



**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus



# MARKTPOTENZIALE UND TRENDS IM GRUPPEN- UND BUSREISESEGMENT

Tourismustag Saale-Unstrut 2025, Bad  
Sulza

dwif-Consulting GmbH, Dr. Andrea  
Möller

München, 24. März 2025

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2024 dwif  
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

**dwif**

# WEGWEISEND IM TOURISMUS

Wir entwickeln mit Ihnen  
zukunftsfähige Strategien  
und begleiten notwendige  
Veränderungsprozesse.



# FOKUSSIERTER WEITBLICK: UNSER PORTFOLIO

DATENSCHÄTZE  
HEBEN



Markt-  
forschung

GESTALTEN  
& COACHEN



Destinations-  
management

MACHBARKEIT  
PRÜFEN



Infrastruktur-  
entwicklung &  
Betriebsberatung

FAKTEN  
CHECKEN



Ökonomische  
Analysen

- Start: 2007 deutschlandweit
- über 125.000 Interviews
- Urlaubsgäste & Geschäftsreisende, In- und Ausland

## QUALITÄTSMONITOR DEUTSCHLAND- TOURISMUS

Die deutschlandweite Gästebefragung von Urlaubsgästen und Geschäftsreisenden

### INFOGRAFIK 2021/2022 URLAUBSGÄSTE (aus dem In- & Ausland) IN DEUTSCHLAND



Qualitätsmonitor  
Deutschlandtourismus

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

### TAGESREISENMONITOR

ENDLICH BELASTBARE DATEN  
ZUM TAGESTOURISMUS

Die Quantifizierung des Megamarktes Tagesreisen stellt viele Destinationen vor Herausforderungen, denn aktuelles Zahlenmaterial fehlte bislang.

Der dwif-Tagesreisenmonitor schafft Abhilfe und liefert Destinationen kontinuierlich „frische“ Zahlen zum Tagestourismus vor-Ort.

WIE VIEL TAGESTOURISMUS FINDET BEI UNS STATT? UND WAS BRINGT ER UNS STATT? KUNDE

#### ZUR METHODIK

Wir erheben kontinuierlich Marktdaten zum Tagestourismus über ein deutschlandweites Online-Panel.

- Jährlich rund 15.600 Interviews
- Tagesreiseverhalten
- Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen
- Deutsche von 14 - 75 Jahre

dwif  
Tagesreisenmonitor

Onlinepanel, Akteursbefragung,  
Sonderauswertungen,  
Expertengespräche 2024/25



**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

**LBO DIE BUSUNTERNEHMEN**  
Mitglied im bdo

Leitfaden für Destinationen und Betriebe

WACHSTUMSCHANCEN IM  
BUSTOURISMUS IN BAYERN

Gefördert durch  
Bayerisches Staatsministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus

Busreisenstudie  
Bayern

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

---

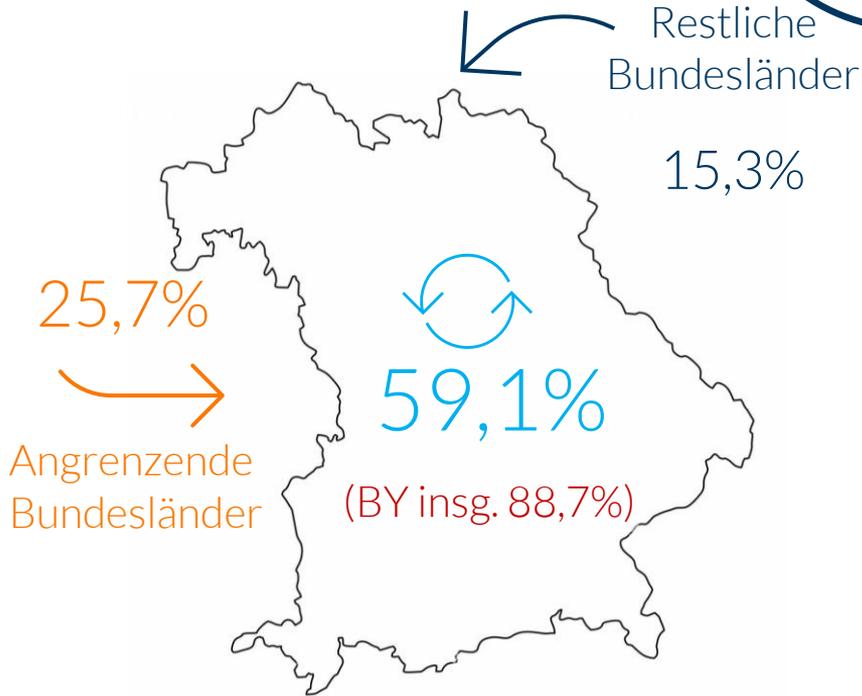
# Marktpotenziale und Trends im Gruppen- und Busreisesegment

---

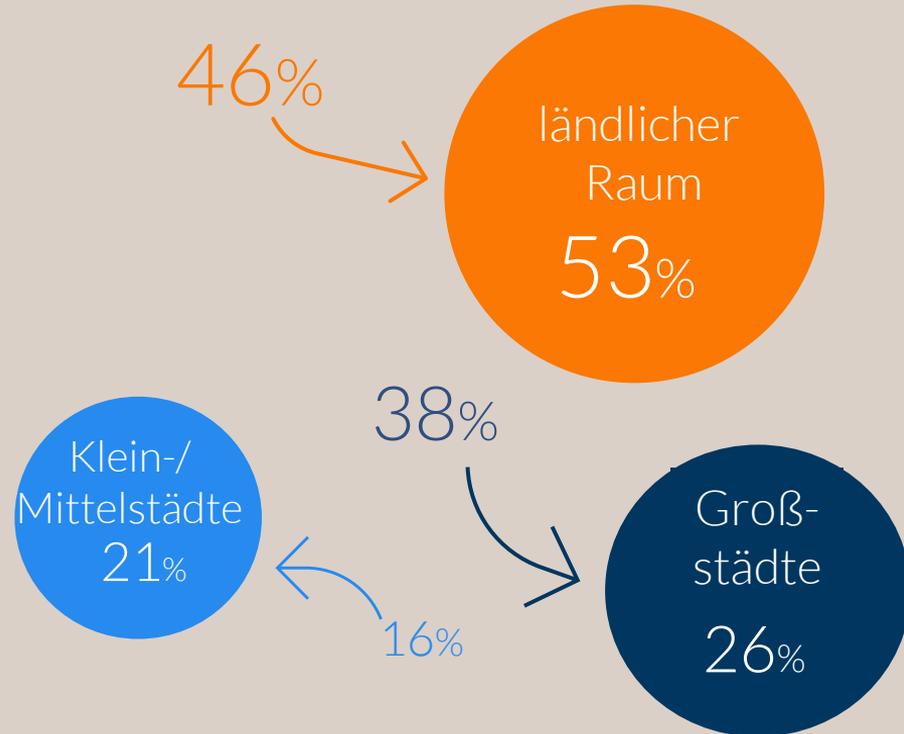
Bustagestourismus vergrößert  
den Einzugsbereich.

## Beispiel BAYERN

Ländlicher Raum und kleinere  
Städte empfangen zusammen die  
meisten Busausflüge.



Ø Reiseentfernung (einfach) = 144 km (60km)



# Tagesfahrten in Bayern: Busgruppen kommen das gesamte Jahr!

## Busausflüge nach Monaten – Anteil in %



Wochentag	%
Samstag	22
Sonntag	21
Donnerstag	18
Mittwoch	17

- entweder jünger oder häufig schon im Rentenalter
- nicht ganz so einkommensstark wie die D-Urlauber insgesamt
- übernachten überwiegend in Hotels, häufiger auch in Gasthöfen/Pensionen oder Gruppenunterkünften



# Erlebnisorientierung dominiert bei den Motiven.

## Bustagesfahrten



Organisierte Fahrten

1



Veranstaltungen, Aufführungen etc.

2



Ausstellungen/ Messen

3



Verwandten/ Bekanntenbesuche

4



Sehenswürdigkeiten/Attraktionen

5



Shopping-Aktivitäten

6



Aktivität wie Skilauf, Baden, Wandern, Surfen, etc)

7

## Gruppenurlaubsarten

Städteurlaub



Besichtigungsreise/Sightseeing



Kultururlaub



Rundreise



Gesundheits-/Kururlaub



Veranstaltungs-/Eventsbesuch



Aktivurlaub



# Was gibt den Ausschlag bei Gruppenreisen?



Sehenswürdigkeiten/  
Ausflugsziele

2 Spezielles  
Buchungsangebot/Package

3 Kunst- & Kulturangebot

4 Landschaft/Natur

5 Vielfalt und Qualität des  
Angebots

Ortsbild/Architektur

Erholungsmöglichkeiten/Ruhe

Veranstaltungen/ Events

Empfehlungen,  
Berichterstattung, Image, Flair,  
Tradition/Geschichte



Das Potenzial ist groß

# Zwei Drittel können sich eine Busreise vorstellen!

67 %  
der  
Bundes-  
deutschen

\*) ja, sehr sicher bzw. ja, wahrscheinlich  
innerhalb Deutschlands/ins Ausland

davon:

76 %  
Bustages-  
reise  
innerhalb D

83 %  
Busurlaubs-  
reise  
innerhalb D

Quelle: dwif 2024, Onlinepanel zum Busreisetourismus 2024: n = 1.510,  
davon Busreise-Interessierte: n = 1.014; Bild: freepik

# Zielgruppen nach Alter- & Lebensphase mit typischen Produkten

Kinder - Schüler - Studierende

Familien  
Single-Haushalte  
Empty Nester

Best Ager - Senioren

Klassenfahrten

49%

Ferien camps

Gruppenurlaube

Reisen im Studium &  
Ausbildung

Welche  
Potenziale bietet  
die Lücke?

88%

Gesundheitsreisen

Kulturreisen

Städte- und  
Rundreisen

Kulinarik



61% verreisen mehrmals pro Jahr privat zu Freizeit-/Urlaubszwecken  
Bustagestourismus.

67% nutzen ÖPNV und  
51% Bahn  
31% haben D-Ticket.

Aber 81% besitzen selbst einen PKW.

**Busreisen-Interessierte** sind reiseaktiver, bewegen sich im Alltag multimodaler mit ÖPNV, Bahn, Flixbus, Deutschland-Ticket, Mietwagen etc.

# Städtereisen mit dem Bus kommen als Reiseanlass für $\frac{3}{4}$ in Frage.

Welche Reiseanlässe kommen für Sie für eine Busreise zu Freizeit-/Urlaubszwecken grundsätzlich in Frage?

(Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich)



## TOP 3 Reisearten (bdo):

1. Kurz- & Tagesreise 80%
2. Eventreisen 27%
3. Aktivreisen 26%

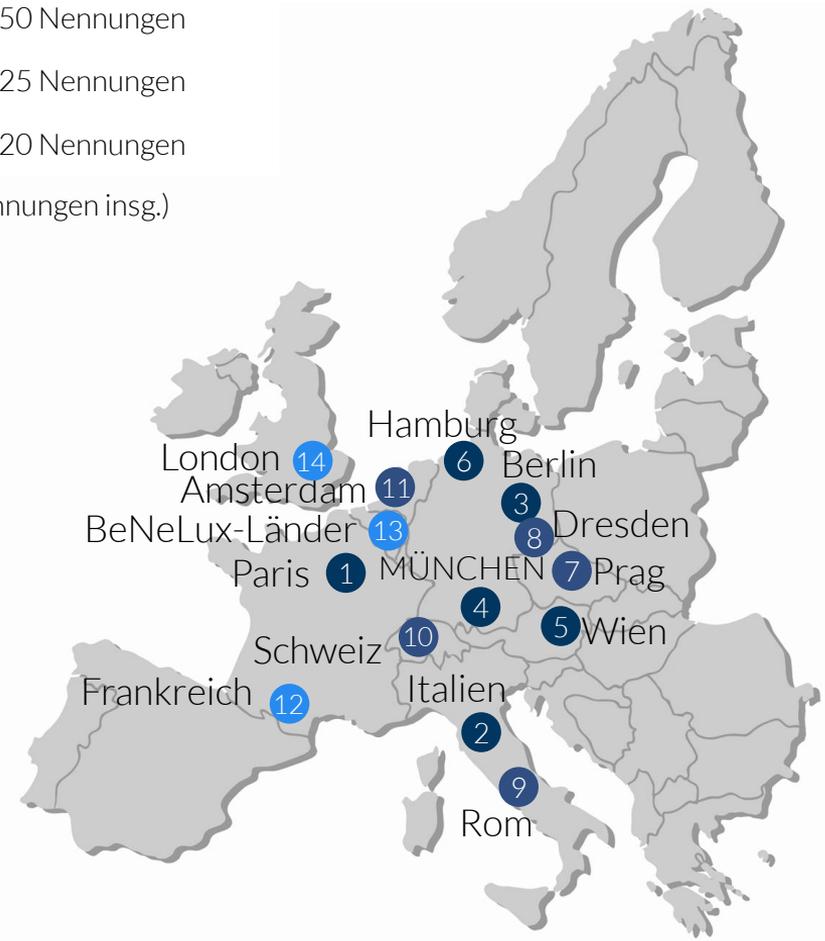


Wachstumspotenziale werden  
vor allem bei der Destination  
Deutschland und den  
Tagesfahrten gesehen.

# WUNSCHREISE- ZIELE DER DEUTSCHEN MIT DEM BUS

GROßSTÄDTE  
UND BENELUX-  
LÄNDER SIND  
BUSREISE-  
MAGNETEN

- 26 bis 50 Nennungen
  - 21 bis 25 Nennungen
  - 16 bis 20 Nennungen
- (766 Nennungen insg.)



Quelle: dwif 2024, Onlinepanel zum Busreisetourismus 2024: n = 1.510,  
davon Busreise-Interessierte: n = 1.014

ABER: Jedem\*r  
Zweiten fällt kein  
adäquates Reiseziel ein!



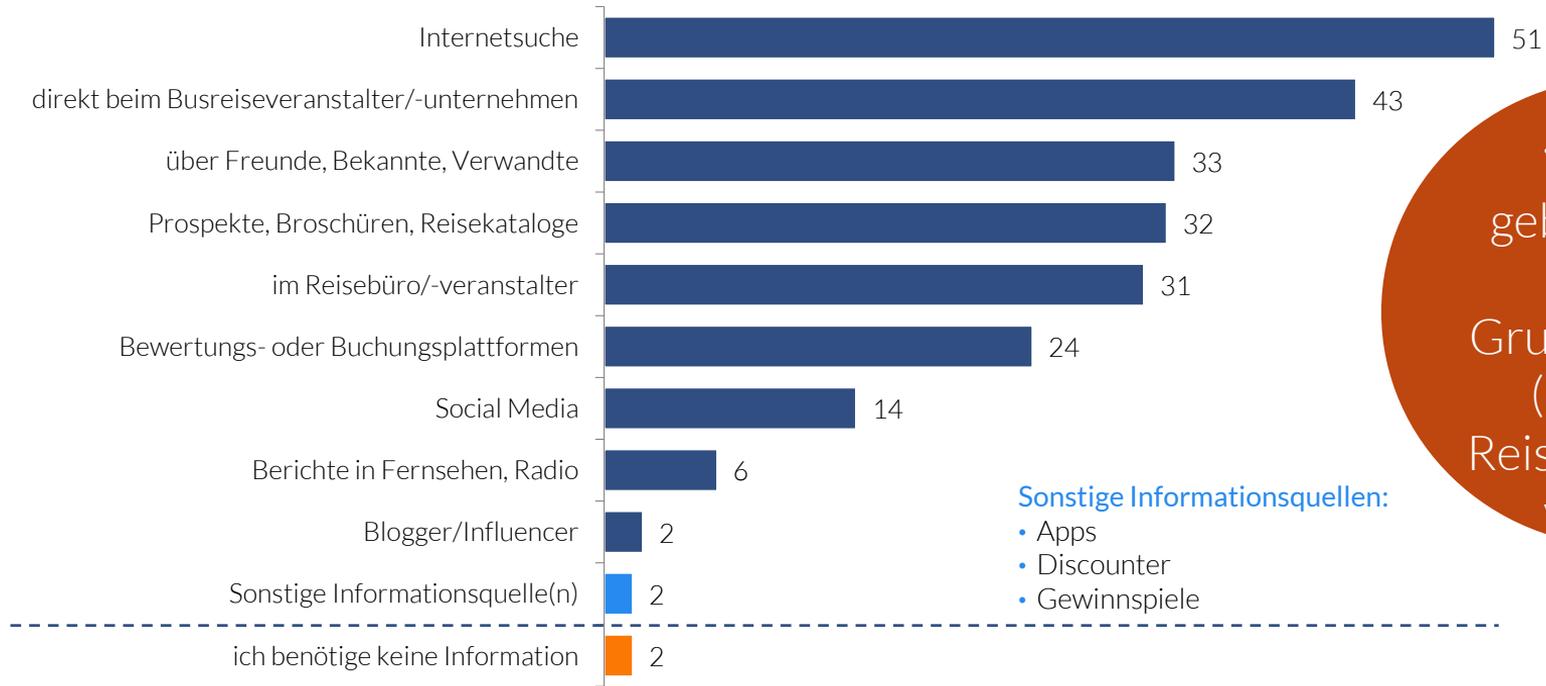
„Fallen Ihnen spontan  
konkrete Reiseziele (z.B.  
Länder, Städte,  
Attraktionen) ein, die Sie  
im Zuge einer  
Busreise/eines Ausflugs  
gerne besuchen  
würden?“

*Quelle: Zweifel-by-Freepik*

# Internet ist die beliebteste Informationsquelle

Wo würden Sie sich im Vorfeld über die Angebote für Busreisen informieren bzw. wo haben Sie sich bisher dazu informiert?

(Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich, max. 3 Nennungen)



47%  
gebucht wird  
bei  
Gruppenreisen  
(noch) im  
Reisebüro oder  
vor Ort.

# Bus- und Gruppenurlaubsreisende sind häufiger neu in der Destination!



67% der  
ausländischen  
Gäste sind  
Erstbesucher.

Ca. ein  
Drittel ist  
zum 2. Mal  
in der  
Region.

Bei Gruppen-  
reisen ist  
jede\*r  
Zweite das  
erste Mal da.

Immerhin  
28%  
Erstbesucher  
\*innen unter  
den  
Deutschen.

# Gruppenreisende als Wiederholer\*innen gewinnen?

(1 = sehr sicher bis 6= sicher nicht)

## Wiederbesuchsabsicht:

Deutschland	1,78* (1,48)**
Dieses Bundesland	2,75* (1,88)**
Diesen Ort/Stadt/Region	2,93* (2,13)**

\* Gruppenreisende Deutschlandurlauber

\*\* Deutschlandurlauber insg.

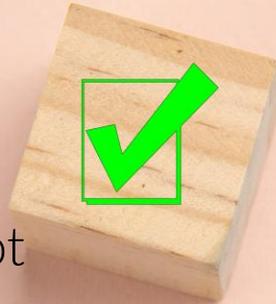
NetPromoterScore:  
D-Urlauber = 66  
Gruppenreisende = 35



# Zufriedenheit mit Aspekten der Gruppenreise

## STÄRKEN

- ✓ Sehenswürdigkeiten/  
Ausflugsziele
- ✓ Gastronomie  
Service
- ✓ Kunst- und  
Kulturangebot
- ✓ Atmosphäre/Flair
- ✓ Vielfalt/Qualität  
des Angebots
- ✓ Stadtführungen



- Unterkunft Service
- Sauberkeit Unterkunft
- PLV
- Rad- und MTB-Strecken



- Tourismusinformation
- Barrierefreiheit

## HERAUSFORDERUNGEN

**günstige Preise**

nicht selbst fahren  
müssen/sich  
ausruhen können

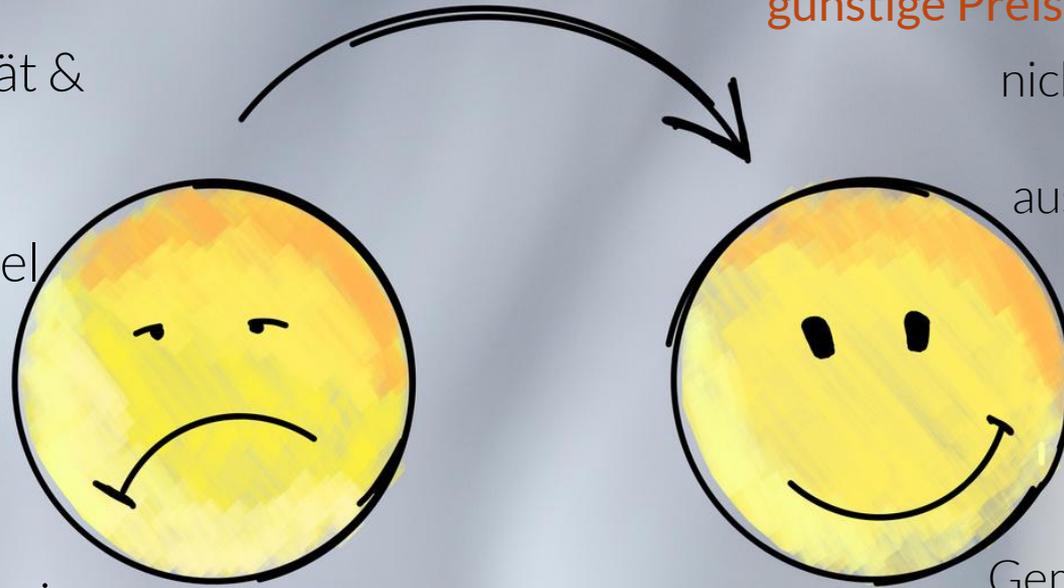
stressfreie  
Organisation

Komfort

Gemeinschaft/neue  
Menschen treffen

spannende Reiseziele und  
Landschaften

**Umweltfreundlich,  
Alternative zu Bahn & Flugzeug**



Zu wenig Flexibilität &  
Individualität

Zu anstrengend, zu viel  
Programm

Zu viele andere  
Menschen

Zu unbequem, zu wenig  
Komfort/ Platz

Fährt nicht zu passenden Zielen

# Was motiviert ggf. doch zu einer Busreise?

1. mehr Sitzkomfort
2. Bedürfnisgerechte Reiseprogramme
3. private, abgetrennte Sitzbereiche
4. kleinere Busgruppen
5. verbesserte Fahrsicherheit
6. mehr digitale Serviceangebote
7. bessere Verpflegung im Bus
8. modernes Businnendesign
9. flexiblere Stornierung
10. Preissteigerungen Bahn, Flug
11. veränderte Lebenssituation
12. verbesserte Umweltbilanz
13. digitale Präsenz



# Busreisen wachsen vor allem im Qualitätssegment!

- Luxus-Reisebus mit Komfortausstattung
- Durchgehende 2+1er Bestuhlung
- Große Beinfreiheit durch den 5\* Superior Sitzabstand
- Kleine Reisegruppe mit max. 29 Gästen
- Bordservice
- Qualitätsdifferenzierung, z.B. nach Classic, First, Premium

Quellen:

- [First Class Luxus-Busse und Reisebusse mit 5 Sterne Qualität | Grimm-Reisen | Grimm Reisen](#);
- [Katalog](#)

# Gruppenreise-Destinationen bieten

- Zielgruppenorientierte Erlebnisse (Jugend, Firmen- und Teamevents, Familien- und Freundesreisen, Tagesreisen Outdoor, Stadt, etc.)
- Gruppene geeignete Unterkünfte
- Gruppene geeignete Gästeführer\*innen
- Busunternehmen für Ausflüge in der Region
- Persönliche Ansprechpartner\*in
- Flyer, Karten, Informationsmaterial zu Touren, Parkplätzen, Regelungen im Bustourismus in der Region
- **Zukünftig: eLade-Tankstellen für die eReisebusse der Zukunft!**
- Beispiel: [Alle Informationen für Ihre Gruppenreise | Chiemsee-Alpenland Tourismus](#); [Angebote für Gruppen - Tourismus Nürnberg](#); [Sonderregelung Busanfahrt - Tourismus Nürnberg](#)

# Fazit

- Das Gruppenreisesegment unterstützt bei der Entwicklung zur Ganzjahres- und nachhaltigen Destination und erweitert ihren Einzugsbereich.
- Es gibt ein großes Potenzial für Gruppenreisen, aber Nicht-Interessierte sind nicht leicht von den Vorteilen für eine Bus- bzw. Gruppenreise zu überzeugen.
- Das Qualitätssegment im Bus- und Gruppenreisesegment ist wertschöpfend, aber auch anspruchsvoll. Busreisen = billig war gestern.
- Erlebnisse machen auch den Erfolg von Gruppen- und Busreisen aus. Sie müssen digital sichtbar und auffindbar sein. Insbesondere Veranstaltungen und Erlebnisangebote bilden Reiseanlässe und müssen stetig weiterentwickelt werden.
- Gruppenreisen fordern die DMO als bündelnde und unterstützende Organisation. DMO geben Inspirationen, denn vielen bisher kaum Gruppenreisenden fehlen konkrete Vorstellungen für attraktive Gruppenreiseziele und -anlässe.
- Gruppen- bzw. Busreisen fordern auch weitere Investitionen in Infrastruktur und Ressourcen wie z.B. Personal für Gruppenreisemarketing und Netzwerken, Busparkplätze, Verkehrslenkung, Barrierefreiheit, gute Ankunftssituationen für Busse etc.

# Ihre Ansprechpartnerin



DR. ANDREA MÖLLER

Senior Consultant

a.moeller@dwif.de  
+49(0)89 / 237 028 9-13

**dwif**

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin	Büro München
Marienstraße 19-20 10117 Berlin	Sonnenstraße 27 80331 München

[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2024 dwif  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.