

Umfang: 4.413 Zeichen (inkl. LZ) Verantwortlich:  
560 Wörter Andreas Schmidt  
70 Zeilen (Öffentlichkeitsarbeit/PR-Tourismus)  
E-Mail: Presse@ltm-leipzig.de  
Download Texte: [www.leipzig.travel/presse](http://www.leipzig.travel/presse)  
Download Fotos: [www.leipzig.travel/fotoarchiv](http://www.leipzig.travel/fotoarchiv)



## PRESSE-INFORMATION

(presse25/061/08.12.)

### **Bleisure Travel: bundesweite Branchenbefragung möchte das Zukunftspotential dieser Reiseform sichtbar machen**

Beteiligung aus Sicht der Anbieter bis 30. September 2025 möglich

Bleisure Travel, eine Wortschöpfung aus den englischen Begriffen „Business“ und „Leisure“, beschreibt eine Verbindung von Geschäftsreise und privater Auszeit. Dabei wird eine beruflich bedingte Reise genutzt, um den Aufenthalt vor Ort für Erholung oder Freizeitaktivitäten zu verlängern. Dieses Reisesegment zählt weltweit zu den wachstumsstärksten Entwicklungen im Tourismus. Dabei stellt sich die Frage, ob die Destinationen und Gastgeber in Deutschland auf die Verlängerungswünsche der Geschäftsreisenden eingestellt sind. Die Professoren Peter Neumann und Sven Pastowski von der IU Internationale Hochschule haben sich in einer Studie damit beschäftigt und erstaunliche Angebotslücken entdeckt.

Für die im vergangenen Jahr veröffentlichten Studie wurden über 100 Vertreter aus Hotellerie, Gastronomie, Destinationsmanagement und Reisevertrieb sowie aus dem Freizeit- und MICE-Sektor interviewt. Die Ergebnisse zeigen, dass fast 70 Prozent aller befragten Leistungsträger ihren Gästen noch keine spezifischen Bleisure-Travel-Produkte anbieten. Auch in der deutschen Tourismusbranche ist das Thema „Bleisure Travel“ bisher noch nicht angekommen. Lediglich 28 Prozent der Befragten haben sich mit anderen Partnern auf Business-to-Business-Basis zusammengeschlossen, um der Zielgruppe attraktive Angebote zu unterbreiten. Es betreiben jedoch über 80 Prozent aller

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

Gerade für die Stadt Leipzig und die Partner des Leipzig Convention Network bietet das Thema „Bleisure Travel“ ein hohes Potential, weshalb sich die Leipzig Tourismus und Marketing (LTM) GmbH als eine von mehreren Pilotregionen an der wissenschaftlichen Studie "Bleisure & Workation Monitor Deutschland" beteiligt. Das Convention Bureau der LTM GmbH dient als Ansprechpartner der Forschenden sowie als Schnittstelle zu den touristischen Partnern. Mit der Projektbeteiligung sollen die Potentiale vom Bleisure Travel näher untersucht werden, um konkrete Angebote zu entwickeln. Dadurch können Reisen nicht nur nachhaltiger werden, sondern es lässt sich auch die Zahl der Übernachtungen steigern.

Dazu sagt LTM-Geschäftsführer Volker Bremer: „Bleisure Travel ist mehr als ein Trend. Es ist ein Schlüssel zur nachhaltigen Weiterentwicklung von Geschäftsreisen und urbanem Tourismus. Als Pilotregion möchten wir aktiv dazu beitragen, dieses Potenzial wissenschaftlich greifbar zu machen.“

Bleisure Travel bietet viele Vorteile: Die Zielgruppe befindet sich bereits in der Destination und muss nicht mit hohen Marketingkosten angeworben werden. An- und Abreise werden meist vom Arbeitgeber oder Auftraggeber finanziert. Damit steht den Bleisure-Reisenden ein deutlich höheres Budget für Kultur, Freizeit, Gastronomie und Mobilität zur Verfügung, das in der Stadt oder Region ausgegeben wird.

Die Professoren Peter Neumann, Sven Pastowski und Andreas Zimmer von der IU Internationale Hochschule sind sich einig, dass die Lebensphilosophie der jüngeren Geschäftsreisenden die größte Affinität zu Bleisure Travel-Angeboten bietet. Unternehmen und Behörden könnten damit ihren Mitarbeitern einfach und kostengünstig einen zusätzlichen Nutzen anbieten.

Damit das Bleisure-Travel-Konzept erfolgreich umgesetzt werden kann, ist der enge Austausch mit lokalen Interessensgruppen sowie ein gutes Binnenmarketing wichtig, was durch die Studie erreicht werden soll. Die Bedürfnisse von Geschäftsreisenden müssen berücksichtigt werden, darunter ein begrenztes Zeitbudget, berufliche Erreichbarkeit und

die Einbindung mitreisender Partner.

Eine Teilnahme an der aktuellen Branchenbefragung aus Sicht der Anbieter ist noch bis zum 30. September 2025 online möglich unter [www.bleisure-workation-monitor.de](http://www.bleisure-workation-monitor.de)

Das Forschungsprojekt ist zunächst auf zwei Jahre angelegt. Nach der 2025 gestarteten Pilotstudie folgt 2026 eine bundesweite Erhebung. Ab 2027 ist eine kontinuierliche Durchführung des „Bleisure & Workation Monitors“ vorgesehen. Damit wird eine nachhaltige Datenbasis für die Tourismusbranche aufgebaut.

Weitere Informationen: [www.leipzig-convention.com](http://www.leipzig-convention.com) und [www.bleisure-workation-monitor.de](http://www.bleisure-workation-monitor.de)