

Presse-Information

Starke Positionierung der Marke Reiseland Deutschland im Ausland stärkt Perspektiven im Incoming

Studie von IPK International im Auftrag der DZT untersucht Perspektiven des Incoming-Tourismus post Corona – Auswirkungen der Flutkatastrophe begrenzt auf nur wenige Regionen im Westen Deutschlands

Frankfurt am Main, 28. Juli 2021 – Trotz eines weiterhin disruptiven Marktumfeldes für viele Regionen und touristische Unternehmen durch verschiedene exogene Faktoren hat Deutschland gute Chancen, an der Erholung des internationalen Tourismus post Corona zu partizipieren. Das ergeben Marktanalysen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) auf Grundlage der im Juli 2021 aktualisierten Studie von IPK International zu den Auswirkungen von Covid 19 auf den internationalen Tourismus sowie aktueller Daten von weiteren Marktforschungsinstituten wie dem Flugdatenanalysten Forward Keys.

Corona bleibt 2021 der wichtigste Einflussfaktor für internationale Kunden bei der Reiseentscheidung. Laut IPK International steht Deutschland beim Sicherheitsimage weiterhin auf dem ersten Platz: Über alle betrachteten Märkte hinweg schätzen Auslandsreisende das Risiko einer Corona-Infektion in Deutschland am geringsten ein. Während Nichtreisende Angst vor einer Infektion als Hauptgrund anführen, beeinflusst für 90 Prozent der Reisewilligen aus internationalen Märkten die Verfügbarkeit eines Impfstoffes ihre Reiseplanung/-entscheidung. Zugleich ist die Impfbereitschaft in dieser Zielgruppe mit 90 Prozent sehr hoch.

Generell ist die Bereitschaft zu Auslandsreisen seit Mai 2020 kontinuierlich gestiegen und liegt weltweit jetzt bei 70 Prozent. Unter den Europäern ist das Interesse an Auslandsreisen mit 79 Prozent derzeit am stärksten ausgeprägt, in den Überseemärkten Amerika (63 Prozent) und Asien (47 Prozent) verzeichnet IPK International eine dynamische Zunahme der Reisebereitschaft.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „Zur Hauptreisezeit in Europa verzeichnen wir weltweit eine hohe Reisebereitschaft und bezogen auf Deutschland auch den Anstieg realer Flugbuchungen aus dem Ausland. Das belegt das hohe Kundenvertrauen in die Marke Reiseland Deutschland, ihre Dialogfähigkeit und die starke

Gefördert durch:



Positionierung der Marke im Wettbewerb der Destinationen. Zugleich liegen die Flugankünfte aus den zehn größten europäischen Quellmärkten laut Forward Keys aktuell bei 25 Prozent der Vergleichszahlen aus 2019 und damit immer noch weit unter dem Vorkrisenniveau.“

Urlaub in den meisten Regionen im Westen des Landes uneingeschränkt möglich

Mit Blick auf die Überschwemmungen vorwiegend im Westen des Landes weist die DZT darauf hin, dass die meisten Regionen – auch in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz – uneingeschränkt und wie geplant bereist werden können. Petra Hedorfer: „Im engen Schulterschluss mit Bund, Ländern und den Akteuren der Tourismuswirtschaft arbeiten die Gastgeber in den betroffenen Ferienorten mit Hochdruck daran, bald wieder Gäste empfangen zu können. Bis dahin haben ausländische Touristen vielfältige Alternativen für erholsame Urlaubserlebnisse in deutschen Ferienregionen.“

Trend zu individuelleren Reisen, Städtetrips und Natururlaub in Deutschland

Urlaub ist 2021 mit 70 Prozent das wichtigste Motiv für Reisen nach Deutschland. Während im internationalen Vergleich Bade-/Strandurlaub die Liste der Urlaubswünsche anführt, will über die Hälfte der Reisenden, die an Deutschlandurlaub interessiert sind, Städtetrips unternehmen, 38 Prozent planen naturorientierten Urlaub auf dem Land/in den Bergen und 30 Prozent Bade-/Strandurlaub.

Petra Hedorfer: „Die aktuelle Nachfrage ist ein eindrucksvoller Beleg für die stabile Positionierung Deutschlands als führendes Kultur- und Städtereiseziel in Europa. Auf der anderen Seite bestätigt es unsere Strategie, Deutschland als Naturreiseziel mit einem breit aufgestellten Angebot für nachhaltigen Urlaub zu etablieren.“

Die Analyse der internationalen Flugbuchungen von Forward Keys belegen zudem den Trend zu individuelleren Reisen: Flugreisende bleiben länger in der Destination Deutschland, sie reisen häufiger allein oder zu zweit als in größeren Gruppen und die gebuchten Termine weisen auf eine höhere Nachfrage auch außerhalb der Hauptreisezeiten hin.

Höchste Reisebereitschaft in europäischen Märkten

Die Absicht, noch in diesem Jahr nach Deutschland zu reisen, liegt im weltweiten Durchschnitt jetzt bei 22 Prozent, fünf Prozent höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Top-Quellmärkte für das Deutschland-Incoming sind demnach die Niederlande mit einer Travel Intention von 40 Prozent, Österreich (39 Prozent), die Schweiz (38 Prozent) und Polen (37 Prozent), gefolgt von China, Spanien, Schweden und den USA.

Die stark ausgeprägten Reiseabsichten der Europäer sind für Deutschland als Reiseziel besonders wichtig, da diese schon vor Ausbruch der Pandemie rund drei Viertel des deutschen Incoming-Volumens generierten, im Krisenjahr 2020 lag der Anteil sogar bei 85 Prozent.

Hinweis für die Redaktionen:

Für die im Juli 2021 veröffentlichte aktualisierte Studie zu den Auswirkungen der Covid 19-Pandemie auf den internationalen Tourismus hat das Marktforschungsunternehmen IPK International im Juni 24.000 Interviews in 18 wichtigen Quellmärkten des weltweiten Tourismus geführt und analysiert.

Eine animierte Grafik zur Entwicklung der Reiseabsichten weltweit finden Sie [hier](#). Eine weitere animierte Grafik zur Entwicklung des Reiseverhaltens der Flugreisenden finden Sie [hier](#).

Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus dem Deutschlandtourismus, Verbänden und Wirtschaftsunternehmen entwickelt die DZT Strategien und Marketingkampagnen, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

Den Herausforderungen durch die Covid 19-Pandemie begegnet die DZT mit einer dreigliedrigen Recovery-Strategie:

- Steigerung der Brand Awareness und Schärfung des Markenprofils des Reiselandes Deutschland
- Relationship-Management und Knowhow-Transfer zur Unterstützung der mittelständisch geprägten Reisewirtschaft sowie
- zielgerichtete Marktforschung und Analyse des Corona-Impacts als Grundlage für evidenzbasiertes Handeln.

Die DZT hat während des Lockdowns durch antizyklisches Marketing den Dialog mit Kunden aufrechterhalten, veränderte Präferenzen in die Kommunikation aufgenommen und somit Empathie und Inspiration vermittelt.

Schwerpunktt Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Die DZT fördert einen zukunftsgerichteten und nachhaltigen Tourismus in Einklang mit der Zielsetzung der Bundesregierung. Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsthemen stehen dabei im Fokus. Die DZT ist Schrittmacher bei der Implementierung immersiver Technologien (Virtual, Augmented und Mixed Reality), bei der Nutzung von Conversational Interfaces (z.B. Sprachassistenten) und Anwendungen künstlicher Intelligenz (KI), beispielsweise in Chatbots. Um die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf KI-gestützten Vermarktungsplattformen zu sichern, koordiniert die DZT das gemeinsame Open Data-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft zur Entwicklung eines Knowledge Graphen.

Das Thema Nachhaltigkeit ist seit über einer Dekade ein zentrales Querschnittsthema und wird in allen Unternehmensbereichen strategisch ressortübergreifend bearbeitet. Dabei verfolgt die Organisation eine Drei-Säulen-Strategie, die den externen Wissenstransfer und einen begleitenden Kommunikationsansatz mit einer organisationsinternen Nachhaltigkeitsinitiative koppelt. Die DZT besetzt das Zukunftsthema eines verantwortungsbewussten Tourismus, indem sie das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten positioniert. Mit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie hat sich der Wertewandel zu mehr sozioökologischer Verantwortung im internationalen Reiseverhalten verstärkt.

Die DZT unterhält weltweit 27 Ländervertretungen, die über 40 Märkte bearbeiten. In der Zentrale der DZT in Frankfurt am Main sind unter anderem die strategischen Bereiche Business Intelligence, Markenkommunikation für das Reiseland Deutschland und Business Development angesiedelt.