

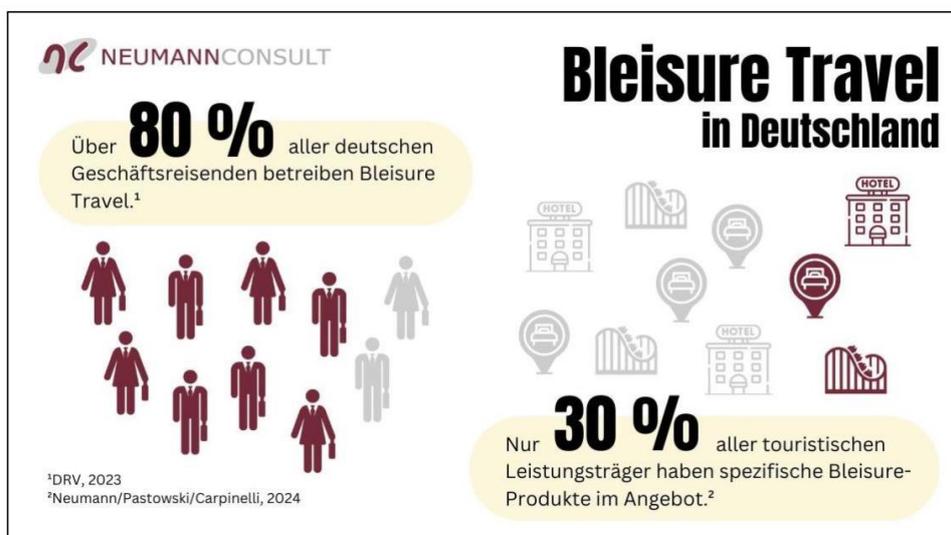
Bleisure Travel: Marktpotenzial in Deutschland bei weitem nicht ausgeschöpft

Bleisure-Travel, die Kombination von Geschäftsreise und Urlaub, gehört weltweit zu den am schnellsten wachsenden Reisesegmenten. Für Unternehmen und Behörden wird die verlängerte Geschäftsreise zum wichtigen Baustein im Kampf um die besten Fachkräfte. Doch wie sieht es auf der Anbieterseite aus? Sind Destinationen und Gastgeber auf die Verlängerungswünsche der Geschäftsreisenden oder mitreisende Partner eingestellt?

Eine aktuelle Studie¹ der IU Internationale Hochschule entdeckt erstaunliche Angebotslücken:

- Fast **70 %** aller befragten Leistungsträger*innen bieten ihren Gästen noch **keine spezifischen Bleisure Travel-Produkte** an.
- Lediglich **28 %** der Befragten haben sich mit anderen Partnern **zusammengeschlossen**, um der Zielgruppe attraktive Angebote zu unterbreiten.
- Mehr als **80 % aller deutschen Geschäftsreisenden betreiben bereits Bleisure Travel** (DRV, 2023).
- Mehr als **ein Drittel aller ausländischen Geschäftsreisenden** verlängern ihren Business-Trip nach Deutschland um einen privaten Aufenthalt (DZT, 2024).
- Die **Reiseausgaben für Bleisure Travel** werden weltweit auf **200 Milliarden US-Dollar** geschätzt und sie sollen sich bis 2027 mehr als verdoppeln (Euromonitor, 2022).

„Trotz des riesigen Marktpotenzials sind die deutschen Städte, Regionen und das Gastgewerbe bisher kaum auf diesen Trend eingestellt,“ sagt Prof. Dr. Peter Neumann, „und verpassen viel Wertschöpfung durch eine ausgabefreudige Zielgruppe.“



¹ Die Studie „Bleisure Travel – Potenziale und Handlungsempfehlungen für die Tourismuspraxis“ von Peter Neumann, Sven Pastowski und Sonia Carpinelli (NeumannConsult) können Sie [hier](#) downloaden.

Deutliche Vorteile für die Tourismuspraxis

Dabei liegen die **Vorteile** auf der Hand:

- Die Zielgruppe ist bereits in der Destination und muss nicht mit hohen Marketingkosten angeworben werden.
- An- und Abreise werden meist vom Arbeitgeber oder Auftraggeber finanziert.
- Den Bleisure-Reisenden steht ein deutlich höheres Budget für Kultur, Freizeit, Gastronomie und Mobilität zur Verfügung, das in der Stadt oder Region ausgegeben wird.
- Jüngere Geschäftsreisende (Gen-Y und Gen-Z) sind eher für Bleisure Travel zu begeistern als ältere.
- Der verminderte ökologische Fußabdruck pro Reisetag ist ein positiver Nebeneffekt für die Reiseverlängerung in der Destination.

Handlungsempfehlungen für die Tourismuspraxis

- Für die Umsetzung des Bleisure Travel-Konzeptes ist ein kontinuierlicher Austausch und Einbeziehung der verantwortlichen Stakeholder innerhalb der Destination erforderlich.
- Ein gutes Binnenmarketing mit einem regelmäßigen Austausch zu den Wünschen der Geschäftsreisenden ist die Grundlage für eine erfolgreiche Bleisure-Destination.
- Ähnlich wie im klassischen Destinationsmarketing ist eine strategische Produktentwicklung, die die spezifischen Erwartungen der Bleisure-Reisenden und die Attraktionen der Stadt oder Region einbezieht, von großer Bedeutung.
- Dabei spielen Besonderheiten wie das Zeit- und Finanzbudget des Geschäftsreisenden, begleitende berufliche „Erreichbarkeit“ oder auch die Interessen der eventuell mitreisenden Partner eine Rolle.
- Der Kommunikation von Inspirationen und attraktiven Angeboten, den geschäftlichen Aufenthalt, um private Aspekte zu verlängern, kommt eine enorme Bedeutung zu.
- Eine konsequente Zielgruppenausrichtung ist dabei unerlässlich.

Fazit: Durch Bleisure-Travel ist für Destinationen, das Gastgewerbe und die gesamte MICE-Branche eine deutliche Steigerung der touristischen Wertschöpfung möglich.

Durch eine gute Zusammenarbeit der Tourismusanbieter*innen, attraktive Partner- und Verlängerungsangebote sowie eine spezielle Kommunikation können Städte und Regionen neue Marktsegmente erschließen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Sprechen Sie uns gerne an.

Prof. Dr. Peter Neumann: Tel: 0251-4828633, neumann@neumann-consult.com.