

REDLINE | VERLAG

Ina Baumbach

Was erwartet der Gast von morgen?

Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung
und wie man sie rechtzeitig erkennt



Ina Baumbach

Was erwartet der Gast von morgen?

Ina Baumbach

Was erwartet der Gast von morgen?

Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung
und wie man sie rechtzeitig erkennt

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Nachdruck 2013

© 2007 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Reihenkonzept & Redaktion: Karina Matejcek, Wien

Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

Printed in Germany

ISBN Print: 978-3-86881-492-7

ISBN E-Book (PDF): 978-3-86414-657-2

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter _____

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.muenchner-verlagsgruppe.de

Inhalt

Einleitung	7
Teil 1 Wie erkenne und nutze ich Trends?	9
Teil 2 Wirtschaftsfaktor Tourismus: Zahlen, Daten, Fakten	13
Teil 3 Marktsegmente in der Hotellerie: Welche Hotelarten gibt es?	18
3.1 Klassifizierung, Normen, Betriebsarten	18
3.2 Hotellerie	31
3.3 Parahotellerie	37
3.4 Freizeitresorts	45
3.5 Freizeit-, Erlebnis- und Themenparks	46
Teil 4 Trends: Welche Entwicklung ist für mich interessant?	50
4.1 Trendstudien, Trendmarketing	51
4.2 Trend zur Individualisierung	62
4.3 Trends bei Einrichtung, Design, Architektur	68
4.4 Trends im Erholungstourismus	71
4.5 Trends im Familientourismus	80
4.6 Trends im Naturtourismus	84
4.7 Trends im Sporttourismus	90
4.8 Trends im Städtetourismus	97
4.9 Trends für Reisende im »Besten Alter«	100
4.10 Trends im Kulturtourismus	104
4.11 Trend zu Kurzurlaub und Ausflug	109
4.12 Trends im Regionalmarketing	115
Teil 5 Zielgruppen: Welche Gäste kann ich ansprechen?	120
5.1 INVENT Zielgruppenmodell	121
5.2 LOHAS	123

5.3 Slow Food	128
5.4 Anspruchsvolle Genießer	129
5.5 Prosumenten	130
5.6 Ästheten	130
5.7 Gesundheitsbewusste	133
5.8 Sicherheitsbewusste	135
5.9 Busreisende	135
5.10 Bildungsurlauber	138
5.11 Einzelreisende, Singles	138
5.12 Fahrradtouristen	139
5.13 Spirituelle Reisende	140
5.14 Senioren, Best Ager, 50plus	142
5.15 Barrierefreie Angebote	147
5.16 Frauen	149
5.17 Naturgenießer	153
5.18 Wanderer	154
Schlusswort	156
Ausgewertete und weiterführende Quellen	157
Stichwortverzeichnis	163

Einleitung

Hunderte von Zukunftsforschern und Statistikern weltweit befassen sich täglich damit, Trends aufzuspüren, auf Relevanz zu prüfen und diese Daten für Politik und Wirtschaft aufzubereiten. Ein Trend ist keine Modeerscheinung und auch kein Zeitgeist. Ein Trend wird durch Forschung verifiziert und ist mit Zahlen belegbar. Ein Trend erfasst die gesamte Gesellschaft, nicht nur einzelne Branchen oder Gruppierungen. Gerade Tourismus und Freizeitgestaltung sind eng an die gesamtgesellschaftliche Entwicklung gekoppelt, weshalb sich Trends in diesem Bereich unmittelbar bemerkbar machen. Wer weiß, in welche Richtung sich die künftigen Ansprüche der Gäste und Kunden entwickeln, der kann sich beizeiten mit seinem Betrieb darauf einstellen und, falls notwendig, entsprechende Veränderungen vornehmen.

Dieses Buch bietet Ihnen einen Überblick über die aktuell gültigen Standards und Normen der Hotellerie, über das Freizeitverhalten der kommenden Jahre sowie einen Ausblick auf die touristischen Zukunftsmärkte und wie sich diese Entwicklung im deutschsprachigen Raum, den Prognosen der Experten zufolge, auswirken wird. Sie finden eine Vielzahl von Anregungen und Ideen für mögliche neue Gästegruppen und jede Menge Hinweise auf interessante Quellen und Websites, die Sie über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden halten. Das Buch soll Ideen geben und zu eigenen Recherchen anregen, es liefert Ihnen Beispiele für innovative Hoteliers, Trendsetter oder ausgefallene Ideen, gibt Ihnen Einblick in die Zukunftsforschung und möchte Ihnen Ihren Gast von morgen vorstellen. Denn der wartet bereits auf Ihr Angebot!

Ideen,
Anregungen,
Beispiele

Die Weichen stellen für den Gast von morgen

Damit ein kleineres Hotel im Wald eines deutschen Mittelgebirges oder inmitten einer strukturschwachen Region heutzutage gut über die Runden kommt, bedarf es besonderer Maßnahmen und außergewöhnlicher Ideen. Neue Konzepte und Wege sind gefragt, die den Gast unmittelbar bei seinen Wünschen und Bedürfnissen abholen. Nicht Gleichförmigkeit, sondern das Besondere liegt im Trend, denn wir befinden uns mitten im Zeitalter der Individualisierung. Erwartungen und Ansprüche der Gäste ändern sich im Zuge eines gesamtgesellschaftlichen Wertewandels. Es genügt nicht, dass sich ein Beherbergungsbetrieb ausschließlich auf seine Dienstleistung konzentriert, denn diese ist austauschbar und kein Alleinstellungsmerkmal. Erfolg basiert auf einem individuell passenden Gesamtkonzept, das von den Gardinen über die Begrü-

Das Besondere liegt im Trend

Bung des Gastes bis hin zu einem einheitlichen Corporate Image reicht.

Welche Gäste Sie künftig finden werden, welches Potenzial an neuen Zielgruppen die Zukunft für Sie bereithält und in welche Richtung sich die gesellschaftlichen Trends entwickeln, erfahren Sie in der zweiten Hälfte dieses Buches, die eine kompakte Übersicht über die wichtigsten Erkenntnisse der Trend-, Motiv- und Zukunftsforschung gibt. Der erste Teil des Buches bietet Ihnen Basiswissen und einen Überblick über die derzeitige Lage des deutschen Beherbergungswesens. Sie lesen verifizierte Fakten und Zahlen aus Studien und Umfragen, erfahren von deren Auswirkungen auf die Entscheidungen der Tourismuspolitik und erhalten einen Überblick über die gültigen Normen und Qualitätsmerkmale. Diese Basisinformationen bilden die Grundlage für die Einschätzung von Trends oder Zielgruppen. Im Anhang finden Sie Adressen von »Ideengebern« für weitergehende Anregungen und Informationen.

Echte und nachhaltige Trends

In Zeiten gesättigter Reisemärkte und äußerst harter Konkurrenz ist es eine besondere Herausforderung, intelligente Marketingkonzepte zu finden, die nicht auf eine kurzlebige oder kostenintensive Mode setzen, sondern auf echte, nachhaltige Trends. Dieses Buch soll Sie darin unterstützen, relevante Trends aufzuspüren und einzuschätzen. Handverlesene und geprüfte Webadressen und Zitate liefern eine Fülle weiterer Impulse und Informationen.

Eine Anmerkung in Sachen Marketing und PR

Und zum Schluss noch eine Anmerkung: Bei der Internet-Recherche zu diesem Buch wurde deutlich: Die Webseiten der meisten Hotels sind verbesserungsbedürftig bis katastrophal. Offenbar hat es sich in der Hotellerie noch nicht wirklich herumgesprochen, wie viele Menschen sich schnell und direkt online erreichen lassen; immerhin nutzen bereits 60% der deutschen Haushalte das Internet, das sind 39 Mio. Menschen [www.nonliner-atlas.de]; auch die Best Ager informieren sich dort, gerne auch barrierefrei. Mal ganz abgesehen von Journalisten oder Buchautorinnen, die über ein Hotel berichten wollen und nur bei wenigen Häusern einen Pressebereich mit kompakten Informationen vorfinden. Die eigene Website ist, genau wie die Hotellobby, eine Visitenkarte für das Haus und sollte entsprechend gepflegt werden. Anregungen für Ihren Website-Relaunch, für Pressearbeit und Marketing finden Sie in weiteren Büchern der Reihe »Branchenwissen up to date« (mehr dazu auf den letzten Seiten dieses Buches).

Es grüßt Sie herzlich und wünscht Ihnen eine sowohl unterhaltensame als auch nutzbringende und inspirierende Lektüre!

Ina Baumbach
Berlin, im August 2007

Teil I Wie erkenne und nutze ich Trends?

Nachhaltige Trends lassen sich leicht daran erkennen, dass sie in Arbeit, Kultur und Freizeit spürbar sind und damit sehr langfristig wirken. Ihr Anfang liegt schon ein paar Jahre zurück und sie wirken noch mindestens zehn Jahre weiter, es sind keine Eintagsfliegen. Die Zukunftsforscher unterscheiden »Megatrends« von kurzfristigeren Trends.

Tourismustrends entstehen beispielsweise aus einer demografischen Entwicklung heraus, wie z. B. die Reisen für Best Ager. Der internationale Trend zu Kulturreisen wirkt sich auch in Deutschland aus, Gäste aus dem Ausland interessieren sich für das »Land der Dichter und Denker« und die UNESCO-Welterbestätten. Das Incoming-Geschäft hängt jedoch nicht zuletzt auch von globalen Entwicklungen und Ereignissen ab. Bei den Städten liegt derzeit Berlin klar im Trend und gilt als spannende »Must see«-Metropole.

Andere Trends entwickeln sich aus der Jugend- oder Subkultur heraus und befriedigen Jahre später die Sehnsucht der Älteren nach ihrer Jugend, z. B. mit »kultigen« Elementen der Popkultur (**Retro-Trend**).

Starbucks oder das deutsche Unternehmen Balzac Café verkörpern einen **Gegentrend** zur traditionellen, konservativen »Kaffeekännchen«-Gastronomie. Zwischen Berlin und Wien boomen ausgefallene, »coole« Hotels wie The Cube als Gegenentwurf zur traditionellen Jugendherberge oder zu Billighotels.

Authentizität versus Medienalltag

Neben dem Megatrend Individualisierung verstärkt sich das Bedürfnis nach mehr Authentizität. Viele Menschen wollen im Urlaub und in ihrer Freizeit das Gefühl haben, etwas »Echtes« und »Wahrhaftiges« zu erleben. Dieser Trend ist *die* Chance für Regionalmarketing und Tradition. Nicht nur Volksmusik, auch traditionelle Feste und Rituale erleben eine Renaissance bei jüngeren Leuten. Traditionelles darf jedoch keinesfalls verstaubt daherkommen, sondern muss alle Ansprüche an die moderne Gastlichkeit des 21. Jahr-

Echtes und
Wahrhaftiges,
Region und
Tradition

hunderts erfüllen. Das Angebot muss professionell kommuniziert werden und die richtige Zielgruppe erreichen.

Authentizität benennt ein Gefühl von Ursprünglichkeit und Reinheit, das ein mediengewohnter Mensch von heute in seinem permanenten Zustand des »Information Overload« als Genuss und Erholung empfindet. Auch, oder gerade deswegen, weil er es in seinem Alltag eher nicht auslebt oder ausleben kann.

Natur wird Luxus – raus ins Grüne

Ein klarer Trend, der sich in den kommenden Jahren durch umweltbedingte Verknappung noch verstärken wird, heißt: Natur. Es geht dabei nicht um ein »Zurück zur Natur«, sondern vielmehr um ein »Hin zur Natur«. In ihrer Freizeit, im Urlaub oder am Wochenende wollen die Menschen Abstand zum Alltag gewinnen und für viele bedeutet dies: Raus ins Grüne.

Erstmals leben im Jahr 2007 über die Hälfte der Menschen weltweit in Städten und dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren auch in Deutschland verstärken. Je mehr die Landschaft urbanisiert, gezähmt und strukturiert wird, desto größer wird die Sehnsucht nach ursprünglicher Natur und Wildheit sowie nach Abenteuer und Unberechenbarkeit.

Kurzurlaub: Ich bin dann mal weg

Das freie Wochenende wird von immer mehr Menschen zum spontanen Kurzurlaub genutzt. Man möchte etwas für Geist und Seele tun oder sehnt sich nach einem romantischen oder abenteuerlichen Erlebnis – Tourismus wird zum »Sehnsuchtsmarkt«.

Kurzurlaube im eigenen Land bewirbt die Kampagne »kurz nah weg« der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Der Trend bei Kurzreisen geht hin zu Packages und zum attraktiven Rundum-Sorglos-Angebot. Im Städtetourismus sind Anbieter wie beispielsweise Hamburg schier unermüdlich im Erfinden attraktiver und ausgefallener Touren. Der Hit sind »Männerwochenenden auf dem Kiez« und »Verwöhnwochenenden für Frauen« [www.hamburg-travel.de].

Packages eignen sich nicht nur für Städtetourismus, sondern gerade auch dazu, Gäste gezielt in entlegene Regionen zu locken. Ob zur Trüffelsuche ins Elsass oder zur Weinprobe beim Winzer, ob für zwei oder drei Nächte – auf die Idee und Vermarktung kommt es an und darauf, dass ein Bedarf rechtzeitig erkannt wird.

Städter
suchen das
Abenteuer

Spontan ins
romantische
Wochenende

Kreative
Packages
sind gefragt

Kreativ sein – Ideen finden durch Brainstorming

Brainstorming nennen Werbefachleute den »Sturm im Hirn«, der durch das wilde Sammeln von Ideen ausgelöst wird. Lassen Sie Ihren Gedanken freien Lauf und notieren Sie sich einmal fünf Minuten lang alles, was Ihnen zur möglichen Zukunft Ihres Betriebes einfällt: Welche Gäste wünschen Sie sich oder könnten Sie sich vorstellen, was würden Sie dieser Klientel anbieten, welche Möglichkeiten bieten Ihr Haus oder die Region?

Ein Brainstorming ist auch mit mehreren Beteiligten oder mit Mitarbeitern möglich, umso mehr Ideen kommen zusammen. Eine wichtige Regel bei der Auswertung: Keine Idee wird sofort verworfen, sondern alles wird kurz überdacht und gemeinsam wohlwollend besprochen. Viele Ideen erscheinen vielleicht zuerst abwegig, doch auf den zweiten Blick stellt sich nicht selten der realisierbare, »wahre Kern« heraus und es eröffnen sich unversehens gar nicht so unrealistische Perspektiven.

Perspektiven entwickeln

Eigene Trends setzen – innovative Ideen umsetzen

Trends entstehen durch **Trendsetter**, also dadurch, dass Einzelne ihre Ideen und Träume hartnäckig verfolgen und irgendwann umsetzen. Dann macht sich das eingegangene Risiko natürlich doppelt bezahlt, denn Trendsetter haben die Nase ganz vorn. Allerdings sollte man sich seiner Sache wirklich sehr sicher sein, bevor man alles auf eine Karte setzt. Nicht jeder ist zum Trendsetter geboren, doch jeder kann einen Trend aufspüren und für sich nutzen.

Querdenker,
Träumer,
Spürnasen

Einige Hoteliers haben sich mit ihren innovativen Ideen durchgesetzt und sind dadurch Beispiel für andere geworden. Solche Ideengeber und ihre Konzepte, die bereits heute begeistern und teils die Trends von morgen vorwegnehmen, werden auf den folgenden Seiten immer wieder vorgestellt. Diese Beispiele sollen Mut machen und als Anregung dienen, eigene Wege zu finden und zu gehen.

USP – vom Alleinstellungsmerkmal zum scharfen Profil

Jeder Betrieb muss für sich selbst sein eigenes Alleinstellungsmerkmal, seinen USP (Unique Selling Point), finden. Dies geschieht zwar meist unabhängig von einem Trend, jedoch kann sich ein **Trend als wegweisend** herausstellen. Ist der Hausherr passionierter Rennradfahrer und führt am Hotel eine Radstrecke vorbei, liegt eine Hinwendung zu dieser Gästegruppe auf der Hand.

USP und
Trend: eine
wegweisende
Kombination

»Eine eindeutige Positionierung ist wichtiger denn je«, betont auch IHA-Präsident Fritz G. Dreesen im Juli 2007 gegenüber der AHGZ. Die große Chance von Privathotels liegt darin, sich durch originelle, eigene Konzepte und ein Qualitätsmanagement von der breiten Masse abzuheben. Neue Wege gehen und Profil zeigen heißt die Devise. Das Wissen um Trends hilft dabei!

Teil 2 Wirtschaftsfaktor Tourismus: Zahlen, Daten, Fakten

Der deutsche Reisemarkt ist weitgehend im Aufwind – das belegen die Zahlen zum Reiseverhalten in vielen Destinationen Deutschlands. Die FIFA WM 2006™ und eine optimistischere gesellschaftliche Grundeinstellung wirkten sich laut DZT 2006 auch auf den Tourismus erfreulich aus, die Gästeankünfte stiegen um 4%. Gute Zuwächse hatten bundesweit die Städte, die Entwicklung in den Ferienregionen war eher verhalten. Mit einem Marktanteil von 32% wurde kein anderes Land so oft besucht wie das eigene.

Reisemarkt
im Aufwind

Der Gesamtbereich Beherbergung (Hotellerie) lässt sich in wirtschaftlicher Hinsicht nicht vollständig von den reinen Bewirtungsbetrieben (Gastronomie) trennen. Meist wird das Gastgewerbe im Gesamten betrachtet. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) erfasst die Geschäftsentwicklung des deutschen Gastgewerbes durch repräsentative Konjunkturumfragen in knapp 3.000 Unternehmen des Landes. Der DEHOGA-Branchenbericht unterteilt die Umfrageergebnisse nach Beherbergungs- und Gaststättenbetrieben.

Incoming: Hotelgäste aus dem Ausland

Insgesamt 23,6 Mio. ausländische Hotelgäste übernachteten 2006 in deutschen Beherbergungsbetrieben, mit 52,9 Mio. Übernachtungen ist dies ein Plus von ca. 9% im Vergleich zum Jahr 2005 und Rang sieben auf der weltweiten Bestenliste der Reiseziele. Zwei Millionen Übernachtungen davon sind auf die FIFA WM 2006™ im Juni und Juli zurückzuführen [DZT].

Steigerungen

Der DEHOGA weist in seinem Branchenbericht 06/07 auf eine Steigerung bei der Anzahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland um erfreuliche 10,1% hin. Die Einnahmen durch ausländische Besucher stiegen um 11% auf stolze 26,1 Mrd. Euro. Die Niederländer führen die Rangliste der Auslandsgäste an, es folgen die US-Amerikaner vor den Briten und Schweden.

Österreich
profitiert von
Gästen aus
dem Osten

Im Jahr 2006 war Frankreich mit insgesamt 78 Mio. Touristen und Geschäftsleuten mit großem Abstand das Reiseziel Nummer eins weltweit – noch vor Spanien und den USA. Und auf Platz vier liegt ... China.

Gäste aus Russland und der Ukraine

Im Österreich-Tourismus sind russische Winterurlauber bereits eine fixe Größe. In der Wintersaison 2006/07 verzeichnete Österreich bei Urlaubern aus Russland ein Plus von 21%. Allein im Januar 2007 tummelten sich 35.000 russische und ukrainische Gäste auf Österreichs Skipisten, mit 267.000 Übernachtungen insgesamt. Die größten Zuwächse verzeichneten Salzburg, Tirol und Wien, in den Skiorten Sölden und Mayrhofen stellen die Russen bereits die drittstärkste Nationalitätengruppe.

Neben den Superreichen kommen zunehmend auch Russen der gehobenen städtischen Mittelklasse nach Österreich. Vor allem Städte wie Wien und Salzburg profitieren von diesem Trend. In Deutschland profitiert besonders Berlin von der russischen Reise- lust, 2006 konnte laut Berlin Tourismus Marketing ein Plus von 19,9% (40.157 Ankünfte aus Russland) erzielt werden.

Verschärfte Kontrollen von Visa-Anträgen in der deutschen Bot- schaft in Moskau mit Wartezeiten bis zu drei Wochen führen al- lerdings zu einem massiven Rückgang der Reisen von Russland nach Deutschland. Dabei gehört Deutschland zu den beliebtesten Auslandsreisezielen der Russen, rund 800.000 Ankünfte wurden 2005 gezählt, ein Marktanteil von 6%; besonders beliebt ist Bay- ern.

Reisedauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen stieg 2006 im Vergleich zum Vorjahr von 12,5 auf 12,7 Tage. Urlaubs- reisen innerhalb von Deutschland dauerten durchschnittlich 10,6 Tage, im Ausland blieben die Gäste 13,7 Tage. [DTV]

Reiseziele

Das beliebteste Urlaubsreiseziel der Deutschen ist und bleibt Deutschland: Rund 20,7 Mio. Deutsche (19,5 Mio. im Jahr 2005) machten 2006 in der Heimat Ferien, ein Marktanteil von 32,1% am Gesamtreisevolumen. Im Jahr 2006 verbrachten die Deut- schen 43,8 Mio. Urlaube im Ausland. Bei jeder dritten Urlaubs-

Deutschland
bei Deutschen
sehr beliebt

fahrt ab fünf Tagen blieben sie im eigenen Land. Die Küstenregionen sowie Bayern und Baden-Württemberg rangierten als beliebteste deutsche Ferienregionen noch vor den »In«-Zielen im Ausland.

Bei diesen lag Bella Italia ganz vorn, mit 7 Mio. längeren Urlaubsreisen. Noch häufiger reisten die Deutschen in Richtung Spanien (inkl. Balearen und Kanaren) und Portugal. Ein weiterer Dauerbrenner ist Österreich, wo 5,7 Mio. Deutsche im Jahr 2006 fünf oder mehr Ferientage verbrachten. [DTV]

Beschäftigte

In den unmittelbar und mittelbar dem Tourismus zuzuordnenden Bereichen (z. B. Einzelhandel, Verkehrsmittel) inklusive Teil- und Saisonarbeitskräften arbeiten rund 2,8 Mio. Beschäftigte. Der Anteil der vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze an der Gesamtbeschäftigung in Deutschland liegt bei 8% [DTV]. Die Zahlen aus dem DEHOGA-Branchenbericht Winter 2006/07:

Fast
3 Millionen
Beschäftigte

Beschäftigte im Gastgewerbe

Insgesamt waren 2006 im Gastgewerbe 980.000 Menschen beschäftigt.

- Beherbergungsgewerbe 295.000
- Gaststättengewerbe 602.000
- Kantinen und Caterer 83.000

Auszubildende

Im Jahr 2006 hatte das Gastgewerbe 105.042 Azubis, 4,4% mehr als 2005.

- Koch/Köchin 42.857
- Restaurantfachmann/-frau 16.306
- Hotelfachmann/-frau 30.786
- Hotelkaufmann/-frau 1.222
- Fachmann/-frau für Systemgastronomie 5.580
- Fachkraft im Gastgewerbe 8.291

Steigerungen

Beschäftigte in Reisebüros und bei Reiseveranstaltern

2006 waren 71.414 (2005: 73.600) Personen bei deutschen Reisebüros und Reiseveranstaltern sozialversichert beschäftigt. Davon befanden sich 6.442 (2005: 7.100) in Ausbildung.

Umsatz

2006 verbuchte das Gastgewerbe in Deutschland laut DEHOGA erstmals seit vier Jahren wieder Umsatzsteigerungen, mit einem Zuwachs von nominal 1,4%. Insbesondere das klassische Beherbergungsgewerbe mit Hotels, Hotels garni, Gasthöfen und Pensionen verzeichnete 2006 ein nominales Umsatzwachstum von 4,0%. Die Übernachtungszahlen stiegen in diesem Segment um 3,7% auf 208,2 Mio. 10,1% mehr ausländische Gäste übernachteten in Deutschland, der Anteil der Deutschen stieg um 2,2%.

Die Hotellerie konnte im Jahr 2006 ihre durchschnittliche Zimmerauslastung um 2,6% auf 62,8% steigern und erzielte mit 87 Euro einen um 7,9% höheren Zimmerpreis im Vergleich zum Vorjahr [DEHOGA-Branchenbericht Winter 2006/07]. In der Querschnittsbranche Tourismus wurde 2006 ein Gesamtumsatz in Höhe von rund 140 Mrd. Euro erzielt [DTV].

Jahresumsatz im Gastgewerbe

Der Jahresumsatz im Gastgewerbe betrug 2006 insgesamt 56,2 Mrd. Euro:

- Beherbergungsgewerbe 19,6 Mrd. Euro
- Gaststättengewerbe 32,2 Mrd. Euro
- Kantinen und Caterer 4,7 Mrd. Euro

Ausgaben pro Übernachtung**Übernachtungsreisen mit mindestens einer Übernachtung:**

Insgesamt gaben die Deutschen für ihre In- und Auslandsreisen im Jahr 2006, unabhängig vom Reiseanlass, 122 Mrd. Euro aus, 1% weniger als im Vorjahr. Diese Ausgaben verteilten sich auf das Inland mit 59 Mrd. Euro und das Ausland mit 63 Mrd. Euro. Durchschnittlich 93,30 Euro pro Kopf und Tag gaben die Gäste für Unterkunft, Verpflegung in Restaurants und Cafés, Einkäufe, Freizeit, lokalen Transport und sonstige Dienstleistungen in deutschen