen aus dem Vereinigten Königreich und Irland in der Höhe von 4,3 bis 5,4 Mio. gerechnet.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

Das Büro der DZT-Vereinigtes Königreich liegt zentral im Stadtteil Mayfair, unweit des Piccadilly Circus und der U-Bahnstation Green Park. Deutsche Partner werden gebeten, vor ihrem Besuch unbedingt einen Termin zu vereinbaren. Die Anschrift des Büros lautet:

German National Tourist Office

65 Curzon Street
London W1J 8PE
Tel.: +44 20 7317 0907
Fax: +44 20 7317 0917
office-britain@germany.travel
www.germany.travel

5.2 Mitarbeiter

Die Mitarbeiter der DZT-Vereinigtes Königreich stehen Ihnen jederzeit als kompetente Ansprechpartner für den britischen und irischen Markt zur Verfügung.

Leiter der Auslandsvertretung Vereinigtes Königreich/Irland

Klaus Lohmann
Tel.: +44 20 7317 0912
klaus.lohmann@germany.travel

Stellvertretende Leiterin (Leitung Marketing)

Jeanette Schuchmann
Tel.: +44 20 7317 0903
jeanette.schuchmann@germany.travel

Event Manager

Silke Schoeling
Tel.: +44 20 7317 0905
silke.schoeling@germany.travel

Head of Press and PR

Nadine Wenn
Tel.: +44 20 7317 0914
nadine.wenn@germany.travel

Sales Manager

Teresa Joneck
Tel.: +44 20 7317 0910
teresa.joneck@germany.travel

Online-Marketing

Denise Auer

Tel.: +44 20 7317 0918

denise.auer@germany.travel

Webmaster und IT

Vaughn Wrenn

Tel.: +44 20 7317 0907

vaughn.wrenn@germany.travel

Information und Verwaltung

Ulrike Wessollek

Tel.: +44 20 7317 0902

ulrike.wessollek@germany.travel

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, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report; GfK Roper Public Affairs and Media
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2010
- DZT, Image von Deutschland in europäischen Nachbarländern, IPK International, 2008
- DZT, Forecast Study Great Britain, IPK International, 2003
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- European Travel Commission (ETC), TourMIS 2010
- Eurostat 2010
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- 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, 2011
- Office for National Statistics, Overseas Travel and Tourism, 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, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2001–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- UNDP Human Development Report 2009
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011
- World Economic Survey (WES) – 2011, Ifo Institute for Economic Research in cooperation with the International Chamber of Commerce (ICC)

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



Home | Über uns | Presse | Sprache/Language

Themenübersicht

Die DZT | Jahresbericht | Partner | Marktforschung | Ausbildung & Jobs | Ausschreibungen

Marktforschung der DZT

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

Die DZT-Marktforschung konzentriert sich zielgerichtet auf zukunftsorientierte, vernetzte Untersuchungen, um so den Partnern der DZT wie auch allen 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 zwei- bis dreijährigen Vorlauf
- Systematische Untersuchung der zehn Kernquellmärkte Deutschlands in einem fünfjährigen Turnus
– mit einer kombinierten Image- und Effizienzuntersuchung
- Themen-/Trend- und Sonderstudien zu speziellen Zielgruppen/Potenzialmärkten

Marktinformationen als PDF in Lang- und Kurzfassung

Marktinformationen (lang) A bis Z

Marktinformationen (kurz) A bis Z

Broschüren als PDF herunterladen

Incoming-Tourismus Deutschland

2011

2010 2009 2008

2007 2006 2005 2004

Kontakt Marktforschung

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Norbert Todter
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt/Main
Tel. +49 (0)69 97464-220
Fax +49 (0)69 97464-313
norbert.toedter@germany.travel

Gefördert durch:

