

TagungsBarometer mit Top-Ergebnissen für Düsseldorf als Kongress- und Tagungsstadt Berufliche Events dominieren, hohe Internationalität der Destination

**DÜSSELDORF
MARKETING & TOURISMUS GMBH**

Benrather Straße 9
40213 Düsseldorf
www.duesseldorf-tourismus.de

Düsseldorf, 24. Juli 2015. Erstmals liegt für den Kongress- und Tagungsstandort mit dem „TagungsBarometer Düsseldorf“ eine umfangreiche Gesamt-Analyse des Marktes vor. Die Ergebnisse belegen eindrucksvoll die Stärke der Destination und auch die erhebliche wirtschaftliche Bedeutung der Branche für die Landeshauptstadt. Im Jahr 2014 nahmen hier insgesamt 3,6 Millionen Menschen an Kongressen, Tagungen oder Events teil. Die Gesamtzahl der Veranstaltungen in dem Zeitraum summiert sich auf 44.800. Düsseldorf ist somit eine der Top-Kongressdestinationen in Deutschland wie Europa. Im Ranking der deutschen Städte aus Sicht der Kundengruppe „europäische Veranstalter“ liegt die Rheinmetropole als Standort auf Rang Vier und kann hier Hamburg, Köln und Stuttgart hinter sich lassen.* Die gezielte internationale und nationale Kongress-Akquise der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH (DMT) sowie der Düsseldorf Congress Sport & Event GmbH (DCSE) ist ein wichtiger Faktor für diese erfolgreiche Position.

„Für uns als DMT ist jeder Kongressteilnehmer immer auch ein Gast, der ähnliche Interessen wie ein Städtetourist hat, diese aber nur zeitlich komprimiert erleben kann. Entsprechend stellen wir die Informationen für die Kunden zusammen. Das erste TagungsBarometer für Düsseldorf liefert uns ein komplettes Bild dieses wirtschaftlich und auch touristisch wichtigen Marktes. Der Anteil ausländischer Veranstalter liegt mit knapp 8 Prozent deutlich über dem durchschnittlichen Wert deutscher Großstädte und ist ein weiterer Beleg für die marktübergreifende internationale Attraktivität der Rheinmetropole“, sagt DMT-Geschäftsführerin Dr. Eva-Maria Illigen-Günther. Auch zukünftige Themen weist das Barometer eindeutig aus. So sollen umweltfreundliche und ökologisch nachhaltige Green Meetings in Zukunft noch wichtiger werden als Entscheidungskriterium von Veranstaltern. „Auf diese Trends müssen sowohl wir Vermarkter der Destination als auch die Veranstaltungsstätten sich einstellen, um weiteres Wachstum zu sichern“, fügt Illigen-Günther hinzu.

Abteilung
Unternehmenskommunikation

Ansprechpartner
Roman von der Wiesche

T +49 211 17 202-863
F +49 211 17 202-12 11
presse@duesseldorf-tourismus.de

Der Düsseldorfer Veranstaltungsmarkt

Insgesamt gibt es in der Landeshauptstadt 158 Veranstaltungsstätten, die sich in 14 Veranstaltungszentren, 57 Tagungshotels und 87 Event-Locations gliedern lassen. 62 Prozent aller 44.800 Veranstaltungen im Jahr 2014 fanden in den Tagungshotels statt. Bei der reinen Anzahl der Teilnehmer liegen die Event-Locations mit 40 Prozent der Gesamtteilnehmer vorn, leicht vor den Veranstaltungszentren mit 36 Prozent und deutlich vor den Tagungshotels mit 24 Prozent. Beruflich motivierte Veranstaltungen dominieren mit einem Anteil von annähernd 79 Prozent das Marktgeschehen. Mit dieser Zahl korrespondiert die Beobachtung, dass fast 79 Prozent der Veranstalter dem Wirtschaftsbereich entstammen. Die Top-Branchen hierbei sind IT/Telekommunikation (37,2 Prozent), Banken/Versicherungen (ebenfalls 37,2 Prozent), Chemie/Pharma (34,5 Prozent) sowie der Handel (29,5 Prozent). Im Non-Profit-Bereich sind Verbände mit 37,5 Prozent vorne vor privaten Veranstaltungen, die 17,6 Prozent des Non-Profit-Bereichs ausmachen. Insgesamt steht dieser Bereich für 21 Prozent aller Veranstaltungen.

Herkunft der Veranstalter, Internationalität und Saisonalität

43 Prozent aller Veranstalter entstammen der Region Düsseldorf, knapp 27 Prozent der Region West (NRW und Umfeld) und über 10 Prozent der Region Süd, die Rheinland-Pfalz, das Saarland, Baden-Württemberg und Bayern einschließt. Fast 8 Prozent der Veranstalter sind international. Großbritannien liegt hier vor den USA und Frankreich. Der Anteil ausländischer Teilnehmer in Düsseldorf liegt bei 8,6 Prozent. Dies bedeutet, dass insgesamt fast 310.000 Menschen aus dem Ausland zu Kongressen oder Tagungen nach Düsseldorf gereist sind. Der deutsche Durchschnittswert liegt bei lediglich 6,7 Prozent ausländischen Teilnehmern. Die stärksten Veranstaltungsmonate bezüglich der Anzahl waren 2014 der Mai und Oktober.

Hintergrundinfo Tagungsbarometer

Vor zwei Jahren hatte das convention bureau DÜSSELDORF (cbD) das Projekt „TagungsBarometer Düsseldorf“ in Auftrag gegeben, um einen umfassenden Überblick über den Veranstaltungsstandort Düsseldorf zu gewinnen, Potentiale zu erkennen und daraus künftige Marktbearbeitungsstrategien abzuleiten. Das cbD ist eine Kooperation von DCSE und DMT, die das Ziel besitzt, Düsseldorf als internationalen Kongress- und Tagungsstandort zu vermarkten. Diese umfassende

Marktforschung für den Tagungs- und Kongressbereich wurde in dieser Form erstmalig realisiert und soll zunächst drei Jahre lang bis einschließlich 2016 laufen. Für die Umsetzung der Studie ist das „EITW - Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH“ verantwortlich. Dieses Institut erstellt im Auftrag des German Convention Bureau e.V. (GCB) und des Europäischen Verbands der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) ebenfalls das Meeting & EventBarometer Deutschland, das die wichtigste jährliche Marktforschung des deutschen Veranstaltungsmarkts darstellt und darüber hinaus einen Vergleich der deutschen Marktsituation mit der europäischen und sogar globalen liefert. Knapp 17 Prozent aller Veranstaltungsstätten in Düsseldorf beteiligen sich mit ihren Dateneingaben an dem Projekt, darunter alle relevanten Veranstaltungsstätten, so dass die Datenbasis einen validen Gesamtüberblick liefert.

Detaillierte Informationen zum Marketing und der Arbeit des convention bureau DÜSSELDORF erhalten Sie auf www.convention-duesseldorf.com.

Aktuelle Meldungen und Informationen der DMT erhalten Sie auch auf unserem Facebook-Account www.facebook.com/VisitDuesseldorf oder werden Sie ein Follower unserer aktuellen Tweets auf www.twitter.com/visitdusseldorf.