

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Deutschland  
*Das Reiseland*



[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

ZAHLEN  
DATEN  
FAKTEN  
2021

ZAHLEN

DATEN

FAKTEN

ZAHLEN

DATEN

# Inhalt

Einführung	3
Welttourismus	5
Deutschland-Incoming	9
Deutschland-Incoming Europa	10
Deutschland-Incoming Segmente	15
Nachhaltigkeit	19
Destination Brand	23
Reiseabsichten	24
Impressum	25

**Deutschland-  
Incoming**

**31,0**

**Mio. Internationale  
Übernachtungen 2021**

Quelle: Statistisches Bundesamt 2022

# Deutschlands Image im Nation-Brand-Gesamtranking weiterhin auf **Platz 1**



NBI untersucht die Reputation eines Landes in sechs verschiedenen Kriterien: Export, Regierung, Kultur, Menschen, Tourismus sowie Immigration/Investition

Quelle: The Anholt-IPSOS Nation-Brands-Index 2021 Report, Oktober 2021, Online Umfrage mit 60.081 Interviews in 20 Ländern weltweit, 60 untersuchte Länder

# Wesentliche Treiber für das globale touristische Image Deutschlands



## 1. Historische Gebäude



## 2. Lebensqualität



## 3. Natural Beauty

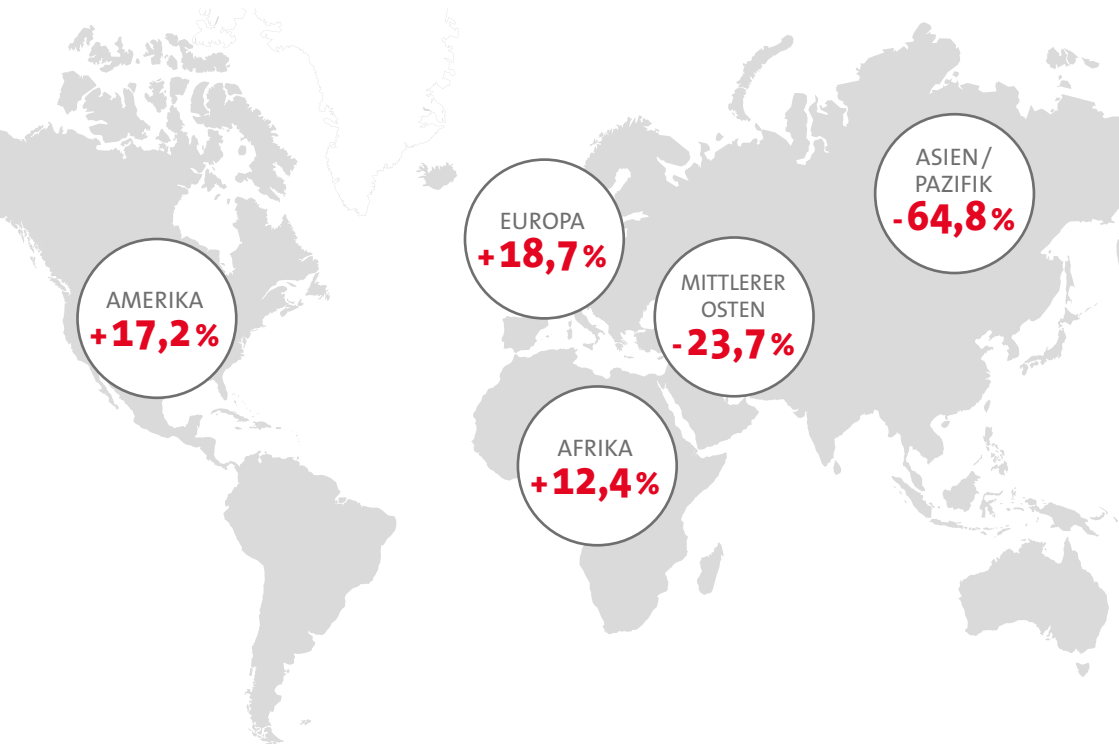
Quelle: Anholt-IPSOS Nation-Brands-Index 2021, Performance & Treiber Analyse. Erhebung in Argentinien, Brasilien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Japan, Mexico, Polen, Russland, Saudi Arabien, Südafrika, Südkorea, Schweden, Türkei, UK und USA.

Internationaler  
Tourismus

**415** Mio.  
Ankünfte



# Weltweite Auswirkung 2021 der Covid-19-Pandemie



**415 Mio.**

internationale Ankünfte weltweit

**+3,8%**

Veränderung 2021 / 20

Quelle: World Tourism Organization (UNWTO), World Tourism Barometer, Januar 2022, alle Daten vorläufig

# Weltweite Nachfrage bis 2019

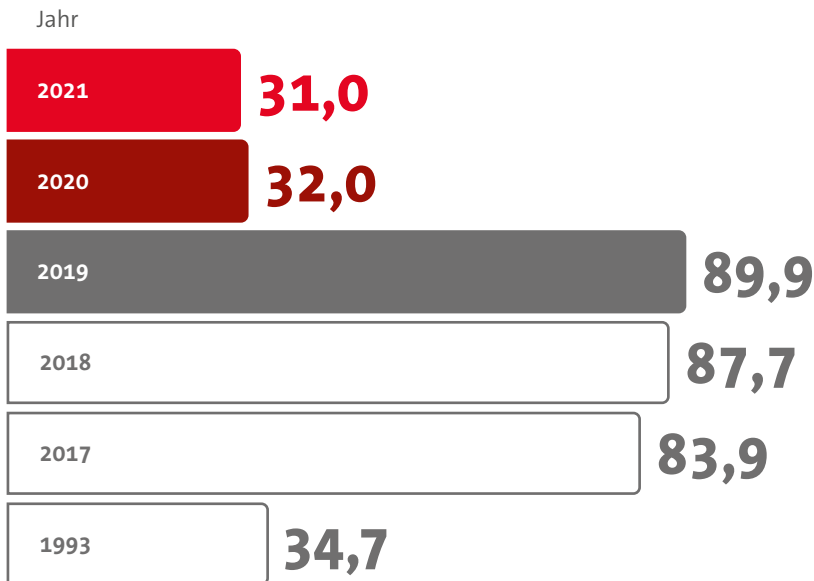
# +159%

2021 mit -10,6% unter dem Niveau von 1993

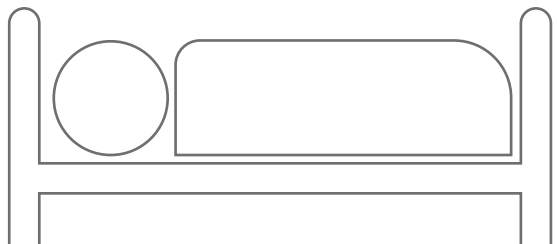


# Bis 2019 sind die **Übernachtungen ausländischer Gäste** um **55,2 Mio. gestiegen**

Übernachtungen ausländischer Gäste  
in Deutschland in Millionen seit 1993.



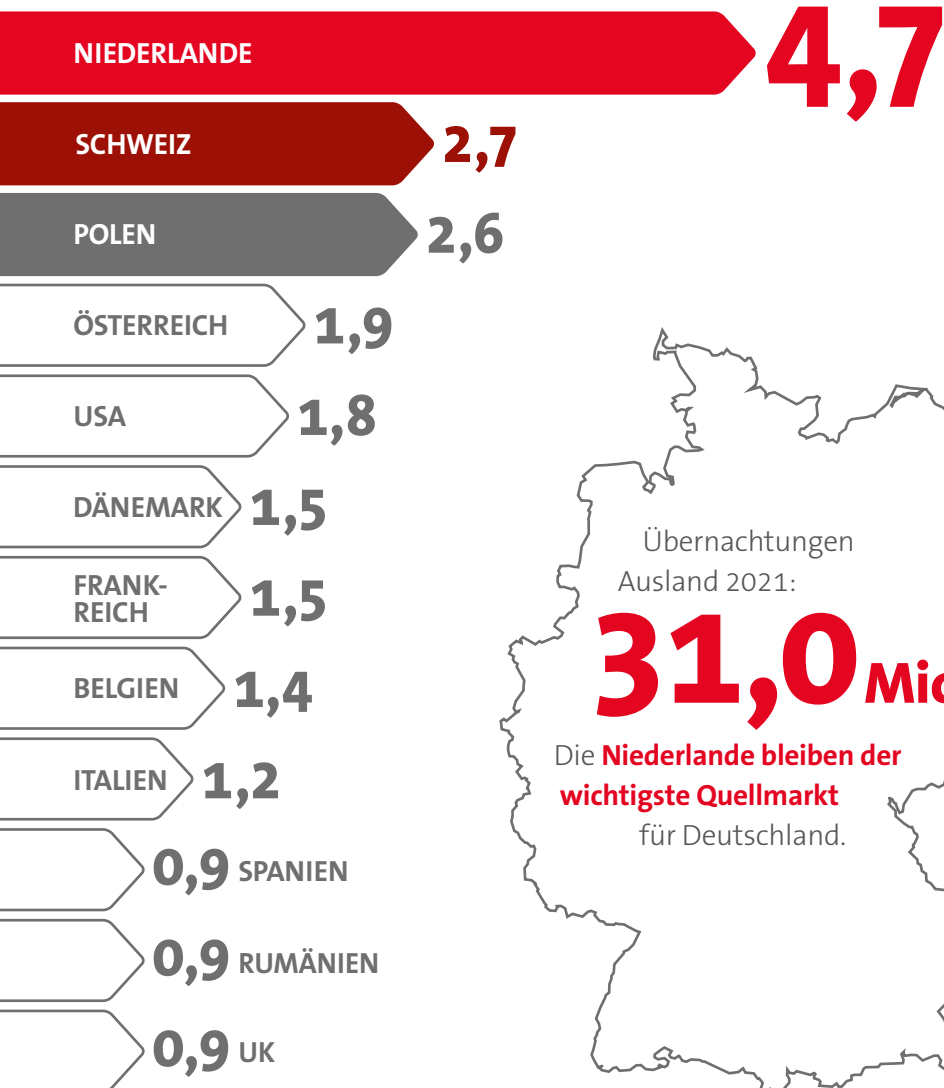
Gesamtzahlen jeweils inkl.  
Übernachtungen aus Ländern  
ohne Angaben (2021: 371 Tsd.)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2022

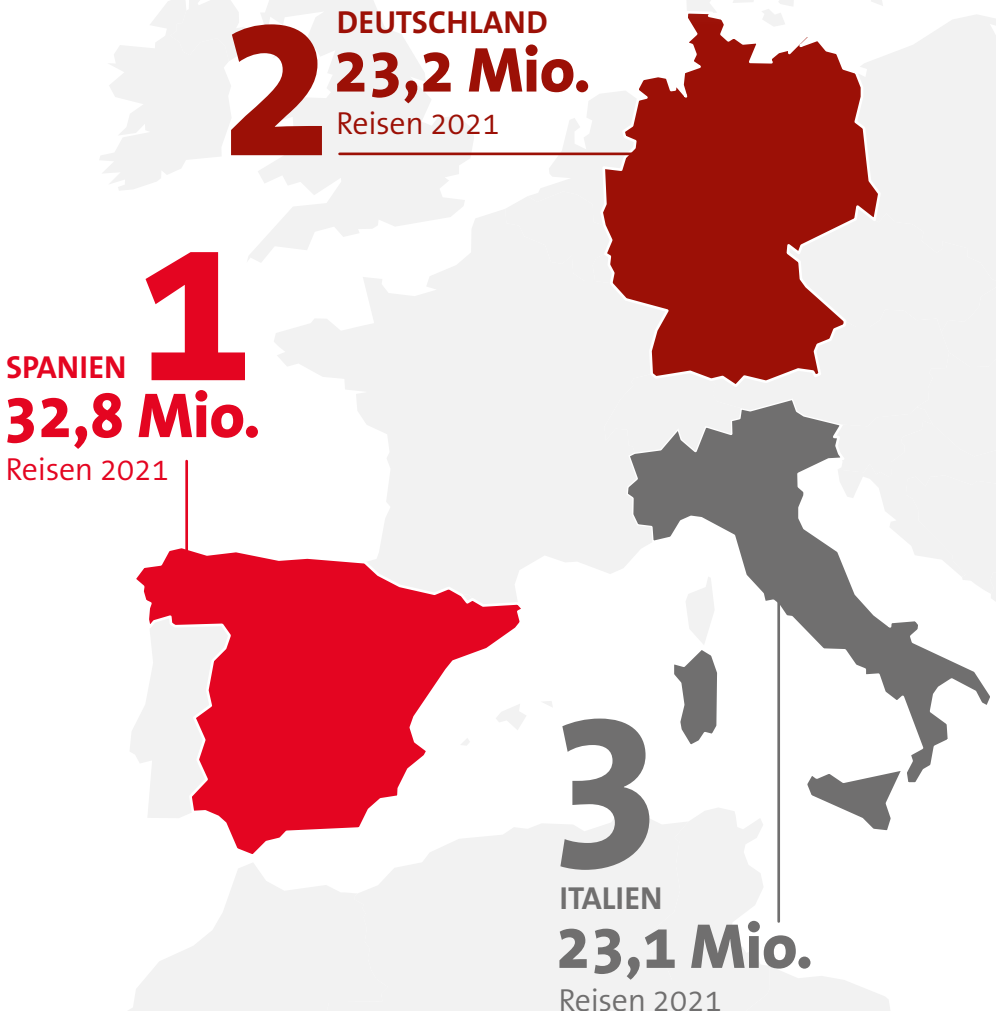


# Wichtigste Quellmärkte weltweit für Deutschland 2021



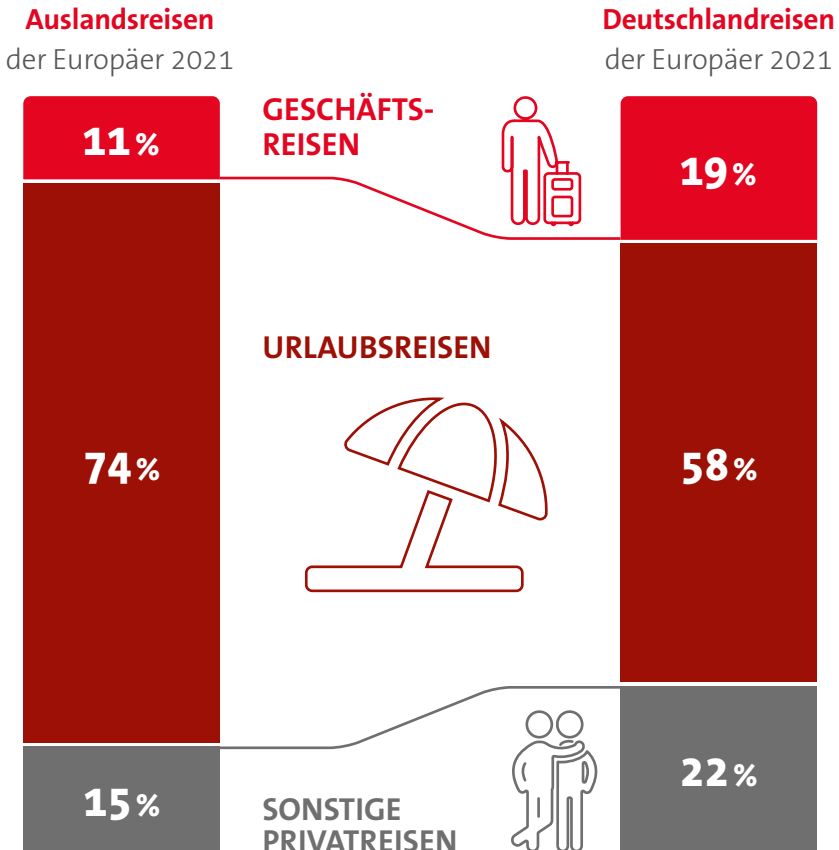
Quelle: Statistisches Bundesamt 2022

# 2021: Reiseland Deutschland **zweiter Platz** **als Zielmarkt** der Europäer



Quelle: DZT/WTM 2021, IPK 2022, alle Angaben vorläufig

# Deutschland hat **überproportionale Anteile** am europäischen Geschäftsreisemarkt

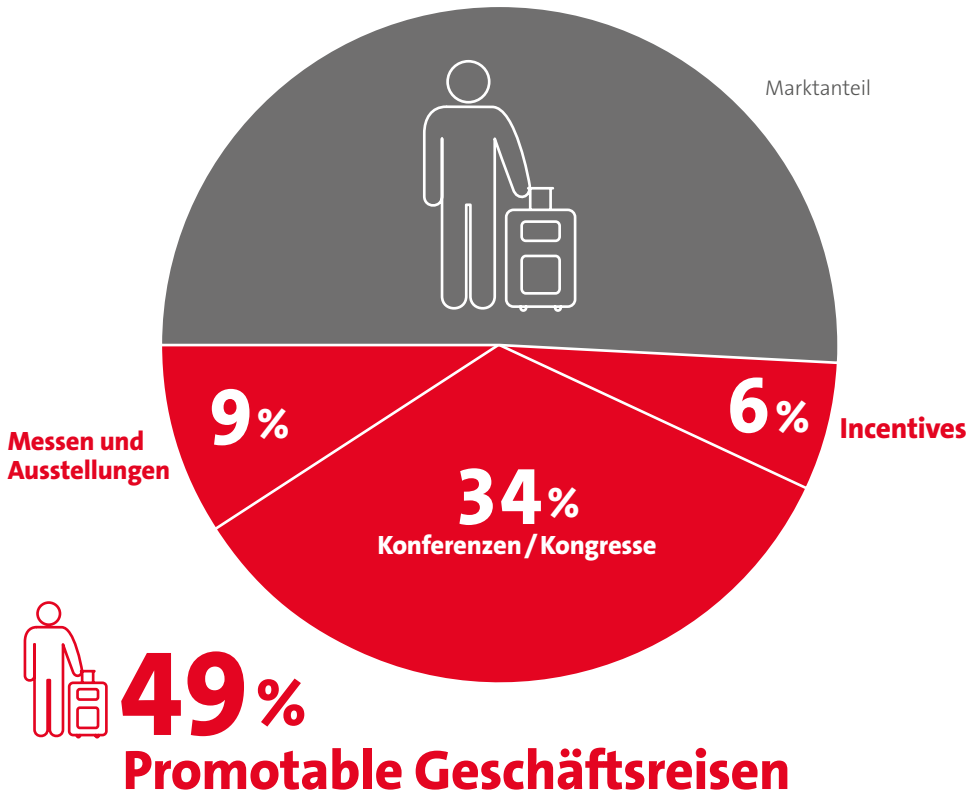


Quelle: DZT/WTM 2021, IPK 2022, alle Angaben vorläufig

**Traditionelle Geschäftsreisen** der Europäer nach Deutschland haben 2021 mit **2,3 Mio.** den größten Marktanteil

**51%** Traditionelle Geschäftsreisen

Gesamtvolumen 2021:  
**4,5 Mio. Reisen**

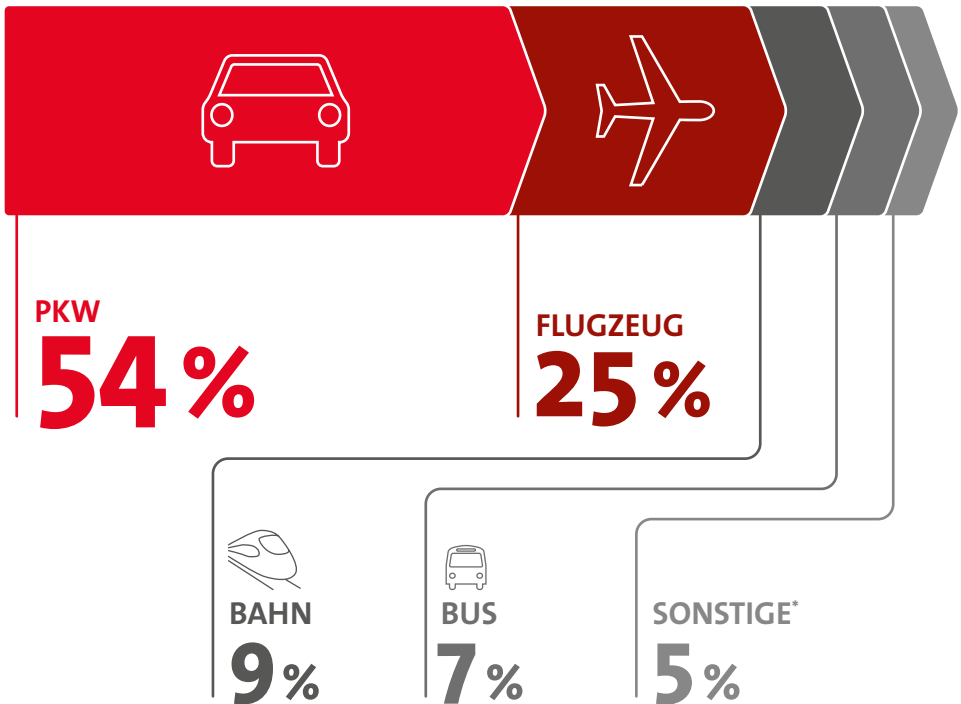


Quelle: DZT/WTM 2021, IPK 2022, alle Angaben vorläufig

# PKW und Flugzeug sind die wichtigsten Verkehrsmittel bei **Reisen der Europäer** nach Deutschland

**Alle Reisen europaweit** nach Deutschland 2021: **23,2 Mio.**

Marktanteil



2021 lagen die Reiseausgaben\*\* der Europäer bei Reisen nach Deutschland bei 14,7 Mrd. Euro

\*Schiff, Motorrad, Fahrrad und sonstige Verkehrsmittel; \*\*alle Reiseausgaben für Transport, Unterkunft, Verpflegung, Shopping etc. während des Deutschland-Aufenthaltes sowie im Rahmen der An-, (Weiter-) und Rückreise; Quelle: DZT/WTM 2021, IPK 2022, alle Angaben vorläufig

# Buchungsstellen / -kanäle bei Reisen von Europäern nach Deutschland 2021

Die **Multichanneling-Strategie** ist im internationalen Wettbewerb **für Deutschlandreisen ein Muss.**

**DIREKTBUCHUNG  
UNTERKUNFT**

**27%**

**REISEBÜRO**

**18%**

**DIREKTBUCHUNG  
TRANSPORT**

**16%**

**SONSTIGE  
STELLEN\***

**11%**

**INTERNET**

**86%**



**2%**  
**TOURISMUS-  
BÜRO**

Anteil  
Buchungsstellen  
in % (2021)

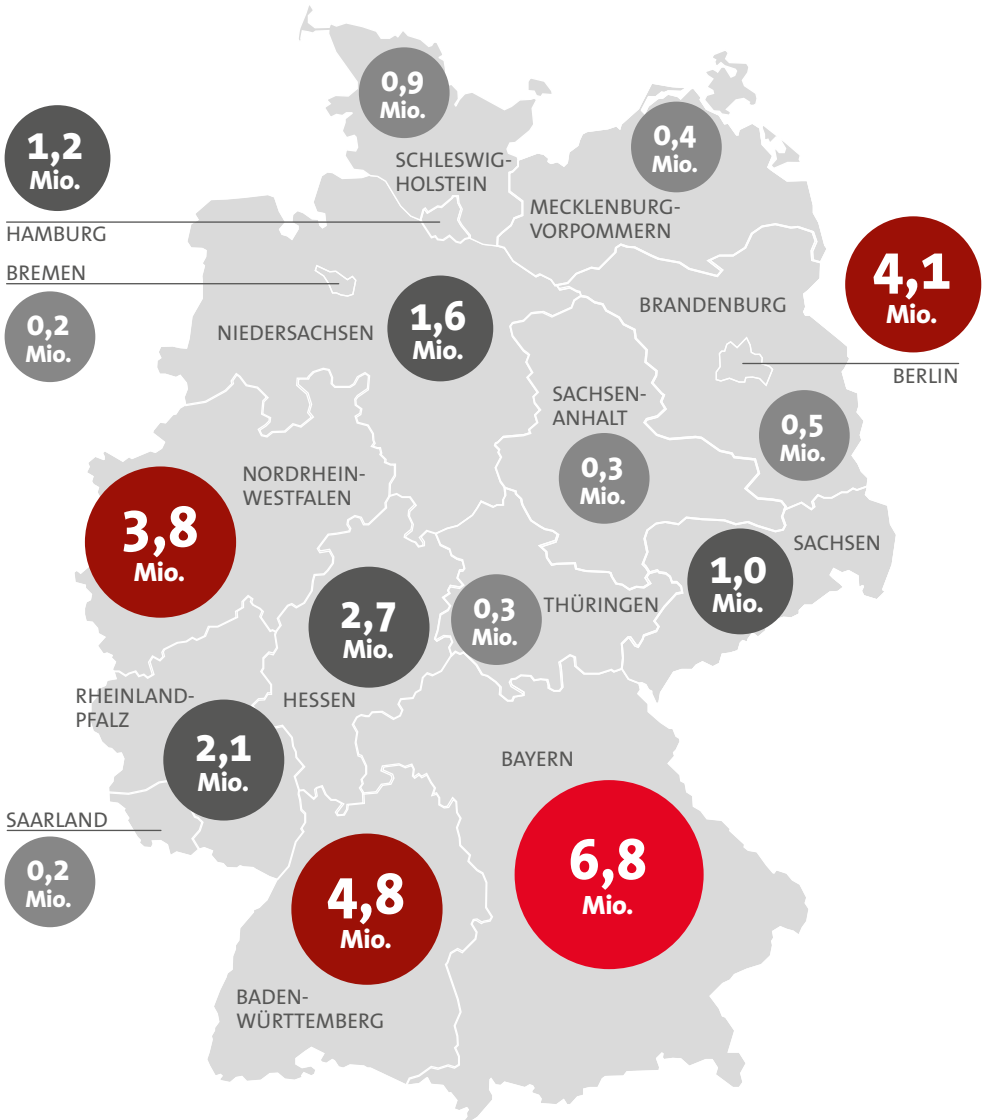
\*Verein, Zeitung, Kirche, Schule, Firmenreisebüro und sonstige Stellen; Mehrfachnennungen möglich, nur Reisen mit Vorausbuchung; Quelle: DZT/WTM 2021, IPK 2022, alle Angaben vorläufig



**Ausländerübernachtungen**  
im Jahr 2021

**- 3,1%**

# Ausländerübernachtungen nach Bundesländern



Quelle: Statistisches Bundesamt 2022



# Deutsche **Metropolen** weiterhin gefragt

**49%**

in Städten mit über  
100 Tsd. Einwohnern

Verteilung der Ausländer-  
übernachtungen auf Städte  
nach Größenklassen 2021  
in Deutschland.

**27%**

in Städten mit  
10 – 100 Tsd.  
Einwohnern

**24%**

in Städten mit  
unter 10.000  
Einwohnern



# Kultur wichtige Facette im weltweiten Deutschland-Marketing

**1.** Platz für Deutschland als **Kulturreiseziel\*** bei den weltweiten Reisen der Europäer.

**26** % aller **Auslandsurlaubsreisen** in Deutschland sind **Kulturreisen\*\***.

Note

**1,8** hohe Gesamtzufriedenheit\*\*\* bei Urlaubern aus dem Ausland in den „Kultururlaub“.

Quellen: \*DZT/WTM 2021, IPK 2022; \*\*Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (Mai 2015 – Okt 2021), Mehrfachnennungen möglich; \*\*\*Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Skala: 1 = „äußerst begeistert“ bis 6 = „eher enttäuscht“ (Mai 2015 – Okt 2021)

NACHHALTIGKEIT

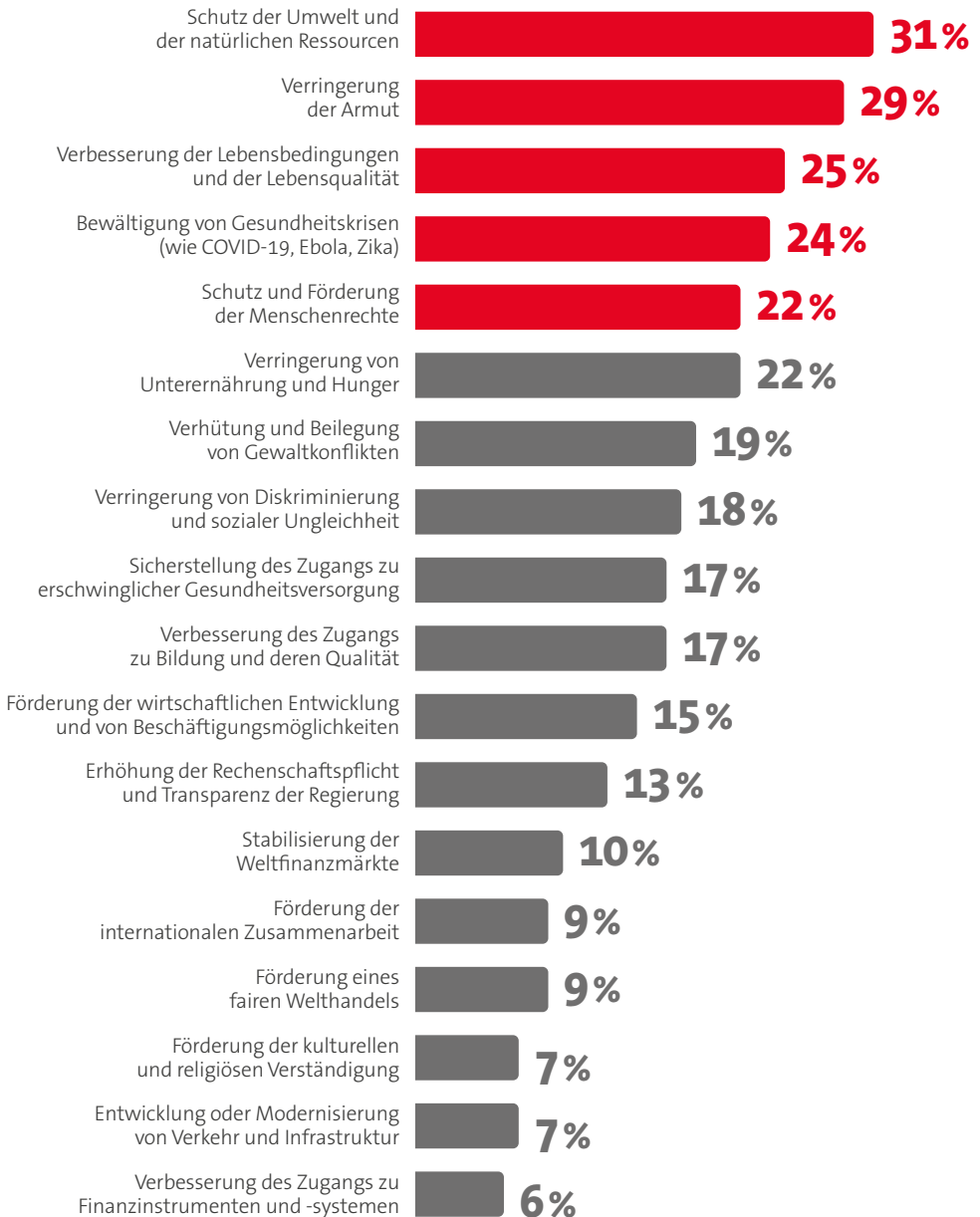
Bei den **5 wichtigsten globalen Themen** im Nation Brands Index belegt Deutschland mindestens den

**2. Platz**



**59% der Befragten** attestieren Deutschland eine **gute Performance** bei dem **Schutz der natürlichen Ressourcen.**

## Dringende **globale Themen**



Quelle: Anholt-IPSOS Nation-Brands-Index 2021 Report, Oktober 2021

# Deutschland im Bereich **Nachhaltigkeit** **sehr gut positioniert**

Deutschland auch im Bereich  
 der sozialen Nachhaltigkeit stark,

**Platz** <sup>1</sup>

**2**

in den Kategorien **Armutsbekämpfung**  
 und **Verbesserung der Lebensqualität**  
 von weltweit 60 Nationen.

Deutschland auf **Rang** <sup>2</sup>

**The 2021 SDG Index scores:**

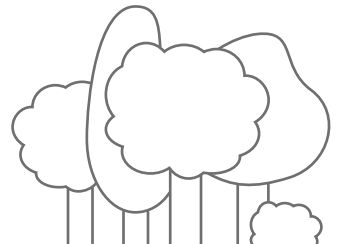
Germany 82,5 Score / Rank 4 of 165

**4**

Deutschland auf **Platz** <sup>3</sup>

**10**

von 180 Ländern,  
**Environmental  
 Performance Index  
 2020 (EPI)**

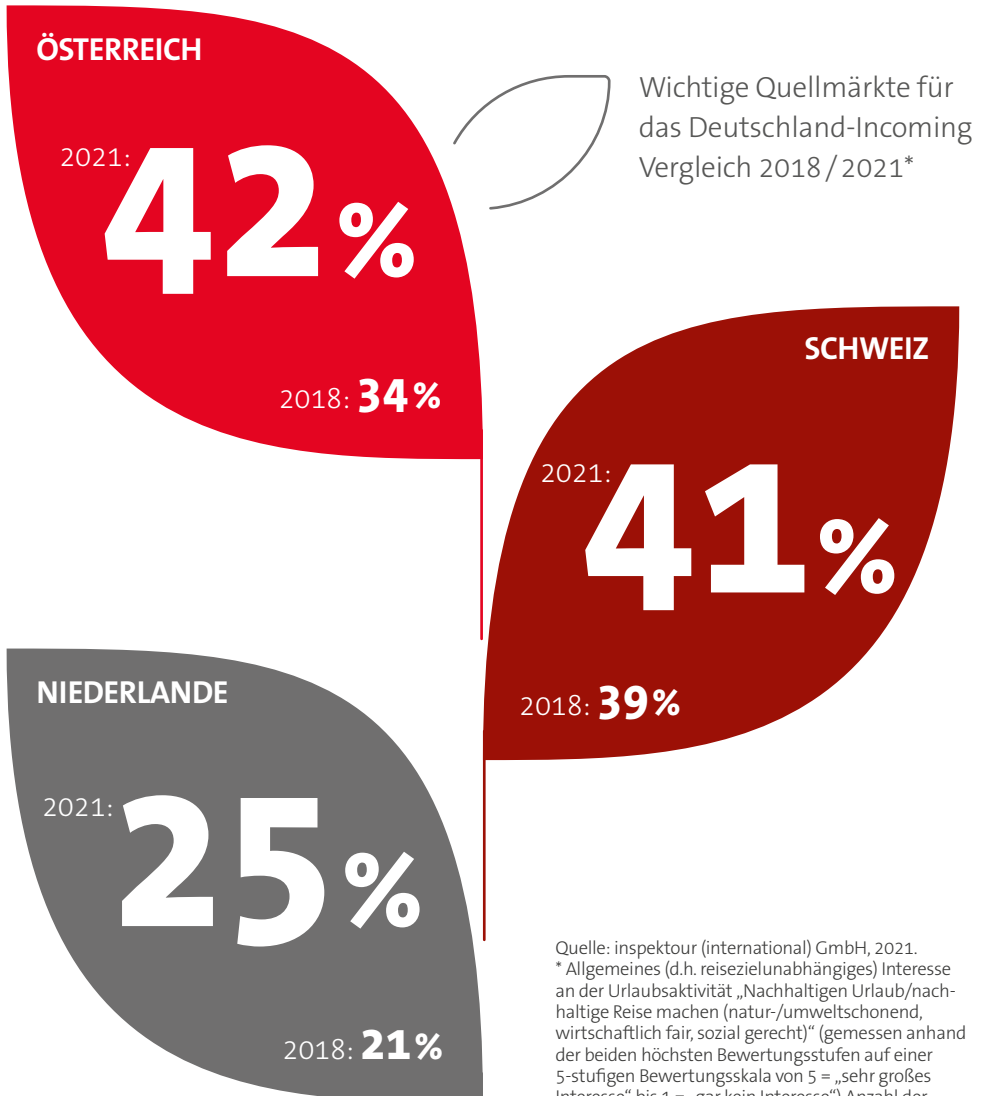


Quelle: 1 Anholt-IPSOS Nation-Brands-Index 2021 Report, Oktober 2021;

2 Sustainable Development Report 2021, SDG Index;

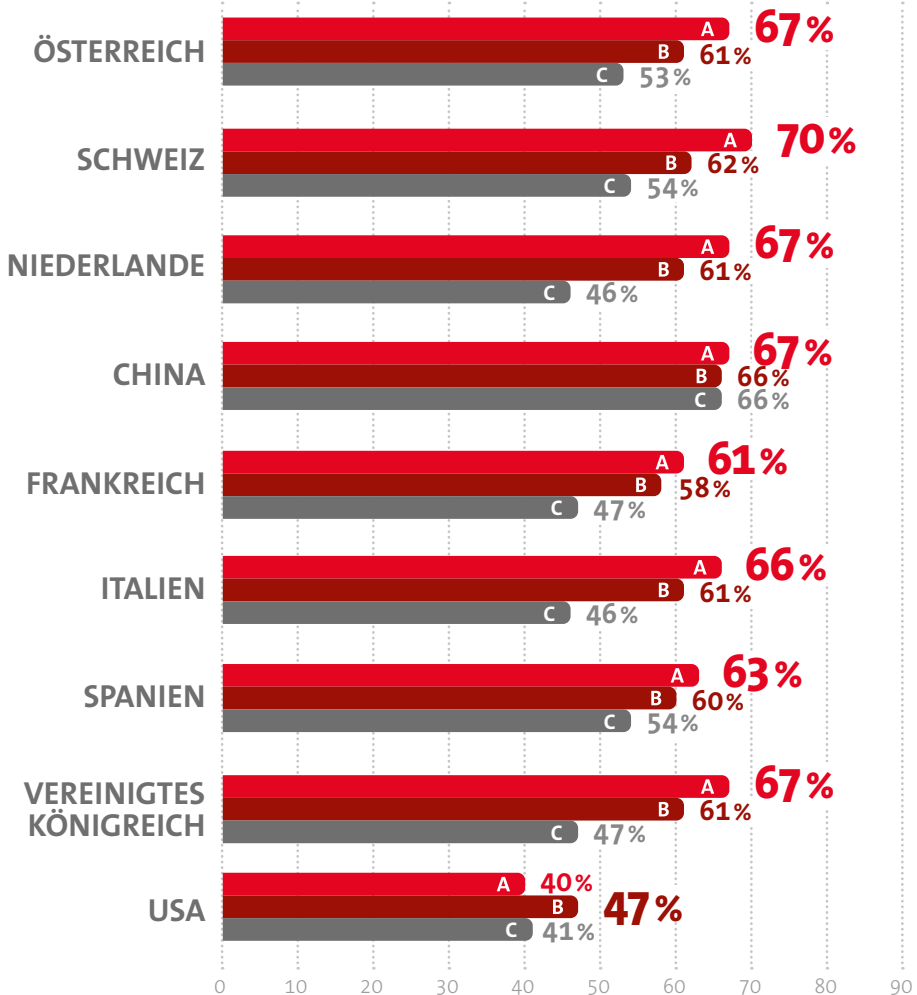
3 Environmental Performance Index 2020

# Interesse an **nachhaltigem** **Tourismus** wächst!



# Städtereisen besonders beliebt in Deutschland

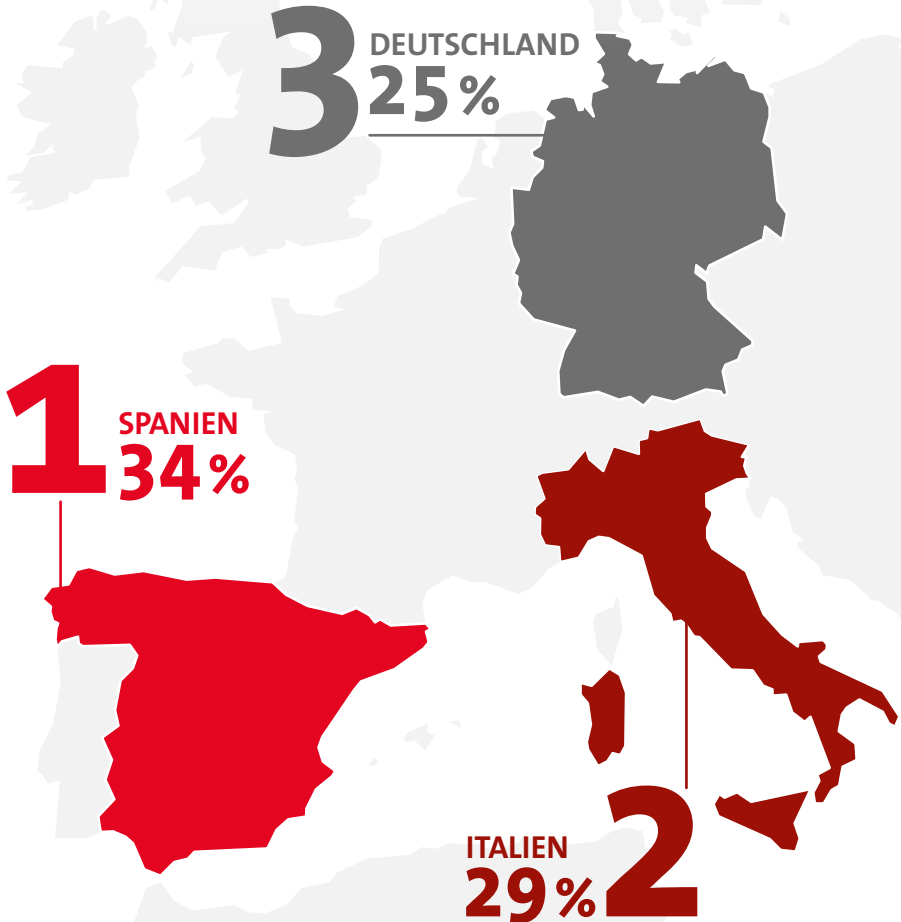
- A = Städtereise unternehmen
- B = Kult. Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen
- C = Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021; Basis: alle Befragte (n = 1.000-3.000 je Quellmarkt), gestützte Themeneignung für ausgewählte allgemeine Themen (Städtereise unternehmen, Kult. Einrichtungen besuchen/Kulturangebote nutzen, Kulinarische/gastronomische Spezialitäten genießen) für das Reiziel Deutschland, basierend auf den Top-Two-Box-Werten auf einer auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle) inkl. Hochrechnung des absoluten Volumens des Anteils an der repräsentierten Bevölkerung

# Reiseabsichten der Europäer

von Januar – Dezember 2022, nach Destinationen



Quelle: COVID-19 Studie 6. Welle, IPK International 2022, Mehrfachnennungen möglich





## Konzeption und Gestaltung

markenzeichen GmbH  
[www.markenzeichen.de](http://www.markenzeichen.de)

## Bildnachweise

S. 2 Getty Images / Yuichiro Chino; S. 4 oben DZT / Francesco Carovillano; S. 4 Mitte DZT / Florian Trykowski;  
S. 4 unten Getty Images / rusm; S. 5 AdobeStock / WavebreakmediaMicro; S. 7 AdobeStock / Rymden;  
S. 15 Getty Images / Yuichiro Chino; S. 19 Getty Images / Andriy Onufriyenko; S. 25 Getty Images / Qi Yang

Herausgeber:

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)  
Beethovenstraße 69  
60325 Frankfurt/Main

[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Deutschland  
Das ReiseLand 