

Mehr erleben, besser reisen.



**ADAC Reiseführer plus kombinieren
Top-Reiseführer mit perfektem
Cityplänen, Länderkarten oder Urlaubs-
karten. Kompakt und komplett im
praktischen Klarsicht-Set!**

144 bzw. 192 Seiten, pro Band 300-600 Sehens-
würdigkeiten, 140 - 180 brillante Abbildungen,
rund 40 TopTippS, inkl. ADAC CityPlan, Urlaubs- oder
Länderkarte in Klarsichttasche.

Ägypten 5/2007
Allgäu
Amsterdam 5/2007
Andalusien
Balken 5/2007
Barcelona
Berlin
Berlin englisch edition
Bodensee
Brandenburg/Potsdam
Budapest
Cote d'Azur 5/2007
Dänemark
Deutschland, die schönsten
Autofahrer 5/2007
Dresden
Französische Atlantikküste

Faeröerinnern
Gardasee
Gran Canaria
Hamburg
Hav 5/2007
Irland
Isrien & Kvarner Golf
Italienische Adria 5/2007
Italienische Riviera 5/2007
Korfu/Ionische Inseln
Kreta
Kroatische Küste:
Dalmatien 5/2007
Kuba
Leipzig
London
Mallorca

Mecklenburg-
Vorpommern
München
New York
Norwegen
Oberbayern
Österreich
Paris
Potsdam
Portugal
Prag
Rhodos
Rom
Rügen
Salzburg
Sardinien
Schleswig-Holstein

Schwarzwald
Schweden
Schweiz
Sizilien
St. Petersburg 5/2007
Stidtirrol
Sytt 5/2007
Teneriffa
Toskana
Türkei Südküste
Türkei Westküste 5/2007
Usedom
Venedig
Wien
Weiße Tüfel in
Vorbestellung.

INHALTSVERZEICHNIS

INDIEN	1
Indien – Partnerland der ITB 2007.....	1
Indien-Tourismus ausgeglichen.....	3
WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO)	8
Förderung verantwortlichen Wachstums für eine dynamische Branche.....	8
INTERNATIONALER FLUGVERKEHR	11
Luftfahrtbranche: Low Cost ist das Thema.....	11
IATA ist optimistisch.....	11
Dynamisches Europa.....	13
Neue Fusionswelle auf dem US-Markt zu erwarten.....	15
Rosige Zeiten für Asien.....	16
Die Zauberformel der Carrier der Golfregion.....	17
Was steht für 2007 an?.....	18
Luftverkehrsmarkt Deutschland	
Die Konsolidierung hat begonnen – bei anhaltendem Wachstum.....	19
INTERNATIONALE HOTELLERIE	21
Viel Bewegung in der Hotellerie.....	21
Börsenspiele der anderen Art.....	21
Mittelklasse-Marken bieten mehr Potential als Luxus.....	22
Accor S.A.	23
Best Western International.....	24
Choice Hotels International.....	25
Global Hyatt Corporation.....	26
Hilton Hotels Corporation.....	27
InterContinental Hotel Group.....	28
Marriott International.....	28
Rezidor Hotel Group.....	29
Starwood Hotels & Resorts & ArabellaStarwood Hotels.....	30
Wyndham Hotel Group.....	32
REPORTS DEUTSCHLAND	33
Tourismus als Leitökonomie der Zukunft.....	33
Bericht des Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus, Ernst Hinsken, MdB.....	33
Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).....	35
Der Tourismus nach Deutschland wächst durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™	
2006 - Reiseland Deutschland nutzte Chance zur positiven Imagebildung.....	35
Deutscher ReiseVerband (DRV).....	38
Imagekampagne Pro Reisebüro.....	38

Deutsche Bundesländer	40
Die Fußball-WM hat Deutschland den erhofften Besucheransturm gebracht	40
Positive Prognose für das Reisejahr 2007	40
Baden-Württemberg – sehr gut behauptet	41
Bayern – Kultur kombiniert mit aktivem Erleben	42
Berlin – Image-Schub durch FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™	42
Brandenburg – FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ war „Nullsummenspiel“	43
Bremen – Rekordzahlen 2006	44
Hamburg – angebotsorientierte Marketingstrategie	45
Hessen – documenta 12 als Kultur-Zugpferd für 2007	45
Mecklenburg-Vorpommern – schwarze Null erreicht	46
Niedersachsen – unter den Flächenländern gut behauptet	47
Nordrhein-Westfalen – Essen 2010 Kulturhauptstadt	47
Rheinland-Pfalz – leichtes Plus bei Inlandsgästen	48
Saarland – Entwicklung zur Ganzjahresdestination	49
Sachsen – Kulturreiseziel Nummer 1 in Deutschland	49
Sachsen-Anhalt – konsequentes Themenmarketing	49
Schleswig-Holstein – verstärktes Zielgruppenmarketing	50
Thüringen – Hoffnung auf Großveranstaltungen	50
Deutsche Reiseveranstalter: nicht beeinträchtigt	51
LÄNDERREPORTS EUROPA	55
Baltische Staaten: Ziel für Entdecker	55
Dänemark: Ab und zu mal dänisch leben	56
Finnland: Bessere Schiffsverbindungen erwünscht	57
Frankreich: Legt noch mal zu	57
Griechenland: Besseres Image – mehr Besucher	58
Großbritannien: Urlaub im Ausland nach wie vor ein Muss	59
Großbritannien: Gesundes Wachstum seit drei Jahren	61
Irland: Sicher, freundlich und gut erreichbar	63
Italien: Es geht aufwärts	63
Kroatien: Neue Quellmärkte	64
Luxemburg: Rückkehr zur Normalität	64
Malta: Die Kulturinsel	65
Niederlande: Traumergebnis im Jahr 2006	65
Österreich: Trend zur Qualität	66
Polen: Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	67
Schweden: Preiswerte Destination	67
Schweiz: Optimal gerüstet für die Gäste	68
Serbien: Nach wie vor ein relativ neues Reiseland	68
Spanien: Weiterhin gutes Image	69
Türkei: Die Zahlen steigen wieder	70
Ungarn: Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig	70
Zypern: Reiseziel fürs ganze Jahr	71
NAHER UND MITTLERER OSTEN	71
Abu Dhabi: Zweistelliges Wachstum	71
Iran: Wichtiger Faktor Tourismus	72

	<i>Seite</i>
AFRIKA	72
Maghreb: Tourismus im Aufwind	72
Marokko: Meldet zweistellige Zuwächse	72
Tunesien: Schlägt wieder alle Rekorde	73
Algerien: Ambitioniert	74
Kenia: Die Vielfalt des Landes im Mittelpunkt des Marketings	74
INDISCHER OZEAN	75
Man setzt auf Kooperation	75
La Réunion: Leichte Belebung	75
Mauritius: Zuwachsraten	76
Seychellen: Rekordzahlen	76
Madagaskar: Boom	77
Malediven: Erweitert Tourismus-Angebot	77
ASIEN	78
ASEAN Tourism 2006	78
CHINA, JAPAN UND TAIWAN	81
China: Erwachender Tourismus-Gigant	81
Japan: Mehr Marketing für Tourismusentwicklung	84
Taiwan: Schmücken für Junge Zielgruppe	88
National Tourist Offices Update	91
Brunei: Kräftige Investition in Tourismus	91
Indonesien: Vortsetzung Programm für Tourismusentwicklung	92
Kambodscha: Verbesserung Infrastruktur für Touristen	93
Malaysia: Umwirbt deutschen Quell-Markt	94
Philippinen: Deutschland, Australien, Russland und Indien als Prioritätsmärkte	95
Singapur: Rekordjahr 2006	95
Thailand: Weiterer Ausbau geplant	96
Korea: Deutschland wichtigster Quellmarkt in Europa	97
OZEANIEN	98
Australien, Neuseeland und Südpazifische Inseln: Reisezahlen und Reiseverhalten	98
Australien: Leichter Rückgang	98
Neuseeland: Deutschsprachige Quellmärkte legten zu	98
Südsee-Inseln (Fiji, Rarotonga, Samoa, Französisch-Polynesien): Stabile touristische Ankünfte	99
AMERIKA	99
USA und Kanada: Ein gutes Jahr, doch keine Zuwächse aus Europa	99
Mexiko: Tourismus nach „Wilma“ und politischer Krise auf gutem Weg	100
Zentralamerika: Auf dem Weg zur kleinen EU – Mehr Touristen und Einnahmen, weniger Grenzkontrollen	102
Karibik: Gut drei Prozent Wachstum	104
Inseln wollen stärker mit „Caribbean Feeling“ werben	104
Südamerika auf dem Weg zu einer guten Platzierung auf dem Weltmarkt?	108

	<i>Seite</i>
STUDIE	117
PhoCusWright Inc.	117
ONLINE BUCHEN	124
Positive Trends für Online-Reisegeschäft – Nach Internet-Buchungstechnologie rücken virtuelle Marketingmechanismen ins Visier	124
KULTURTOURISMUS	125
Kultur im Fokus.....	125
Deutschland: Kulturoffensive der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)	126
Abu Dhabi: Kunst in der Wüste	127
Belgien: Schwerpunkt Städtetourismus	127
Finnland: Verhaltene Entwicklung	128
Griechenland: Der Kultur-Klassiker	128
Großbritannien: Städte und Events	128
Kenia: Die Wiege der Menschheit	129
Kroatien: Mehr als nur Strand und Meer	129
Luxemburg: Kulturhauptstadt Europas 2007	129
Mexiko: Zehn Millionen Kulturreisende	129
Niederlande: Tanz und Musik.....	130
Rumänien: Sibiu als Kulturhauptstadt Europas 2007	130
Schweiz: Begehrte Städte	131
Slowenien: Mangelnder Bekanntheitsgrad.....	131
Tunesien: 3000 Jahre alte Kulturgeschichte	132
Vietnam: Ungenutztes Potenzial.....	132
DANKSAGUNG	133
IMPRESSUM	133

Wir finden, was Sie wollen!



Erzählen Sie mir und meinen Kollegen, von welcher Reise Sie träumen. Wir finden für Sie alles, damit Ihr Traum wahr wird. Wir planen Ihren Urlaub bis ins kleinste Detail. Und buchen Ihnen eine perfekt organisierte Reise. Damit Ihr Urlaubstraum von der ersten Sekunde an wahr wird. Sie müssen sich um nichts kümmern – außer um einen Besuch in Ihrem Reisebüro.

www.lassen-sie-kuemmern.de



Reisebüro.
Lassen Sie
kümmern.

TUI Deutscher Reiseverband

INDIEN

Indien – Partnerland der ITB 2007

Indien präsentiert sich in diesem Jahr als stolzes Partnerland der ITB Berlin 2007, der wichtigsten Tourismusmesse der Welt. Die offizielle Eröffnungszeremonie findet am 6. März 2007 statt. Das kulturelle Rahmenprogramm wird traditionelle und zeitgenössische Aspekte Indiens umfassen und Kostproben der indischen Küche aus den verschiedenen Regionen darbieten.

Indiatourism, das indische Fremdenverkehrsamt und über 350 Aussteller aus dem Partnerland Indien sind in einem eigenen Pavillon in Halle 5.2b auf einer Fläche von über 1.200 Quadratmetern vertreten. Unter dem Thema „Die Farben Indiens“ wird mit einer bunten Variation von Aktivitäten, Musik- und Tanzaufführungen, ayurvedischen Behandlungen, Kunsthandwerkern, traditionellen Hennamalern und Astrologen ein Querschnitt der Attraktionen gezeigt, die Indien zu bieten hat. Das ITB-Partnerland Indien präsentiert sich aber darüber hinaus auch in anderen Hallen und bei einer Vielzahl weiterer Veranstaltungen:

Auf der Abenteuer- und Jugendreiseplattform in Halle 4.1 finden Vorträge zu Themen statt, die insbesondere Abenteuerlustige und Naturfans ansprechen – unter anderem Wildsafaris, Bergsteigen, Trekking, Skifahren im indischen Himalaya, Tiefseetauchen, Rafting, Angeln, Mountainbiken und Wüstenkamelsafaris sowie Vogelbeobachtung.

Auf der Wellness-Plattform in Halle 16 referieren Vertreter des auf Ayurveda & Wellness spezialisierten Bundesstaates Kerala sowie von Kliniken und Wellness-Hotels über die Angebotspalette und die Vorzüge eines Gesundheitsaufenthaltes in Indien.

Auf der Kultur- und Buchplattform in Halle 19 stellt sich Indien mit typischer Volksmusik aus verschiedenen indischen Bundesstaaten, diversen Tanzaufführungen und einer Trommlergruppe dem Publikum vor.

Ein indisches Restaurant serviert Messebesuchern authentische indische Küche und im Messepavillon des deutschen Indien-Reiseflugpartners Lufthansa wird eine Auswahl erlesener indischer Teesorten serviert.

Das große Engagement Indiens für den Tourismus ist verständlich. Indien zählt zu den weltweiten Reisezielen, die sich in den vergangenen Jahren am schnellsten entwickelt haben. Dank der politischen Stabilität, der starken Wirtschaftskraft und der regen Investitionsbereitschaft der größten Demokratie der Welt sind die Wachstumsaussichten für den Tourismus nach Indien viel versprechend. Indien betrachtet seine Rolle als diesjähriges Partnerland der ITB Berlin als ideale Plattform und Chance, die einzigartigen touristischen Angebote vorzustellen, um den Tourismus nach Indien zu fördern. 2005 kamen knapp vier Millionen ausländische Touristen nach Indien, darunter 129.000 Deutsche. 2006 konnten schon 140.000 deutsche Gäste begrüßt werden. Deutsche Reiseveranstalter erkennen zunehmend das große Potential des Landes und erweitern ständig ihr Angebot.

Indien wirbt mit dem Slogan INCREDIBLE INDIA – und was die Destination den Reisenden zu bieten hat, ist in der Tat unglaublich, so facettenreich ist die Mischung aus Kultur, Religion, Natur, Abenteuer und Wellness.

Neben dem Taj Mahal, der zweifellos berühmtesten Sehenswürdigkeit Indiens, gibt es im Land unendlich viele weitere kulturelle Highlights und vielfältige religiöse Schätze zu entdecken. Indien verfügt über nicht weniger als 26 Stätten des Weltkulturerbes. Damit eignet sich Indien hervorragend als klassisches und anspruchsvolles Studienreiseziel.

Aber Indien ist mehr: Naturliebhaber zieht es in die mächtige Bergwelt des Himalaya, Abenteuerer erkunden den Dschungel mit seinen Tigern, Sportbegeisterte tauchen und surfen an Indiens traumhaften Küsten. Zum Strandurlaub laden kilometerlange Sandstrände ein. Für Erholungsbedürftige auf der Suche nach neuer Energie bietet Indien exklusive Kur- und Wellnessreisen, die stark im Trend liegen.

Nach Schätzungen des World Travel and Tourism Council (WTTC, London) sind heute bereits über 42 Millionen Inder direkt oder indirekt in der Tourismusbranche des Landes beschäftigt, der heute einer der wichtigsten Devisenbringer ist. Indien hat in den vergangenen Jahren entscheidende Anstrengungen unternommen, die touristische Infrastruktur zu verbessern und Investitionen anzuregen.

Beispiele für die aktive Aufwertung der Infrastruktur Indiens sind der Ausbau der Flughäfen Delhi und Mumbai, die vierspurigen Autobahnen zwischen den Landesmetropolen und der Bau der neuen U-Bahn in der Hauptstadt Delhi. Die vier großen internationalen Flughäfen Delhi, Mumbai (Bombay), Kolkata (Kalkutta) und Chennai (Madras) werden heute von vielen großen Airlines wie Air India, Lufthansa, Air France/KLM und Alitalia bedient. Das innerindische Flugnetz ist gut ausgebaut und ermöglicht zahllose Reisekombinationen.

Neben den führenden indischen Hotels wie Oberoi, Taj, ITC Welcome Group und anderen haben sich internationale Hotelketten wie Accor, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Inter-Continental, Kempinski, Marriott, Radisson, Sheraton und Shangri-La in Indien etabliert. Angesichts des stetigen Anstiegs der Touristenzahlen, des schnell wachsenden Geschäftsreisemarktes und der Tatsache, dass Indien 2010 die Commonwealth Games ausrichten wird, steigt die Nachfrage nach Hotelzimmern weiter. Nach bisherigen Schätzungen besteht für die nächsten fünf Jahre ein Bedarf an mindestens 100.000 weiteren Zimmern, auch im preiswerten Bereich. So wird die Branche jetzt auch im Bed & Breakfast-Bereich mit gesicherten Qualitätsstandards aktiv.

Indien investiert in Tagungszentren, da die Destination gerade auch im MICE-Segment immer attraktiver wird und mit mehreren erstklassigen Kongresszentren mittlerweile ein jährliches Wachstum von 20 Prozent verzeichnet.

Indien investiert in den Kreuzfahrtsektor – ein weltweiter Wachstumsmarkt, von dem die indischen Inseln (Andamanen & Nikobaren sowie Lakshadweep) mit ihrer herrlichen Küste und dem interessanten Hinterland bald profitieren werden. Star Cruise fährt sie bereits seit letztem Jahr an, Ocean Cruise beginnt gerade ab Goa. Neben dem Bau von Kreuzfahrtterminals sind hier auch Golfplätze in Planung.

Die indische Tourismusindustrie engagiert sich aber auch und gerade im Bereich des verantwortungsvollen Öko-Tourismus. Unter diesem Aspekt läuft ein besonderes Projekt des Tourismusministeriums – ländlicher Tourismus (Rural Tourism), der eine größere Interaktion zwischen Einheimischen und Besuchern zum Ziel hat. Hierzu wurden bereits Regionen ausgewählt, deren Kunst, Traditionen und Umgebung von ganz besonderem Interesse sind.

Ein neues Produkt ist auch der medizinische Tourismus (Medical Tourism), der an Popularität gewinnt. Indien ist von jeher ein Land mit großer medizinischer Tradition. Das kürzlich eingeführte Medizinische Visum (Medical Visa) ist ein Jahr gültig (kann auf 3 Jahre verlängert werden) und ermöglicht Ausländern auch längere Klinikaufenthalte in Indien mit exzellenter medizinischer Betreuung bei einem günstigen Kostenrahmen.

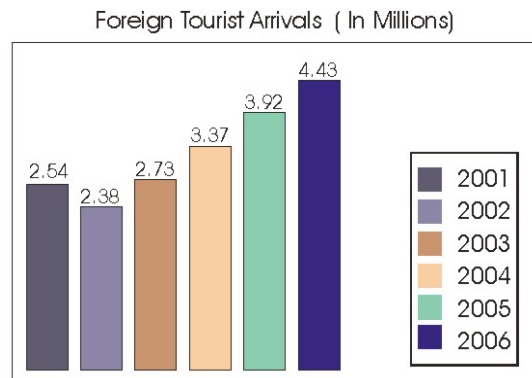
Außerdem läuft in Indien eine Trainingskampagne, die sich an den heimischen Dienstleistungsbereich richtet, der mit Touristen zu tun hat. Taxifahrer, Reiseführer, Einreisebeamte und Touristenpolizei werden besonders geschult, um besser auf spezielle Belange von Reisenden eingehen zu können.

Indien heißt seine Gäste auf das Herzlichste willkommen. Wir alle freuen uns darauf, Ihnen unser INCREDIBLE INDIA zu zeigen. Hoffentlich bald in Indien und jetzt schon als Vorgeschmack mit den vielfältigen Darbietungen als Partnerland der ITB Berlin 2007.

Girij Singh Kushwaha
Regional Director (Deutschland, CIS, Israel)
Indiatourism, Indisches Fremdenverkehrsamt
Frankfurt

Indien-Tourismus ausgeglichen

Indiens Tourismus ist im Aufwind, und das ist schon fast untertrieben formuliert. Von nur 17.000 Ankünften 1951 stieg die Zahl ausländischer Touristen auf 3,37 Millionen im Jahr 2004, auf 3,92 Millionen 2005 und auf 4,43 Millionen 2006. Es war ein langer, doch Mut machender Weg. Indien zählt heute zu den vier beliebtesten Destinationen weltweit, mit einer Steigerung von 45,5 Prozent bei den Einreisen internationaler Gäste in den vergangenen zwei Jahren. Auch die Deviseneinnahmen, berechnet auf US-Dollar-Basis, sind um 62,2 Prozent gestiegen. Der World Travel and Tourism Council (WTTC) bezeichnet Indien als eines der Zentren, das in den kommenden zehn Jahren im globalen Vergleich die höchsten Wachstumsraten erzielen wird.



Bei der WTM London 2006 richteten sich alle Augen bewundernd auf Indien, das mit vier World Travel Awards ausgezeichnet wurde. Die Incredible India-Kampagne gilt als eine der erfolgreichsten Werbekampagnen in der Welt. Sie gewann den PATA Gold Award für die beste Print-Werbung.

Indien ist eine der ältesten Kulturen unserer Erde und gilt als die größte Demokratie der Welt, Es weist ein ausgeglichenes Wachstum auf und ist ohne Zweifel auf dem Weg nach oben. Die beachtete indische Wirtschaft verzeichnet seit 2003/2004 ein kontinuierliches

Wachstum von etwa acht Prozent. Das Land ist die am schnellsten wachsende Ökonomie unter den großen demokratischen Staaten der Welt. Bemerkenswert ist, dass der Anteil des Dienstleistungssektors innerhalb der Wirtschaft signifikant zugenommen hat, von 40,60 Prozent 1990/91 auf 54,02 Prozent 2005/06. Die logische Schlussfolgerung daraus lautet: Die indische Wirtschaft boomt – und ebenso boomt „incredible India“.

Der World Travel & Tourism Council projiziert in seiner Prognose für 174 Länder eine jährliche Wachstumsrate von 8,8 Prozent für Indien in den kommenden zehn Jahren. Das angestrebte Ziel sind zehn Millionen Touristen im Jahr 2010. Laut ICAO weist Indien mittlerweile auch den am schnellsten wachsenden Markt bei Passagierzahlen und Cargo in der Welt auf.

INTERNATIONALE ANERKENNUNG:

- 'Conde Nast Traveler', die weltgrößte Reise- und Tourismuszeitschrift, zählt Indien zu den vier beliebtesten Urlaubszielen der Welt.
- ABTA (Association of British Travel Agency) stellt Indien auf Rang 1 bei den Top 50 der Orte des Jahres 2006.
- 'Travel and Leisure' nennt Die "Incredible India"-Kampagne das Highest Recall Advertisement (erfolgreichste Werbung).
- World Travel Awards gab es für (a) die führende Destination Asiens, (b) die beste TV-Werbung als The World's Leading Travel Destination Television Commercial, (c) das World's Leading Responsible Tourism Project für endogenen Tourismus und (d) für das führende Tourism & Convention Bureau in Asien.
- Indien erhielt den Euro Effies Award für die Kampagne „Incredible India“.
- Bei der Ernennung des Vertreters für Südasien beim Executive Council of UNWTO, dem wichtigsten Entscheidungsgremium weltweiter Tourismuspolitik, erhielt Indien die Mehrheit der Stimmt. ries.

Initiativen des Ministeriums:

Intensive Bemühungen des Tourismusministeriums haben dazu beigetragen, den Indientourismus an das Ziel zu führen, an dem er heute steht. Aktuelle Erfolge konnten bei den langfristigen Visaregelungen mit Mehrfacheinreiseoptionen erzielt werden. Ein anderer wichtiger Meilenstein war die Ernennung Indiens als Partnerland der ITB Berlin im März 2007. Als ITB-Partnerland erreicht Indien innerhalb einer Woche ein Publikum von fünf bis

sechs Millionen Menschen, darunter eine maximale Zahl von Vertretern der Tourismus-Branche, Entscheidungsträger, Medien und Reiseinteressierte.

Eine Destination für das ganze Jahr:

Das Jahr 2007 begann das Tourismusministerium mit einer integrierten internationalen Medienkampagne in Europa, den USA, Kanada, Australien, Fernost und der Asien-Pazifik-Region, um Indien als Destination bekannt zu machen. Hervorgehoben werden sowohl die typischen Reiseangebote als auch Nischensegmente: „Indien – Reiseland für das ganze Jahr“. Diese internationale Kampagne mit speziellem Fokus wird unterstützt durch eine massive Online-Aktion auf führenden internationalen Websites und Portalen, unter anderen MSN, Yahoo und Google, sowie länderspezifischen Homepages in den USA, Europa, China, Japan und anderen Ländern.

Neuer Schwung für den nationalen Tourismus:

Auf dem heimischen Markt engagiert sich das Ministerium insbesondere, um die Kultur und Naturschönheiten verschiedener Regionen, Pilgerstätten und neue Tourismusprodukte im Bereich Adventure und Rural Tourism populär zu machen. Gestartet wurden Kampagnen zur North Eastern Region, J&K, Ostindien, Zentralindien, Südindien und zum Buddhist Circuit. Gleichzeitig soll betont werden, dass 2007 ein Jahr von historischer Bedeutung ist: Vor 150 Jahren begann der Kampf um die Freiheit Indiens. Entsprechend dem Ziel, der Förderung eines nachhaltigen und verantwortlichen Tourismus, setzt das Ministerium auch 2007 sein Programm zur Förderung des gesellschaftlichen Bewusstseins in diesen Bereichen fort. Eines der Themen ist der „bewusste Umgang mit Müll und Graffiti auf Monumenten“. Andere Themen des Jahres sind Pilgerfahrten, Weltkulturerbestätten, die Feiern anlässlich der 2.550 Jahre des Mahaparinirvana des Buddha, Joga und Wellness.

Neue Tourismusprodukte:

Zu den neuen Initiativen und Angeboten des Ministeriums gehören der Gesundheitstourismus, Rural Tourism, Cruise Tourism, MICE und mehr. Zum Thema Gesundheitstourismus wurde eine spezielle CD produziert.

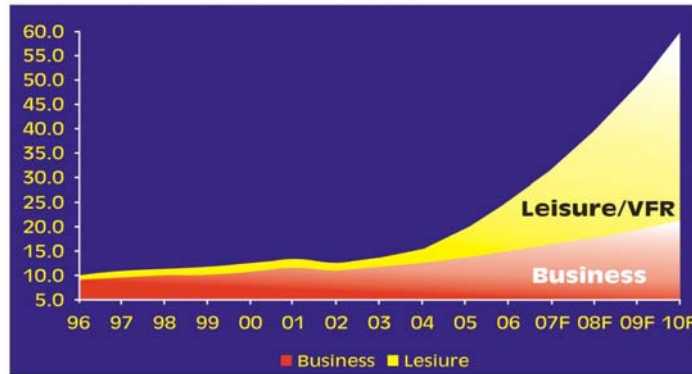
Neue Angebote in den Bundesstaaten:

Es tut sich einiges im Tourismussektor der Bundesstaaten und Union Territories: Neue Produkte kommen auf den Markt, ständig werden neue Initiativen gestartet. Während Kerala, Goa und Rajasthan schon immer beliebte Reiseziele für die indischen Urlauber waren, drängen jetzt auch neue Destinationen mit Nachdruck auf den Markt. In jüngerer Zeit standen neue Ziele wie der Nordosten im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Selbst Jammu und Kaschmir, die in Folge der terroristischen Bedrohung touristisch ins Hintertreffen gerieten, sind mit zunehmender Normalisierung der Lage auf die Bühne zurückgekehrt. Für Touristen aus Fernost ist auch der sich über mehrere Bundesstaaten erstreckende Buddhist Circuit ein attraktives Reiseziel. Selbst Bundesstaaten wie Orissa und Jharkhand profitierten dank vielfältiger Tourismusoptionen. Madhya Pradesh wirbt um die Gäste aus aller Welt mit Kulturerbestätten und Natur. Die Himalaya-Staaten Uttarakhand und Himachal Pradesh rühmen sich mit dem berühmten Gebirge.

Luftverkehrsszenario:

2006 war kein einfaches, doch ein spannendes Jahr für die Luftfahrt in Indien. Steigende Treibstoffpreise stellten für nationale wie für internationale Carrier eine starke Belastung dar; dazu kamen sinkende Erträge und eine wenig ausgebaute Infrastruktur. Dennoch trug die Luftverkehrsbranche in Indien zum allgemeinen Aufwärtstrend der Airlines bei.

**Indian Domestic Market Forecast:
Business vs Leisure/VFR (1996-2010F*, Millions)**

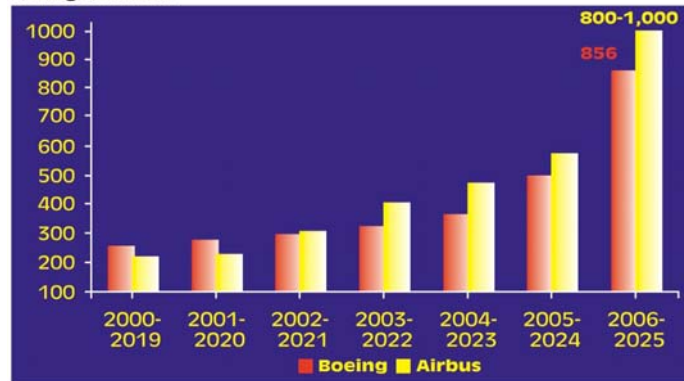


Source: Centre for Asia Pacific Aviation * Years ending 31-March

2007. CAPA geht ebenfalls davon aus, dass der nationale Luftverkehrsmarkt in Indien bis zum Jahr 2010 auf 50 bis 60 Millionen Reisen kommen wird. Die Zahl der internationalen Passagiere soll 2010 die 18 bis 20 Millionen erreichen. Auch ausländische Low Cost Carrier sind am indischen Markt interessiert.

Trotz eines nach wie vor deutlich ausgeprägten Wettbewerbs setzten die Linienfluggesellschaften ihre Expansionspläne weiter in die Praxis um und kauften neue Maschinen für ihre Flotten. Auch die internationalen Airlines konnten sich weiter auf dem indischen Markt etablieren und mehr Flugverbindungen anbieten. Eine weitere signifikante Entwicklung des Jahres 2006 war die Modernisierung der Flughäfen, insbesondere außerhalb der Metropolen. Mehr Service jenseits der traditionellen Gateways Delhi und Mumbai ist ein weiterer neuer Trend der indischen Luftfahrtbranche.

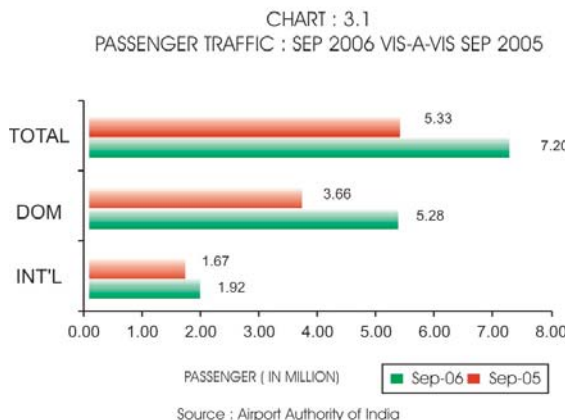
**Evolution, Or Revolution? India 20-year aircraft order forecasts:
Boeing vs Airbus**



Source: Centre for Asia Pacific Aviation

Um der steigenden Nachfrage zu entsprechen, beschloss die Airports Authority of India (AAI), 35 Non-Metro-Flughäfen mit hervorragender Infrastruktur auszustatten. Die ersten Masterpläne sind erstellt, um moderne Flughäfen im Land zu bauen, die ersten Global Technical Advisors (GTA) und Indian Financial Consultants (IFC) sind bestellt. Der Bau von Terminals unter Einsatz moderner Technologie hat an einigen Flughäfen bereits begonnen. Gleichzeitig wurde mit der Aktualisierung der CNS/ATM-Infrastruktur unter Nutzung modernsten Equipments begonnen. Im Geschäftsjahr 2005/2006 betrug der Investitionsaufwand der AAI 876 Millionen Rupien; für 2006/2007 wird eine Summe von einer Milliarde Rupien erwartet.

Ausland zeigt starkes Interesse an Indien:



Indien ist mittlerweile auch für viele andere Länder zu einem Markt geworden, an dem man nicht mehr vorbeikommt. Ein Umdenken hat in Bezug auf das Land eingesetzt, das heute in einem völlig neuen Licht gesehen wird. Tourism Ireland verzeichnete signifikante Zuwächse, mit einer Steigerung der Gesamtzahl der Besucher aus Indien um 20,0 Prozent. Die Schweiz meldet Rekorde: 26,4 Prozent mehr Ankünfte aus Indien, 18,0 Prozent mehr Hotelübernachtungen in den Monaten Januar bis Oktober 2006 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum. Tourism Australia

weist bedeutende Steigerungen der Zahl der Gäste aus Indien aus. In den ersten zehn Monaten des Jahres, das heißt zwischen Januar und Oktober 2006, reisten 69.400 Besucher aus Indien ein. Das entspricht einem Zuwachs von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Macao zählte 35 bis 36 Prozent mehr indische Gäste im Jahr 2006 als im Vorjahr, eine beträchtliche Steigerung. Monaco konzentriert sich aktuell auf Agenturaktivitäten in Delhi und Mumbai. Das Fürstentum operiert mit einem Fünfjahresplan für das Marketing und will Indien regelmäßig besuchen, Reisen durchführen, die das Land bekannt machen, mit Reiseveranstaltern zusammenarbeiten und die Website für den indischen Markt kundengerecht gestalten. 2006 kamen auch einige neue NTOs auf den indischen Markt, wie beispielsweise Polen, Holland, Deutschland und die Philippinen.

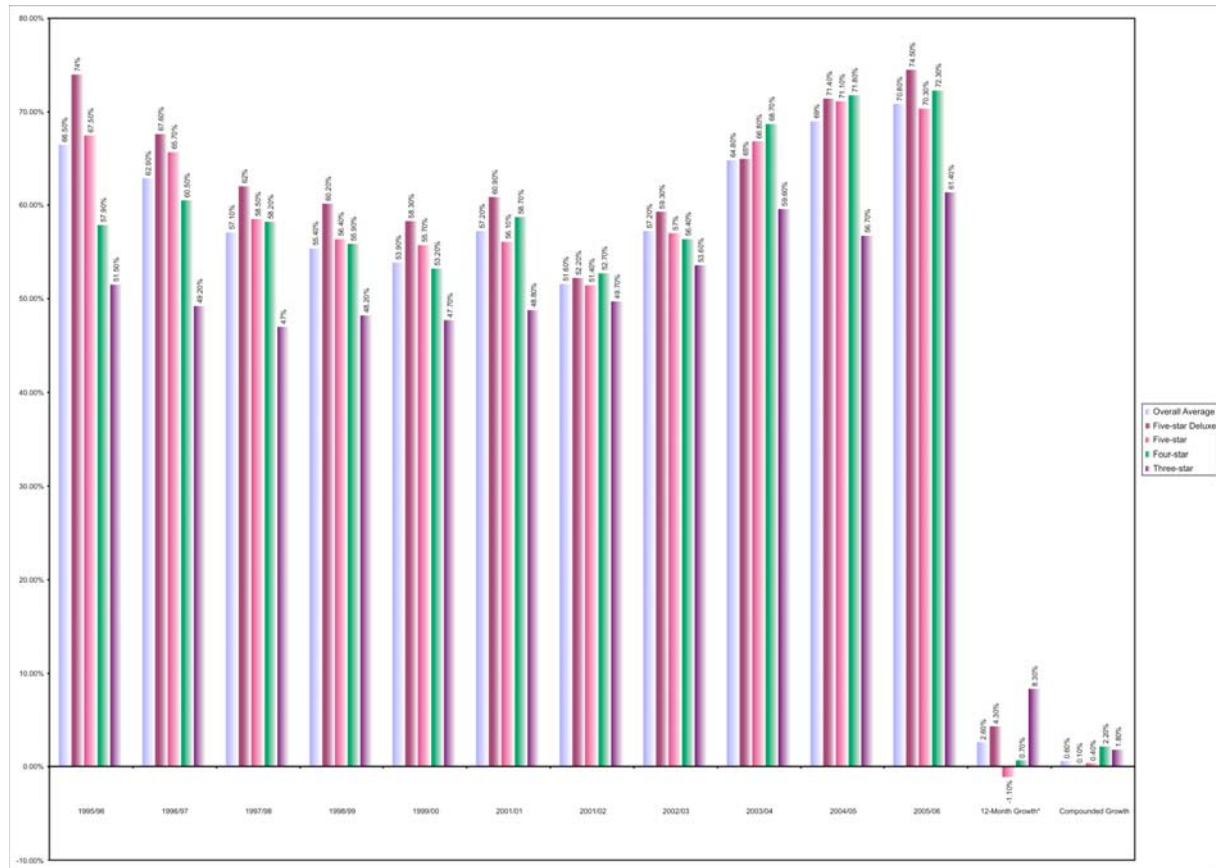
Branchenvertreter springen auf den fahrenden Zug auf:

Reisen wird seit einigen Jahren in Indien neu definiert. Nie zuvor war der Trip ins Ausland dank liberaler Visa- und Open-Skies-Politik vieler Länder für Inder so komplikationsfrei und reibungslos möglich. Natürlich haben die Reise-Portale auf der Landkarte des indischen Reisemarktes ihre Marker hinterlassen. Doch wenn es um den tatsächlichen Einsatz der Kreditkarte geht, verlassen sich die meisten nach wie vor auf das gute alte Reisebüro, den Agenten, der das „Gesicht“ der Buchungen ist, das der Kunde sieht. Angesichts der Bedeutung der Travel Agents und der boomenden Outbound-Zahlen, die Indien für 2006 aufweist, herrscht kein Zweifel, dass die Agenten im vergangenen Jahr ein bedeutendes Geschäft generiert haben.

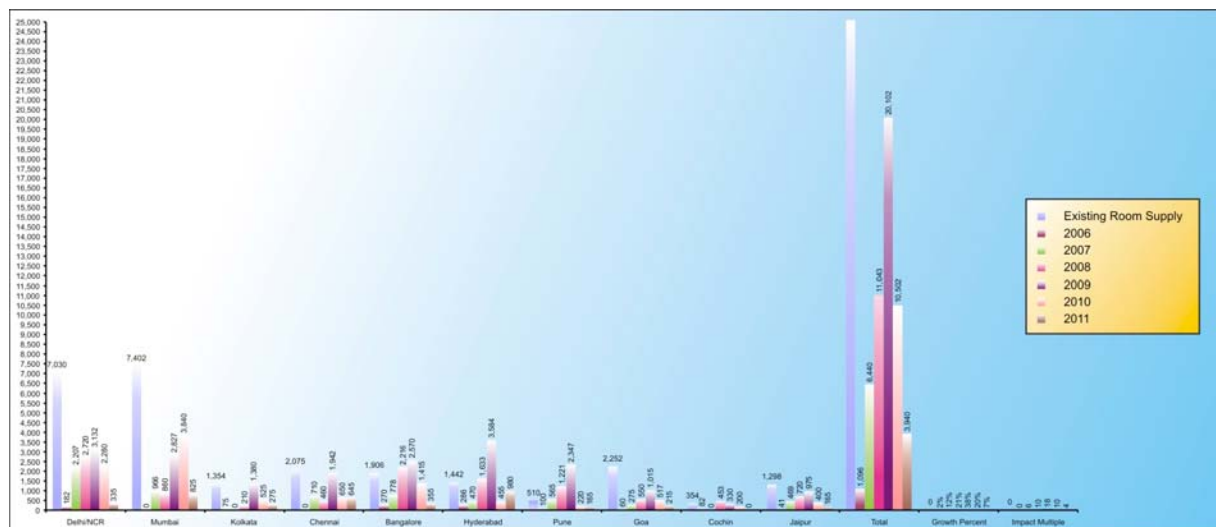
Das SITA-Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr und endete im Dezember 2006 mit einem Ergebnis von etwa 300 Millionen Rupien und knapp 155.000 abgefertigten Passagieren. Le Passage to India Tours & Travel konnte den Umsatz im vergangenen Jahr um 55 Prozent steigern. Die Uniglobe-Gruppe in der Region Südasiens meldete einen Zuwachs von 60 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Kuoni India & South Asia will das Geschäftsjahr 2006 mit einem Umsatz von über 15 Milliarden Rupien beschließen, was einem Zuwachs von 30 Prozent gegenüber 2005 entspricht. Im vergangenen Jahr wurde der Qualitätsanbieter von Reisen Thomas Cook (India) zur größten Unternehmensgruppe in der Reisebranche und zum führenden Anbieter von Tourismusprodukten in zwei Segmenten des Marktes – Forex und Inbound. Cox & Kings berichtet hervorragende Wachstumsraten in allen Reisemarktsektoren. Neue Destinationen werden in Europa angeboten, so zum Beispiel Chamonix, das mittlerweile für Gäste aus Indien zum absoluten Muss geworden ist. CIBT India betreibt seit dem dritten Quartal des Jahres 2006 in fünf Städten Niederlassungen. Das Unternehmen konnte sich in den vergangenen Monaten stabilisieren und verzeichnete Monat für Monat mehr Visa. Für Globus & Cosmos verdoppelten sich die Zahlen in diesem Jahr.

Die Hospitality-Branche: Ein Überblick

Einem drastischen Wandel unterzog sich die indische Hospitality-Branche in den vergangenen Jahren. Die aktuellen Wachstumsraten waren vor nicht allzu langer Zeit noch undenkbar. Doch obwohl heute dem modernsten Standard entsprechende Hotels und Konferenzräumlichkeiten angeboten werden, wird es noch einige Zeit dauern, bis Indien mit dem Westen mithalten kann. Es herrscht ein drastisches Missverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage. Indien muss sich beeilen, diese Kluft zu schließen, sonst wird es zu spät sein. 2006 war ein wichtiges Jahr für die Umgestaltung des bestehenden Hotelszenarios. Die Branche äußerte sich zufrieden über die Leistung im Vorjahr, das von deutlichem Wachstum im mittleren Segment der Hotelindustrie gekennzeichnet war. Die Commonwealth-Spiele, die 2010 in Delhi stattfinden sollen, führten zu einer stärkeren Nachfrage nach Unterkünften in der Stadt. Daher arbeiten einige internationale Hotelketten verstärkt an der Realisierung ihrer Pläne für den indischen Markt der Economy- und Luxus-Hotels. Daneben ist festzustellen, dass die Wachstumsraten im Segment Gesundheitstourismus mittlerweile den BPO-Zuwächsen entsprechen.



Die Öffnung des indischen Marktes im Bereich der zivilen Luftfahrt, die aktive Beteiligung der indischen Regierung an der Direktvermarktung des Landes beim Verbraucher und das Image des Landes im Ausland waren höchst hilfreiche Faktoren für die Tourismusbranche. Business Inbound, Open Skies, die Incredible India-Kampagne, Werbung für ein Qualitätsprodukt und internationale Ketten, die heute in Indien aktiv sind, sind einige der wichtigen Faktoren, die 2006 eine Rolle spielten.



Angesichts dieser Trends kann es mit dem Tourismus in Indien nur voran gehen. Wenngleich einige "Schlaglöcher", beispielsweise geringe Bettenkapazitäten, die Unmöglichkeit der Visaerteilung bei Einreise, die Reise ein wenig holprig machen, ist der Tourismus in "incredible India" angekommen.

Rupali Narasimhan

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO)

Förderung verantwortlichen Wachstums für eine dynamische Branche

2007 soll das vierte Wachstumsjahr in Folge für die globale Tourismusbranche sein, die sich weiterhin erfolgreich gegen natürliche und von Menschen verursachte Krisen behauptet. Diese Dynamik festigt die Verbindung zwischen Tourismus & Reise und wirtschaftlichem Aufschwung. Die World Tourism Organization (UNWTO) geht von einem vierprozentigen Zuwachs bei den internationalen Tourismus-Ankünften aus, ein Ergebnis, das nur geringfügig unter den Steigerungsraten des Jahres 2006 liegt.

Mit 842 Millionen Ankünften und einer Wachstumsrate von 4,5 Prozent übertraf das vergangene Jahr alle Erwartungen. Der Tourismussektor erzielt nach wie vor überdurchschnittliche Resultate. Eine besondere Rolle spielten dabei neue Destinationen, die dazu mit anhaltend positiven Zahlen beitrugen.

Für 2007 wird solideres Wachstum erwartet, denn Regierungen und internationale Organisationen wie die UNWTO, Wirtschaft und Verbraucher sind heute besser in der Lage, Einbrüche vorzusehen und wirksamer auf Krisen zu reagieren.

Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die Weltwirtschaft die Zuwächse des Vorjahres beibehalten kann. Die Ölpreise stellen sich tendenziell weniger volatil dar und bedeuten für die Stabilität der Wirtschaft ein geringeres Risiko als es noch 2006 der Fall war.

Dennoch bleibt die Weltwirtschaft auch in diesem Jahr von einigen Unwägbarkeiten gekennzeichnet, die die Prognosen für die Tourismus-Branche negativ beeinflussen könnten. In einigen Ländern und Regionen könnten steigende Zinsen das verfügbare Einkommen verringern. Ein schwächerer US-Dollar dürfte sich auf die amerikanische Nachfrage nach Auslandsreisen positiv auswirken. Andererseits stimuliert ein stärkerer Euro möglicherweise die internationale Reisetätigkeit der Europäer.

Angesichts der guten Ergebnisse der internationalen Tourismuswirtschaft in den vergangenen drei Jahren und der überall immer noch guten Aussichten, ist es wahrscheinlich, dass der positive Trend in der Branche 2007 anhält.

Verantwortliches Wachstum ...

Vor drei Jahren trat die Tourismuswirtschaft mit über 800 Millionen internationalen Ankünften weltweit in eine historisch neue Wachstumsphase ein. Diese Zahl stieg seitdem um mehr als 20 Prozent. Die Branche ist nun aufgefordert, ihr Wachstum ökonomischer auszurichten und den Verbrauch von Energie und Naturressourcen nachhaltiger und letztlich auch stärker vom Geist der Solidarität geprägt zu gestalten.

Als einer der dynamischen Sektoren der Wirtschaft spielt der Tourismus auch in der Armutsbekämpfung eine Rolle und wird damit zu einem wichtigen Instrument nachhaltiger Entwicklung.

Durch die Aufnahme des nachhaltigen Tourismus in die internationale Entwicklungsagenda und entsprechend moderateres, solideres und verantwortlicheres Wachstum, leistet die Tourismus- und Reisebranche einen bedeutenden Beitrag zur Förderung der Millenniumsziele.

... und der Global Code of Ethics

Die World Tourism Organization (UNWTO) agiert im Rahmen ihres Global Code of Ethics for Tourism. Dieser umfassende Ethikkodex ist die Leitlinie für alle an der Entwicklung des Tourismus Beteiligten, einschließlich der Reisenden, und fungiert als globale Aktionsplattform für alle wichtigsten Akteure im Tourismussektor und den angeschlossenen Bereichen:

Regierungen, Tourismuswirtschaft, internationale Organisationen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs).

Angesichts der Prognosen, die von einer Verdreifachung des Volumens im internationalen Tourismus für die nächsten zwanzig Jahre ausgehen, unterstützt die UNWTO den Global Code of Ethics, um die negativen Folgen des Tourismus für die Umwelt und das Kulturerbe zu minimieren und gleichzeitig maximalen Nutzen für die Menschen in den Reiseländern und -regionen zu erzielen.

Der Code wurde von der UN-Vollversammlung anerkannt und stellt den Referenzrahmen für die verantwortliche und nachhaltige Entwicklung des globalen Tourismus dar.

Den Millenniumszielen verpflichtet

„Tourism opens doors for women“ lautet der Slogan des United Nations World Tourism Day 2007, der wie in jedem Jahr am 27. September, dem Jahrestag der Verabschiedung der UNWTO-Statuten, gefeiert wird. Nach dem Motto „Tourism Enriches“ konzentriert sich die Kampagne 2007 auf die Chancen, die der Tourismussektor den Frauen bietet. Gastgeber des World Tourism Day 2007 ist Sri Lanka.

Als UN-Sonderagentur ist die UNWTO den UN Millennium Development Goals verpflichtet, die zur Bekämpfung der Armut und Förderung nachhaltiger Entwicklung vereinbart wurden. Das dritte Millenniumsziel (MDG) verfolgt die Gleichberechtigung der Geschlechter, die Förderung der Frauen und die Überwindung der geschlechtsspezifischen Disparitäten im Bildungswesen.

Im ersten Quartal 2007 wird die UNWTO mit ihren Mitgliedern eine Reihe globaler Aktivitäten zum World Tourism Day vorbereiten. Diese sollen auf der ITB Berlin 2007 vorgestellt werden.

60 Jahre im Dienst des weltweiten Tourismus

UNWTO feierte jüngst sechzig Jahre internationaler Arbeit zur Förderung von Tourismus, Reise und Entwicklung. Gleichzeitig beging sie ihr dreißigjähriges Jubiläum in Spanien.

Der Weg des internationalen Tourismus ist ein Weg von symbolischer und realer Bedeutung. In den Jahren ihrer Existenz erlebte die UNWTO die Konsolidierung des Tourismus als eine der besten sozioökonomischen Errungenschaften unserer Zeit.

Tourismus geht mit dem Fortschritt modernen Lebens einher. Seine internationale Dimension und die Zahl der Sektoren, die an ihm beteiligt sind – Reise, Unterkunft und damit zusammenhängende touristische Dienstleistungen – hat ebenfalls zugenommen.

Das Jahr 2003 markiert den jüngsten Meilenstein der Institution. Die UNWTO bekräftigte ihre führende Rolle im internationalen Tourismus, als sie zur UN-Sonderagentur für die nachhaltige Entwicklung des Tourismussektors wurde.

Die UNWTO spielt bei der Förderung eines verantwortungsbewussten, nachhaltigen und zugänglichen Tourismus für alle die zentrale und entscheidende Rolle im System der Vereinten Nationen. Tourismus stimuliert Wirtschaftswachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen, trägt zum Schutz der Umwelt und des kulturellen Erbes bei, und fördert Frieden, Wohlstand und die Achtung der Menschenrechte.

Chancen und Aufgaben für den Tourismussektor

Der Tourismus gehört zu den wichtigsten Kategorien im internationalen Handel mit Dienstleistungen. In manchen Jahren entsprach sein Volumen den Ölexporten, der Lebensmittelproduktion und sogar der Automobil- und Transportindustrie, oder ging über diese hinaus. Er ist einer der Sektoren, die am meisten zur Weltwirtschaft beitragen. Millionen Menschen finden im Tourismus Arbeit.

Sowohl die Umwelt als auch die Kultur vor Ort profitiert von Tourismuseinnahmen, Investitionen und nachhaltigen Managementmethoden. Die Staatseinnahmen aus den Branchen, die im touristischen Umfeld Waren und Dienstleistungen produzieren, helfen, Monumente zu restaurieren, Museen zu eröffnen und Naturparks einzurichten.

Mehr Tourismus braucht neue Infrastruktur. Der Bau neuer Flughäfen, Straßen, Häfen, Abwasser- und Wasseraufbereitungsanlagen trägt zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen vor Ort bei. Aufgrund des Potenzials, das der Tourismus für die armen Länder im Allgemeinen und für Afrika im Besonderen bietet, ist er einer der Sektoren, die für die Realisierung der Millenniumsziele am besten geeignet sind.

Als bedeutende ökonomische und soziale Aktivität ist der Tourismus im geopolitischen Kontext zu sehen: Ihn betrifft die Liberalisierung des Handels in der Doha-Runde und der Klimawandel ebenso wie internationale Abkommen.

In dieser Perspektive formulierte UNWTO-Generalsekretär Francesco Frangialli zehn Herausforderungen, denen sich der Tourismussektor stellen muss, um aus seinem Potenzial umfassenden Nutzen zu ziehen:

1. Ein besseres Verständnis von der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus
2. Weniger überfüllte Orte und Stätten, Vermeidung von Staus in der Infrastruktur
3. Liberalisierung des Handels mit Dienstleistungen bei gleichzeitigem Respekt nachhaltiger Entwicklung
4. Management der kulturellen und sozialen Folgen des Tourismus
5. Mehr Verständigung unter den Nationen und Förderung einer Kultur des Friedens
6. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien
7. Verstärkte Armutsbekämpfung
8. Eine ausgeglichene Partnerschaft des öffentlichen und privaten Sektors
9. Reaktion und Widerstandsfähigkeit in Notfällen
10. Management des Wandels

Weitere Informationen:

UNWTO Press and Communications Department

T: (34) 91-567-8193 / (34) 91-567-8194

F: (34) 91-567-8218

comm@unwto.org - www.unwto.org

INTERNATIONALER FLUGVERKEHR

Luftfahrtbranche: Low Cost ist das Thema

Nach fünf Jahren Turbulenzen war 2005 das Jahr der Erholung für die Airlines, ab 2006 war der Luftverkehr weltweit wieder im Aufwind. Aus allen Ländern wurden steigende Passagierzahlen gemeldet, und für die meisten Carrier verbesserte sich auch die Finanzlage. Selbst die „Kränkelnden“ der Branche, die amerikanischen Fluggesellschaften, begannen wieder, Land zu sehen. Für die Airlines wirkten sich mehrere Faktoren positiv aus: die Fortsetzung des weltweiten Aufschwungs in 2006 und der gesunde Expansionskurs der Luftfahrt, der durch das konstante Wirtschaftswachstum auf globaler Ebene stimuliert wurde.

Laut UN-Berechnungen setzte die Weltwirtschaft im vergangenen Jahr mit einer im Vergleich zum Vorjahr (4 %) leicht rückläufigen Wachstumsrate in Höhe von 3,8 Prozent den Aufwärtstrend im dritten Jahr in Folge fort. Ein Impulsgeber waren insbesondere die „BRIC“-Länder (die von Goldman-Sachs geprägte Bezeichnung für die Ländergruppe Brasilien, Russland, Indien und China), die die Ökonomien mit den höchsten Zuwächsen in kürzester Zeit repräsentieren. Sie stehen heute für etwa acht Prozent der Weltwirtschaft insgesamt.

Laut Prognosen werden sie im Jahr 2025 20 Prozent der Weltwirtschaft ausmachen. China ist heute die siebtgrößte Ökonomie der Welt; auf den Rängen 12, 15 und 16 folgen Indien, Brasilien und Russland.

Mehr verfügbares Einkommen und mehr Wettbewerb in der Luftfahrt brachten die globale Reisebranche insgesamt in Schwung. Laut einer Erklärung der UNWTO (World Tourism Organisation) übertraf das Jahr 2006 mit 842 Ankünften und einer Wachstumsrate von 4,5 Prozent sämtliche Erwartungen: überdurchschnittliche Erträge und ein neues Rekordjahr für die Branche. Zwar wirken Terrorismus und Naturkatastrophen nach wie vor als Unruhefaktoren für die Reisenden, doch dies hält sie nicht mehr vom Fliegen ab.

IATA ist optimistisch

Giovanni Bisignani, Generaldirektor und CEO der IATA (International Air Transport Association, in der 260 Carrier zusammengeschlossen sind) präsentierte bei der IATA-Jahreskonferenz in Paris im Juni 2006 eine klare Prognose. Nach einem halben Jahrzehnt der Verluste gelang den Airlines 2006 eine klare Trendwende. Für 2006 prognostizierte Bisignani sogar wieder Nettogewinne, und er sollte Recht behalten. 2006 stiegen die Passagierzahlen weltweit um 5,9 Prozent, nach einer Zunahme von 7,6 Prozent im Jahr 2005, während die durchschnittliche Auslastung der Maschinen, nach einem Ergebnis von 75,1 Prozent im Vorjahr, ein neues Rekordhoch von 76 Prozent erreichte. Die besten Resultate meldete der Nahe Osten mit einem RPK-Zuwachs (Revenue Passengers/km) von 15,4 Prozent, gefolgt von Afrika (8,6 %) und Nordamerika (5,7 %). Nur Lateinamerika verzeichnete auf Grund der Umstrukturierung der Branche in der Region einen Nachfragerückgang um 2,7 Prozent. Der Zusammenbruch des nationalen brasilianischen Carriers Varig, der größten Airline Südamerikas, blieb für die Branche insgesamt nicht folgenlos. Doch auch in dieser Region bewegte sich der Luftverkehr ab November wieder aus der Talsohle heraus und erreichte einen Passagierzuwachs von 2,5 Prozent.

„Die gute Nachricht für 2006: Die Auslastung erreichte ein Rekordhoch von 76 Prozent“, sagte Bisignani. Führend waren dabei die nordamerikanischen Carrier mit einer Auslastung von 80,2 Prozent, gefolgt von den Europäern mit 77 Prozent.

Die noch bessere Meldung: Die Verluste konnten, bei erwarteten Betriebsgewinnen in Höhe von 10,2 Milliarden US-Dollar, auf 500 Millionen US-Dollar reduziert werden. Ohne die US-Airlines wäre die Luftfahrtindustrie bereits 2006 wieder in die Gewinnzone geflogen. In einer Pressekonferenz zu Jahresbeginn deutete Bisignani an, dass die in der IATA zusammengeschlossenen Fluggesellschaften 2007 einen Nettoertrag von 2,5 Milliarden US-Dollar erwarten, und damit den ersten Gewinn der 450 Milliarden US-Dollar-Branche in den letzten sechs Jahren.

Tabelle 1- Ertragslage der Airlines 2006

Jan.-Dez. 2006 im Vergleich Jan.-Dez. 2005	Revenue Passengers/km	Average Seat/km	Auslastung
Afrika	8,6 %	8,7 %	68,3 %
Asien/Pazifik	5,3 %	2,8 %	74,6 %
Europa	5,3 %	4,5 %	77,0 %
Lateinamerika	-2,4 %	-2,9 %	73,0 %
Nahost	15,4 %	15,6 %	73,4 %
Nordamerika	5,7 %	4,8 %	80,2 %
GLOBAL	5,9 %	4,6 %	76,0 %

(Quelle : IATA)

Selbst die US-Airlines sehen endlich Licht am Ende des Tunnels. Im Januar 2007 prognostizierte die Air Transport Association of America (ATA) einen Gesamt-Nettoertrag (ohne Umstrukturierungskosten durch/ohne Konkurs) von zwei bis drei Milliarden US-Dollar für 2006. Sie erwartet einen Nettoertrag in Höhe von vier Milliarden US-Dollar für 2007, mit einem Umsatz von über 150 Milliarden US-Dollar.

Die Finanzlage erholt sich, wobei im Wesentlichen zwei Faktoren eine Rolle spielen: Die Ölpreise sinken, wie erwartet, und die anhaltenden Bemühungen um Rationalisierung und Kostensenkung der Airlines tragen Früchte. Nach einem absoluten Hoch von 77 US-Dollar pro Barrel im August 2006 sanken die Preise um über 30 Prozent und pendelten sich letztlich wieder bei 52 US-Dollar pro Barrel ein. Die weltweit sinkende Nachfrage und der milde Winter setzten die Preise unter Druck. Die Passagiere spüren bereits die positiven Auswirkungen dieser Entwicklung. Viele Airlines, die in den vergangenen zwei Jahren die Ticketpreise aufgrund der höheren Treibstoffkosten angehoben hatten, haben begonnen, die Treibstoffabgaben wieder zu senken. Durchschnittlich zahlen die Passagiere in diesem Jahr 15 Prozent weniger, als im vergangenen Jahr.

Der zweite Faktor sind die seit fünf Jahren von der IATA ergriffenen Sparmaßnahmen im laufenden Betrieb. „Die Airlines haben sich selbst neu erfunden. Die Luftfahrt ist zu einer schlanken, kostengünstigen Branche geworden“, betonte Bisignani.

In den letzten zehn Jahren investierten die Fluggesellschaften Milliarden, um Kosten zu senken. Seit 2001 erhöhten sie ihre Arbeitsproduktivität um 33 Prozent, die Vertriebskosten sanken um zehn Prozent, die Gesamtausgaben, ohne Treibstoffe, gingen um 13 Prozent zurück, und nachhaltiges Management half, die Auslastung deutlich zu steigern. Insgesamt verringerten die Airlines die nicht-treibstoffabhängigen Kosten pro Einheit in den vergangenen fünf Jahren um durchschnittlich 3,5 Prozent pro Jahr. Die traditionellen Carrier übernahmen weitgehend die Ticketpreisstrukturen der Low-Cost-Anbieter, mit variablen One-Way-Tarifen je nach Buchungsdatum. Vereinfachte Geschäftsabläufe sollen zu weiteren Einsparungen in Höhe von 6,5 Milliarden US-Dollar beitragen. Allein das Ziel der einhundertprozentigen ETIX-Abwicklung bis zum Jahr 2007 ermöglicht den Airlines eine Kostenersparnis in Höhe von drei Milliarden US-Dollar. Weitere Initiativen sind Bordkarten mit Bar Code, allgemeiner Einsatz von SB-Check-In-Automaten, E-Fracht und RFI-Gepäckabfertigung.

Tabelle 2 – Passagieraufkommen an Flughäfen 2006 (in Mio.)

REGIONEN	Jan.- Dez 2006 zu 2005	Zuwachs
Afrika	58,475	6,8 %
Asien-Pazifik	588,985	7,0 %
Europa	833,104	5,2 %
Lateinamerika	113,070	4,4 %
Nahost	63,956	11,8 %
Nordamerika	897,688	0,0 %
ACI	2,555,279	3,8 %

(Quelle : ACI- Airports Council International)

Dynamisches Europa

Europa bleibt eine der wachstumsintensivsten Regionen im Luftfahrtsektor. Die Association of European Airlines (AEA) berichtet, dass ihre 29 Mitglieder von Januar bis November 2006 einen Zuwachs von 6,2 Prozent bei den Fluggästen internationaler Destinationen verzeichnen konnten. Zum Vergleich: Passagierflüge wiesen im gleichen Zeitraum eine Zunahme von 4,5 Prozent insgesamt auf. Die durchschnittliche Auslastung erreichte 76,7 Prozent, und stieg damit um 0,6 Punkte.

Die Low Cost Airlines stimulierten nicht nur den Markt mit neuen Routen und niedrigen Preisen innerhalb Europas, sie zwangen auch die traditionellen Anbieter (Full Service oder „Legacy“ Carrier), ihre Geschäftspraktiken zu ändern. Fluggesellschaften wie British Airways, Iberia, Lufthansa, SAS oder Swiss arbeiten mittlerweile auch mit den Methoden der LCCs. Sie alle bieten heute Online-Buchungen mit One-Way-Optionen an. Die Ticketpreise variieren, je nachdem wie flexibel der Fluggast bei Umbuchungsmöglichkeiten oder Reiseternin ist. Die neuen, einfacheren Ticketoptionen liegen bei den Preisen durchschnittlich 30 Prozent unter den Tarifen vor zehn Jahren.

Einige Airlines haben sogar selbst in Low-Cost-Filialen investiert bzw. bieten Point-to-Point-Flüge an. Ein Beispiel ist Lufthansa, die sowohl Anteile am No Frills Carrier Germanwings hält, als auch mit dedizierten, in Düsseldorf, Hamburg und Stuttgart stationierten Flugzeugen beim Point-to-Point-Angebot gegenhält. Damit konnte die deutsche Fluggesellschaft einige der Marktanteile, die sie an Billigflieger verloren hatte, zurückgewinnen. British Airways operiert mit regionalen Niederlassungen in einem eigenen Netz in Birmingham, Edinburgh und Manchester. Zu den neuen Budget Carriern, die von traditionellen Airlines gegründet wurden, zählt die zu Jahresbeginn von Iberia auf den Markt gebrachte Click Air mit Basis in Barcelona. Im April wird der neue Air France-LCC-Ableger Transavia ab Paris Orly Destinationen im Mittelmeerraum anfliegen.

Die durch eine Reihe von Fusionen und Umstrukturierungen wieder gewonnene Profitabilität der Legacy Carrier ist für diese ein weiteres Motiv für Investitionen. Durch die Verbindung von Air France und KLM entstand 2004 die größte und gewinnträchtigste Allianz von Airlines in Europa. Die Synergieeffekte aus dem Lufthansa-Swiss-Merger zeigen ebenfalls eine erste positive Wirkung. Die nationale Fluggesellschaft der Schweiz beförderte im vergangenen Jahr zehn Millionen Passagiere. Der Nettoertrag betrug 174 Millionen Schweizer Franken in den ersten neun Monaten des Jahres 2006; der gleiche Zeitraum im Vorjahr (2005) war von einem Nettoverlust in Höhe von 81 Millionen Schweizer Franken gekennzeichnet gewesen. Zu anderen, neueren Entwicklungen gehören die Fusion von SN Brussels Airlines und Virgin Express in Belgien, die vollständige Umwandlung von Aer Lingus in einen Low Cost Carrier, und die Aufspaltung der SAS Group in verschiedene Unternehmen, die in ihren Entschei-

dungen weitgehend autonom sind. Alitalia durchläuft aktuell den Prozess der Privatisierung. Die Airline war zum Jahresende 2006 mit 570 Millionen Euro verschuldet. Umstrukturiert wird auch bei Austrian Airlines und Olympic Airlines. Austrian Airlines will das Langstreckenprogramm auf insgesamt zehn Destinationen konsolidieren, und überwiegend Direktflüge anbieten. Gleichzeitig sollen jedoch neue Strecken nach Mittel- und Osteuropa – insbesondere Russland – und sekundäre europäische Destinationen ins Programm genommen werden.

Die LCCs gewinnen weitere Marktanteile in Europa. 27 Prozent aller Passagiere werden heute von diesen Airlines befördert. Das Niedrigpreissegment der Luftfahrtbranche wird dabei weiterhin von den beiden Giganten Ryanair (40,5 Mio. Passagiere, Auslastung 83 %) und Easyjet (33,7 Mio. Passagiere, Auslastung 84,9 %) dominiert. Doch auch in Deutschland entstehen mächtige Akteure im Billigsektor. Air Berlin übernahm 2006 DBA und wuchs mit 19,7 Millionen Passagieren zur drittgrößten No Frills Airline in Europa heran. Um weitere Zuwächse generieren zu können, orderte Air Berlin 60 Boeing 737-800. Zu den anderen großen deutschen LCCs zählen Germanwings (7,1 Mio. Passagiere) und die aus dem Merger der beiden TUI-Filialen Hapagfly und HLX hervorgegangene TUIfly. Sie beförderten 2006 insgesamt 11,1 Millionen Passagiere.

Auch anderswo in Europa operieren die Low Cost Airlines mit Erfolg: Sky Europa und Wizz Air in Mitteleuropa, BmiBaby in Großbritannien, Aer Lingus in Irland und Vueling in Spanien.

Es wird erwartet, dass das europäische Luftverkehrsaufkommen 2007 weiter zunimmt. Die durch die jüngste EU-Erweiterung hinzugekommenen Mitgliedstaaten der Union, Bulgarien und Rumänien, öffnen neue Märkte. Open-Sky- und liberale Luftverkehrsabkommen mit Ländern wie Marokko und Türkei stellen für den Kontinent weitere positive Impulse dar.

Tabelle 3- Passagieraufkommen Europa Januar bis November 2006 (AEA-Mitglieder)

Region	Abgefertigte Passagiere (000)	Trend 2006/2005 (%)	Auslastung	Trend 2006/2005 (Punkte)
National (1)	101.181,3	1,8	67,3 %	1,6
Geografisches Europa (2)	147.167,3	6,2	69,8 %	1,6
<i>Europa Gesamt (1+2)</i>	<i>248.348,6</i>	<i>4,3</i>	<i>69,1 %</i>	<i>1,6</i>
Int. Kurz-/Mittelstrecke	157.315,0	6,1	69,9 %	1,1
Nordatlantik (3)	25.434,7	0,5	81,8 %	-1,1
Mittlerer Atlantik (4)	5.874,5	2,6	82,2 %	0,0
Südatlantik (5)	4.395,2	15,7	86,4 %	4,1
Subsahara-Afrika (6)	6.962,9	3,9	77,8 %	0,0
Fernost/Pazifik (7)	16.307,9	11,8	80,9 %	1,0
<i>Langstrecke Gesamt (3 - 7)</i>	<i>59.133,1</i>	<i>5,1</i>	<i>81,5 %</i>	<i>0,2</i>
<i>Gesamt International</i>	<i>216.448,1</i>	<i>5,8</i>	<i>77,7 %</i>	<i>0,5</i>
<i>Gesamt Linienverkehr</i>	<i>317.629,4</i>	<i>4,5</i>	<i>76,7 %</i>	<i>0,6</i>

° einschl. innereurop. Flüge sowie Flüge nach Nordamerika und Nahost
(Quelle: AEA)

Neue Fusionswelle auf dem US-Markt zu erwarten

2006 wird vermutlich als Wendepunkt für die US-Luftfahrt zu betrachten sein. Boomende Verkehrszahlen und steigende Erträge kennzeichneten die amerikanischen Airlines im vergangenen Jahr. Die führende Branchenorganisation der US-Airlines ATA (Air Transport Association) erwartet für 2007 einen Nettoertrag von etwa vier Milliarden US-Dollar für Passagierverkehr und Luftfracht. Ein solches Ergebnis in 2006-2007 würde, zum ersten Mal seit 1999-2000, wieder eine Periode kontinuierlichen Wachstums kennzeichnen. Die meisten der großen Carrier kündigten für das Kalenderjahr 2006 Nettogewinne an: Continental (343 Mio. USD), US Airways (303 Mio. USD) und American Airlines Southwest vermelden Rekorde über Rekorde. Der LCC präsentierte zum 34. Mal in Folge steigende Nettogewinne im Jahresvergleich: ohne Sondereffekte 587 Millionen US-Dollar und damit einen Zuwachs von 38 Prozent.

„Die Perspektiven für 2007 sind vielversprechend wie seit Jahren nicht mehr, dank eines gesunden Einnahmeumfeldes und der Umsetzung umfassender Kostensenkungen“, erklärte ATA Chief Economist John Heimlich. „Die wahre Herausforderung besteht jedoch darin, hohe und nachhaltige Gewinne zu erzielen und die Credit-Ratings zu verbessern, um so an den Punkt zu kommen, an dem Airlines die normalen Schwankungen der Wirtschaft ausgleichen und gleichzeitig Zukunftsinvestitionen vornehmen können.“ Die US-Airlines sind nach wie vor hoch verschuldet: die nationalen Carrier meldeten allein für die Jahre 2001 bis 2005 Gesamtverluste in Höhe von 35 Milliarden US-Dollar. Diese schwache Leistung war Folge einer Kombination von Missmanagement und externen Einflüssen, wie beispielsweise dem Schock des 11. September 2001.

Zur Konsolidierung ihrer finanziellen Lage und im Interesse eines Ausgleichs von Überschusskapazitäten auf dem heimischen Markt finden in der US-Luftfahrtbranche wieder Fusionen statt. Am Ende dieser neuen Phase könnten vier große Carrier stehen, im Gegensatz zu den aktuell sechs Fluggesellschaften American Airlines, Continental Airlines, Delta Air Lines, Northwest Airlines, United Airlines und US Airways. Letztere fusionierte bereits Ende 2005 mit America West. Im vergangenen Jahr bestimmten Gerüchte über den „Flirt“ zwischen United Airlines und Continental Airlines die Szene. Als aggressivste Airline erwies sich US Airways mit einer versuchten Übernahme des Konkurrenten Delta Air Lines. Das feindliche Übernahmeangebot durch US Airways für Delta lautete zuletzt 9,8 Milliarden US-Dollar. Doch dann beschlossen die Gläubiger, Delta als unabhängigen Carrier vor dem Konkurs zu bewahren, und US Airways zog das Angebot am 1. Februar zurück. Die kurze Unterbrechung bei den Übernahmeversuchen kann jedoch nicht verschleiern, dass eine weitere Konsolidierung der Branche unvermeidlich ist. Luftverkehrsexperten in den USA diskutieren bereits eine mögliche Übernahme der in Konkurs gegangenen Northwest Airlines, entweder durch American Airlines oder durch US Airways. Im Budget Carrier-Sektor gehen die Analysten von einem bevorstehenden Merger von AirTran und Midwest aus.

Noch sind auch nicht alle Airlines über den Berg. Die Finanzprobleme bei Delta Air Lines bleiben besorgniserregend. Delta realisierte, einschließlich verbesserter Produktivität, bei den jährlichen Ausgaben Einsparungen in Höhe von zwei Milliarden US-Dollar. Das Unternehmen erreichte damit die niedrigsten Kosten pro Einheit von allen großen Fluggesellschaften. Dennoch wird die Nettoverschuldung der Airline – ursprünglich eine Summe von 17 Milliarden US-Dollar – zum Ende des Jahres 2007 immer noch bei 7,5 Milliarden US-Dollar liegen. Delta erwartet, im Frühjahr aus den Chapter-11-Konkursregelungen entlassen zu werden. Northwest hofft, im zweiten Quartal 2007 diese Option ebenfalls nutzen zu können.

Im Billigflugsegment folgte US Airways dem von Southwest Airlines, JetBlue, AirTran und Spirit vorgegebenen Weg. Der Legacy Carrier fusionierte Ende 2005 mit America West und stellte den nationalen Betrieb auf Low Cost um. Virgin America, das jüngste Kind aus der Ideenfabrik des Richard Branson, ist bisher noch nicht auf dem Markt. Der Billiganbieter mit Sitz in San Francisco sollte bereits 2005 an den Start gehen, doch bisher gelang es der Konkurrenz, erfolgreich zu verhindern, dass Virgin America abhebt. Auf eine positive Wende ist für 2007 zu hoffen.

Tabelle 4- Verkehrsaufkommen der großen US-Airlines 2006

Airline	Passagiere 2006 (000)	Trend 2006/05 (%)	Auslastung	Trend 2006/05 (Punkte)
American Airlines	98.138,0	0,1	80,1 %	1,6
Continental Airlines	67.113,0	10,0	80,7 %	1,8
Delta Air Lines	106.649,0	-10,3	78,5 %	2,0
JetBlue	18.565,0	26,0	81,6 %	-3,6
Northwest Airlines	67.660,0	-3,7	84,0 %	2,5
Southwest Airlines	97.277,0	8,9	73,1 %	2,4
United Airlines	69.266,0*	3,8	82,1 %	0,6
US Airways°	83.181,0	k.A.	77,6 %	k.A.

*Nur Ertrag Passagiere Linienflüge.

°Daten nicht mit 2005 vergleichbar wg. Fusion mit America West Airlines
(Quelle: Airlines)

Rosige Zeiten für Asien

Eine Kombination von Faktoren – mehr verfügbares Einkommen in der Region, schnelles Wachstum der Luftverkehrsbranche in China, Indien und Indonesien, die Expansion der LCCs – führte zu einer gestiegenen Nachfrage in der Asien-Pazifik-Region. Die von der Association of Asia Pacific Airlines vorgelegten vorläufigen Ergebnisse für 2006 zeigen eine Gesamtzahl von 134 Millionen beförderten internationalen Passagieren, was einem Zuwachs um 4,5 Prozent entspricht. Die durchschnittliche Auslastung stieg um 2,2 Punkte auf 75,4 Prozent. Da nur Full Service Carrier AAPA-organisiert sind, scheinen die Fluggastzahlen enttäuschend niedrig. Deutlich werden jedoch die starken Trends bei den Low-Cost-Fluglinien, die mittlerweile fast 15 Prozent des Gesamtverkehrsaufkommens in der Region ausmachen. Ein Blick auf die vorläufigen Jahresergebnisse der Flughäfen in 2006 deutet bei der ACI einen durchschnittlichen Zuwachs von 7 Prozent in der Region an.

China bricht weiterhin alle Rekorde. Im vergangenen Jahr konnte das Land 160 Millionen Besucher begrüßen, 15 Prozent mehr als 2005. Das Wachstum wird sich bis zu den Olympischen Spielen in Peking 2008 noch beschleunigen. Der Luftverkehr konzentriert sich, nach einer vor zehn Jahren vom Staat angeregten Umstrukturierung der Branche, in den Händen der „Großen Drei“ Air China (31,5 Mio. Passagiere), China Eastern und China Southern (49,2 Mio. Passagiere). Insgesamt wiesen die chinesischen Carrier Gewinne in Höhe von 1,5 Milliarden US-Dollar aus. Und alle sind auf dem Weg in globale Allianzen. Air China verhandelt mit Star Alliance, China Southern mit Skyteam und China Eastern strebt vermutlich eine Partnerschaft mit Oneworld an. Im vergangenen Jahr übernahm Cathay Pacific den regionalen Carrier Dragonair aus Hongkong. Dies brachte Oneworld entscheidende Vorteile beim Ausbau der eigenen Position auf dem chinesischen Festland.

Singapore Airlines und Thai Airways bleiben die Marktriesen in Südostasien. Beide Unternehmen verfügen über Flughäfen der Spitzenklasse, mit wichtigen Drehkreuzen, die Südostasien mit der Welt verbinden. Trotz der Probleme am gerade fertiggestellten Suvarnabhumi Airport in Thailand, besteht keine Gefahr, dass Bangkok den Rang als größter Hub Südostasiens verliert. Verzögerungen bei der Auslieferung des Airbus A380 an Singapore Airlines zwingen die Fluggesellschaft, ihre Expansionspläne um mindestens ein Jahr zurückzustellen. Malaysia Airlines baut das Unternehmen grundlegend um: Ein großer Teil der MAS-Inlandsflüge wurde an den Low Cost Carrier AirAsia abgegeben, internationale Strecken eingestellt und Entlassungen vorgenommen. Die ersten positiven Effekte sind zu erkennen. Zum ersten Mal seit Jahren konnte MAS im dritten Quartal 2006 Gewinne melden (69 Mio. USD). In Indonesien bemüht sich der nationale Carrier Garuda um Profitabilität. Die indonesische Regierung trägt sich mit Teilprivatisierungsplänen für die Airline in diesem Jahr.

Eine kürzlich offerierte staatliche Finanzspritze in Höhe von 50 Millionen US-Dollar soll dem Unternehmen helfen, die Schuldzinslast abzubauen.

Stimulierend für die südostasiatische Wirtschaft wirkte das Wachstum der Budget Airlines. Die AirAsia Group, mittlerweile bereits mit Niederlassungen in Malaysia, Thailand und Indonesien, ist auf der Suche nach einem weiteren nationalen Standort und wird ihre Expansionspläne 2007 auf China und Indonesien konzentrieren. Die Airline kündigte kürzlich für den kommenden Juli ein Langstreckenprojekt an, mit ersten Flugverbindungen zwischen Kuala Lumpur, Australien, China und Großbritannien. Tiger Airways aus Singapur unterzeichnet ein Abkommen mit der philippinischen Seair, um Flüge am Clark Airport auf den Philippinen abzuwickeln. Jetstar, eine Billigfiliale der australischen Qantas, fusionierte das Lang- und Kurzstreckenangebot und erhöht die Flugfrequenzen auf der Südostasien-Australien-Route. Pacific Airlines in Vietnam kündigte für die ersten Monate des Jahres 2007 die Umwandlung des Unternehmens in einen Budget Carrier an.

Die Augen der Investoren sind jedoch auf Indien gerichtet. In den vergangenen zwei Jahren nahm der Luftverkehr um durchschnittlich 25 Prozent zu. Ähnliche oder höhere Wachstumsraten sind für die kommenden zehn Jahre zu erwarten. Experten gehen davon aus, dass weniger als ein Prozent der 1,1 Milliarden Einwohner des Landes Flugreisen buchen. Die Airlines beförderten 2006 etwa 25 Millionen Passagiere auf den Inlandsstrecken. Nach Hochrechnungen der Analysten wird diese Zahl bis zum Jahr 2010 bei 70 Millionen liegen.

Tabelle 5- Asien-Pazifik-Airlines (AAPA): Vorläufiges Ergebnis 2006

Beförderte Passagiere (000)	133.771	128.033	4,5 %
Revenue Passenger km (000)	551.743.682	531.052.164	3,9 %
Available Seat km (000)	730.130.799	723.386.103	0,9 %
Passagier-Auslastung	75,6 %	73,4 %	+ 2,2 Punkte

(Quelle : AAPA)

Die Zauberformel der Carrier der Golfregion

Low Cost ist mehr als No Frills Airlines. Fluggesellschaften im Nahen Osten haben bereits seit über zehn Jahren Billigflüge auf Langstrecken im Angebot. Niedrige Gehälter für die Angestellten der Unternehmen, starke Nutzung der Flugzeuge, Flotten mit nur einer Flugzeugfamilie und effiziente Flughäfen, die den Bedürfnissen der Airlines entsprechend gebaut werden, haben dazu beigetragen, dass die Carrier der Golfregion massiv an Profil gewinnen konnten. Die mächtige Emirates Airlines präsentiert eindrucksvolle Zahlen: Ihr Nettogewinn für die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2006/2007 stieg um 29 Prozent auf 323 Millionen US-Dollar, und sie beförderte im gleichen Zeitraum mit insgesamt 8,4 Millionen Passagieren 20 Prozent mehr Fluggäste. Der Ertrag durch die Beförderung von Passagieren konnte um 31 Prozent gesteigert werden. Konkurrent Qatar Airways flog im Geschäftsjahr 2005/2006 mit einer Flotte aus 51 Maschinen über 6,3 Millionen Passagiere. Die Airline will ihren Flugzeugbestand bis 2010 auf das Doppelte aufstocken. Der Umzug in den neuen Flughafen ist für 2009 vorgesehen. Die höchsten Zuwächse in der Region kann allerdings der neue staatliche Carrier aus Abu Dhabi, Etihad Airways, vorweisen. Etihad ist seit 2003 auf dem Markt und bedient mit einer Flotte von 21 Flugzeugen bereits 38 Destinationen. Für 2007 erwartet das Unternehmen ein Fluggastaufkommen von über vier Millionen Passagieren. 2010 will die Airline 70 Destinationen mit 50 Maschinen anfliegen.

Es ist keine Überraschung, dass die größte Zahl der Airbus A380-Lieferungen – 51 bis 53 Maschinen, davon 45 allein für Emirates Airlines – in die Golfregion gehen wird. Der neue Airbus mit 555 Plätzen wird vermutlich zu Überkapazitäten in der Region führen, und die Airlines werden ihre Strategie angemessen niedriger Ticketpreise bei hoher Qualität und neue Angebote von Sekundärdestinationen fortsetzen müssen. Emirates kündigte bereits

heute neue Verbindungen nach Newcastle und Venedig in Europa an, Qatar Airways nimmt Flüge nach Bali und Ho Chi Minh City ins Programm.

Was steht für 2007 an?

Prognosen sind schwierig, denn die Branche ist von starken Schwankungen gekennzeichnet. Politische Unruhen, Naturkatastrophen, verstärkte Sicherheitsmaßnahmen und Konkurse bei den Fluggesellschaften können sich massiv auf die Aktivitäten im Luftverkehrsmarkt auswirken. Dennoch zeichnen sich für 2007 deutliche Trends ab.

- Die IATA erwartet eine Verlangsamung des Wachstums. Die jüngsten Vorhersagen prognostizieren branchenweit geringere Ertragszuwächse, von acht Prozent im Jahr 2006 auf 4,5 Prozent im Jahr 2007. Das Verkehrsaufkommen nahm 2006 um 5,9 Prozent zu. Für 2007 wird ein Zuwachs von 4,5 Prozent antizipiert.
- Der Konsolidierungskurs der Legacy bzw. Full Service Carrier wird 2007 fortgesetzt. Weitere Fusionen sind denkbar, wie das Ende letzten Jahres erfolgte Übernahmeangebot von US Airways für Delta Airlines oder der neue Versuch der chinesischen Behörden, die größten Fluggesellschaften des Landes zusammenzuschließen. Ein anderer Weg zur Rationalisierung des Wettbewerbs sind die bestehenden Allianzen. Es sieht jetzt schon so aus, als würde 2007 zum Jahr der massiven Expansion der drei Mega-Allianzen auf dem Markt – Oneworld, Skyteam und Star Alliance. Japan Airlines (JAL), Malév Hungarian Airlines und Royal Jordanian Airlines stoßen am 1. April 2007 zu Oneworld; China Southern Airlines wird – vermutlich zum Jahresende – das nächste Skyteam-Vollmitglied, während drei weitere Airlines – Air Europa (Spanien), COPA (Panama) und Kenya Airways – sich als assoziierte Mitglieder dem Skyteam anschließen. Zwar verließ die nur noch als regionaler Carrier operierende brasilianische Varig am 31. Januar 2007 offiziell Star Alliance, doch sie wird schon bald durch Air China, Shanghai Airlines und Turkish Airlines ersetzt werden. Für 2007 erwartet wird ebenfalls, dass sich indische Fluggesellschaften den Allianzen anschließen und damit ihren potenziellen Luftverkehrsmarkt den globalen Luftnetzwerken öffnen. Indian Airlines liegt bereits die offizielle Einladung zur Mitgliedschaft im Skyteam vor.
- Die Expansion der Low Cost Carrier wird sich in hohem Tempo fortsetzen. Neue Fluggesellschaften drängen in Lateinamerika, auf dem indischen Subkontinent und Nordostasien auf diesen Markt. Die bedeutendste Entwicklung in diesem Segment war der im Januar erfolgte Launch von Sky Express, der ersten No Frills Airline Russlands. 2007 wird vielleicht auch als das Jahr der Billig-Langstreckenanbieter in Erinnerung bleiben. Nach Viva Macau, die Ende 2006 die achtstündige Macao-Malediven-Route ins Programm nahm, plant AirAsia ab Mitte 2007 Flüge von Kuala Lumpur nach Großbritannien. In der Folge könnten weitere Budget Airlines in den profitablen Langstreckenmarkt der traditionellen Fluggesellschaften drängen.
- Die Automatisierung der Branche wird anhalten. Zum Ende 2007 werden alle IATA Airlines E-Ticketing eingeführt haben. Ende 2006 gab es bei 72 Prozent der IATA-Mitglieder schon keine Papiertickets mehr. Aktuell arbeiten 30 Fluggesellschaften mit Bar-Code-Bordkarten. Das Ziel für 2007 liegt bei 80. Statt der 48 SB-Check-In-Automaten (Common-Use Service-Kioske) im Jahr 2006 soll es zum Jahresende 2007 dieses Angebot an 70 Flughäfen geben.
- Der Streit zwischen Fluggesellschaften, Regierungen und Flughäfen über Flughafensteuern und Gebühren wird auch 2007 nicht enden. Allerdings sieht man in Europa einen Vorschlag der EU-Kommission für eine Richtlinie über Flughafengebühren als einen ersten Schritt zur Verbesserung der Beziehungen zwischen Fluggesellschaften und Flughäfen, hin zu vollständiger Kostentransparenz der europäischen Airports und unabhängigen nationalen Regulierungsbehörden. „Dieser neue Trend erfüllt jedoch nicht die Erwartungen im kritischen Bereich der Kosteneffizienz und der Festlegung entsprechender Zielvorgaben“, kommentiert IATA Generaldirektor und CEO Giovanni Bisignani die Debatte. Ein anderes Thema ist die Besteuerung von Flugreisen. Die Branche ist

vermutlich die am stärksten exponierte weltweit. Im Zusammenhang mit den jüngsten Entwicklungen in diesem Bereich zu sehen sind „Chiracs Solidaritätssteuer“, die seit 2006 in Frankreich erhoben wird, und die neue britische „Green Tax“ (ab 10 Pfund Sterling pro Flug). Die vorgeschlagene „Blueprint to Discover America“-Initiative beinhaltet eine Gebühr von fünf US-Dollar pro Passagier auf internationalen Flügen – zur Förderung des Tourismus. Bedauerlicherweise ist nicht davon auszugehen, dass diese die letzte Idee zur Bestrafung der Fluggäste ist.

Luc Citrinot

Luftverkehrsmarkt Deutschland

Die Konsolidierung hat begonnen – bei anhaltendem Wachstum

Auf den 19 internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland wurden 2006 nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) insgesamt 174 Millionen Fluggäste abgefertigt, eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 5,3 Prozent. Damit liegt Deutschland am oberen Ende der für den Luftverkehr in Europa insgesamt prognostizierten Wachstumsraten. Einer der wesentlichen Wachstums-Treiber waren dabei die billigen Linienfluggesellschaften, auch Low Cost Carrier genannt. Wie schon in den Vorjahren verzeichnete dieses stark expandierende Marktsegment auch 2006 wieder eine Zuwachsrate von 29 Prozent. In kaum einer Branche hat sich ein Geschäftsmodell dabei so schnell verbreitet wie das in Europa erstmals in Irland und Großbritannien in den frühen 1990er Jahren adaptierte Modell, das zwei Jahrzehnte früher von Southwest Airlines in den USA erfunden wurde. In Deutschland dauerte es wesentlich länger als anderswo, bevor sich dieser Bereich derart stürmisch entwickelte wie derzeit. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist die erst jetzt erreichte weitgehende Verbreitung des Internet als absolut dominanter Vertriebskanal.

Im Januar 2003 gab es in und ab Deutschland gerade 63 Routen, die von Low Cost Carriern angeboten wurden. Drei Jahre später hatte sich das Angebot auf 323 Verbindungen ausgedehnt, heute dürften es nochmal bedeutend mehr sein. Unterschiedlich und widersprüchlich sind die Angaben zu den Marktanteilen der Billigflieger am deutschen Flugmarkt insgesamt, seriöse Studien sprachen bereits für 2005 von 30 Prozent im grenzüberschreitenden Flugverkehr zwischen Deutschland und anderen europäischen Zielen. Dabei noch nicht einmal berücksichtigt ist die Tatsache, dass die Lufthansa inzwischen als Abwehrstrategie in wichtigen Märkten wie Hamburg, Stuttgart oder Düsseldorf mit eigenen Direktflügen zu Endpreisen ab 99 Euro inklusive Steuern in den Markt mit billigen Tickets eingestiegen ist. Aber selbst der Anteil „echter“ Low Cost Carrier dürfte außerhalb der großen deutschen Drehkreuze Frankfurt und München inzwischen bei deutlich über einem Drittel liegen. Die Mehrzahl der Günstiganbieter operiert vorrangig von den etablierten internationalen Verkehrsflughäfen, wobei sich easyJet hier mit Berlin-Schönefeld ein vorher weitgehend verwaistes Drehkreuz ausgesucht hat. Ryanair setzt dagegen vorrangig auf Sekundärflughäfen, die kaum von anderen Gesellschaften angefliegen werden – wichtigster Knotenpunkt ist dabei Hahn im Hunsrück, neu dazu kamen kürzlich Bremen und jetzt Weeze am Niederrhein als weitere Basen für Ryanair-Jets in Deutschland.

Interessant ist es, die Märkte zu betrachten, in denen Billigflieger dominieren. Laut DLR-ADV Low Cost Monitor 1/2006 liegen die Billiganbieter mit einem Marktanteil von 83 Prozent auf Strecken nach Irland am weitesten vorn, gefolgt von Ungarn und Italien. Letzteres ist vor allem wegen des großen Volumens bedeutsam: Während nach Irland 2005 insgesamt gut 900.000 Passagiere in ein Flugzeug eines Günstig-Anbieters stiegen, so waren es nach Italien 3,8 Millionen, obwohl der Anteil dieses Segments am gesamten Luftverkehr zwischen Deutschland und Italien nur bei 57 Prozent lag. Interessant aber auch, dass Billigairlines auf den weitaus wichtigsten Strecken ab Deutschland bisher keinen großen Anteil haben. Mit weitem Abstand sind die Flugstrecken nach Spanien (inklusive Kanaren und Balearen) die aufkommensstärksten, gefolgt von der Türkei, Griechenland und Italien. Obwohl dies vor allem das Revier der traditionellen Ferienfluggesellschaften ist zeigte sich deren Passagieraufkommen 2006 nach ADV-Angaben um 8,2 Prozent rückläufig.

Vor allem in der Ferienflugbranche stand das vergangene Jahr im Zeichen der Konsolidierung. Jahrelang hatten sich zahlreiche kleine und mittelgroße Anbieter um Marktanteile gestritten – Germania Express (gexx), DBA, Air Berlin, Hapagfly, HLX, LTU, Hamburg International, Aero Lloyd und Germanwings. Zu viele Anbieter und zu wenig kritische Masse bei den einzelnen Flugunternehmen sorgten bei vielen für rote Zahlen. Inzwischen hat sich das Feld gelichtet – durch Marktaustritte wie von Aero Lloyd und ihrer kurzlebigen Nachfolgerin Aero Flight, aber vor allem durch Fusionen wie zunächst von gexx und DBA, die anschließend selbst von Air Berlin übernommen wurde. Dann durch die Konsolidierung innerhalb des TUI-Konzerns mit der Zusammenlegung des bisherigen Ferienfliegers Hapagfly und des Billiganbieters HLX zu TUIfly Anfang 2007. Mit 56 Flugzeugen und geplanten 13,5 Millionen Passagieren im laufenden Jahr etabliert sich TUIfly als drittgrößte deutsche Fluggesellschaft nach Lufthansa und Air Berlin.

Weiter ungewiß dagegen ist die Strategie sowohl von Condor als auch der LTU. Letztere hat nach der gescheiterten engen Kooperation mit DBA in ihrer Sanierung nach wie vor keinen entscheidenden Schritt voran gemacht, dem Düsseldorfer Ferienflieger fehlt es derzeit an strategischen Perspektiven, nachdem jüngst der Versuch scheiterte, mit einer neu zu gründenden spanischen Tochtergesellschaft aus der Konkursmasse des dortigen Billiganbieters Air Madrid lukrative Südamerika-Routen zu übernehmen. Auch für Condor ist die Zukunft unklar: Nachdem der Tourismuskonzern Thomas Cook an die Handelsgruppe KarstadtQuelle verkauft wurde hat die Lufthansa ihren direkt gehaltenen Anteil an der traditionsreichen Ferienfluggesellschaft erhöht. Gleichzeitig setzte Lufthansa durch dass die neuen Inhaber Condor erst in zwei Jahren verkaufen dürfen – und für diesen Fall der Kranich-Linie ein Vorkaufsrecht eingeräumt wird. Mögliche Konstellationen gibt es viele: Lufthansa könnte ihre langjährige Ferienflug-Tochter zurücknehmen und mit Germanwings verschmelzen als Billig- und Ferienflugabteilung des Konzerns. Eine andere Variante wäre eine Übernahme der Condor durch Air Berlin, die nach ihrem Börsengang 2006 starkes Interesse an Übernahmen zeigt und für die die Langstrecken der Condor eine logische Ergänzung sein könnten.

Unterdessen wird auch durch die Billigflieger das innerdeutsche Flugnetz immer dichter. Hier stieg nach ADV-Zahlen das Passagieraufkommen 2006 um vier Prozent. Mit neuen Routen wie Hamburg-Karlsruhe/Baden (Air Berlin) oder Berlin-Zweibrücken (Germanwings) werden die letzten weißen Flecken erschlossen – was auch am Vorhandensein ehemaliger Militärflugplätze in strukturschwachen Regionen liegt, die durch Fördermittel und niedrige Gebühren als Alternative zu Großstadt-Airports attraktiv werden. Ein Wachstumsfeld im Luftverkehr ab Deutschland ist auch nach wie vor der Interkontinentalverkehr, in diesem Bereich stieg die Zahl der Passagiere 2006 um 3,4 Prozent. Während aufgrund von Kapazitätsengpässen in Frankfurt als wichtigstem Tor zur Welt kaum noch Wachstum möglich ist konzentriert sich die Expansion etwa der Lufthansa im Langstreckenbereich auf ihr zweites Drehkreuz München. Gleichzeitig zeigt sich zunehmend der Trend zu dezentralen Langstreckenangeboten: Vor allem US-Fluggesellschaften überziehen Deutschland seit etwa zwei Jahren mit einem Netz von Nonstop-Flügen auch von Nicht-Drehkreuz-Flughäfen. Vorreiter dabei sind Delta Air Lines und Continental Airlines. Delta fliegt neben Frankfurt und München auch aus Berlin-Tegel, Stuttgart und Düsseldorf in die USA, Continental steuert von ihrem Drehkreuz Newark bei New York neben Frankfurt auch Hamburg, Berlin und Köln/Bonn ohne Umsteigen an.

Ein wichtiger Faktor im Wachstum des Interkontinentalverkehrs sind die extrem finanzstarken und expansiven Fluggesellschaften aus den wohlhabenden Staaten am Persischen Golf. Emirates Airlines aus Dubai, Etihad aus Abu Dhabi und Qatar Airways aus Katar saugen dabei zunehmend Langstrecken-Passagiere in ihre Netzwerke, die zuvor mit lange etablierten europäischen oder asiatischen Liniengesellschaften unterwegs waren. Das Selbstbewußtsein dieser jungen arabischen Gesellschaften, die allesamt innerhalb weniger Jahre zu Weltgeltung gekommen sind, zeigt sich an der jüngsten Expansion von Emirates in Deutschland: Die Gesellschaft fliegt seit Ende 2006 täglich auf der Route Dubai-Hamburg-New York JFK mit vollen Verkehrsrechten zwischen Deutschland und den USA, ein Erbe von

Verkehrsrechts-Verhandlungen die Jahrzehnte zurückliegen. Damals vermutete niemand eine derartige Expansion, die heute vor allem der Lufthansa ein Dorn im Auge ist.

Andreas Spaeth

INTERNATIONALE HOTELLERIE

Viel Bewegung in der Hotellerie

Das Jahr 2006 zeichnete sich durch extrem viel Bewegung in allen Bereichen der Hotellerie aus. Hotelimmobilien wechselten ihre Eigentümer so schnell und häufig wie nie zuvor. Immobilien-Verkäufe für Rekordsummen an institutionelle Anleger standen dabei ebenso auf dem Plan wie großzügige Investitionen von Privatleuten in Einzelhotels. Und dieser Trend setzt sich weiter fort. Fast alle großen Ketten verhandeln weiter über den Verkauf von Immobilien, allen voran InterContinental und Starwood. Aber auch der neue Accor-CEO Gilles Pélisson folgt dem Trend und damit den Schritten seines Vorgängers Jean-Marc Espalioux.

Insgesamt wird sich die Hotellerie daran gewöhnen müssen, dass die Immobilien immer schneller ihre Eigentümer wechseln und sich infolgedessen auch die Markennamen auf dem Dach häufiger ändern können. Branchenexperten registrierten kürzere Anlage-Intervalle und sagten für dieses Jahr und die kommende Zeit drohende Konflikte zwischen Investoren und Betreibern voraus. Welch kuriose Folgen Immobilienkäufe haben können, zeigte der Verkauf der renommierten Fairmont und Raffles-Gruppen an Colony und die Kingdom-Holding. Die Transaktion brachte zwei Ketten in einen Verbund, die auf natürliche Weise so schnell nicht oder gar nie zusammengefunden hätten.

Die größte globale, für die Hotellerie relevante Investmentgesellschaft, Blackstone, schluckte einen anderen Bettengiganten: Cendant, inzwischen in Wyndham umbenannt. Außerdem engagierte sich Blackstone im Freizeitimmobilienbereich und kaufte unter anderem sieben Center Parcs und das deutsche Legoland. Die jüngsten Hotel-Deals von Blackstone zum Jahresende 2006 fanden beinahe unbemerkt statt: In Deutschland, wo Blackstone schon das ganze Jahr über eifrig auf Einkaufstour war, kaufte das Unternehmen die letzten 14 deutschen Interhotels, in Frankreich übernahm es 59 Hotels des texanischen Lone Star Funds (LSF). Dass Blackstone Immobilien aber ebenso gerne verkauft wie kauft, wenn sich dafür eine gute Möglichkeit ergibt, demonstriert der aktuelle, am 9. Februar 2007 gemeldete Verkauf des Deutsch-Japanischen Center in Düsseldorf. Das Gebäude inklusive des

4-Sterne-Nikko Hotels mit 301 Zimmern ging an das Private Equity-Unternehmen Benson Elliot Capital Management mit Sitz in Großbritannien. Blackstone hatte den Gebäudekomplex 2002 erworben.

Börsenspiele der anderen Art

Das Bewusstsein für Werte in der Hotellerie kennt aber nicht nur die Immobilien-Variante: Weitsichtige Investoren versuchen zu verhindern, dass Hotelgruppen mit hohem (Immobilien-)Wert von kurzsichtigen Analysten zerschlagen werden. Deshalb nehmen sie diese Gesellschaften schlicht von der Börse. So ist Raffles bereits von der Börse genommen, bei Four Seasons steht der Akt kurz davor. Das Führungsgremium der Hotelgruppe hat grünes Licht für den Verkauf an das Investorenteam um US-Milliardär Bill Gates und Prinz Alwalid bin Talal gegeben. Das letzte Wort haben die Aktionäre auf einer Hauptversammlung im April.

Auch bei Mövenpick sind bereits alle Weichen für den Börsenabgang gestellt. Die Carlton-Holding AG hält seit dem Jahreswechsel 2006/2007 gemeinsam mit Luitpold von Finck 99,34 Prozent der Stimmrechte der Mövenpick-Holding und 99,17 Prozent des Kapitals an Mövenpick. Zur Vereinfachung der Eigentümerstruktur will Carlton Mövenpick vollständig übernehmen.

Gegen den Trend: die Rezidor Hotel Group. Sie gesellte sich in 2006 zu den börsennotierten Hotelunternehmen – mit einem großen Anfangserfolg. Die Aktie war gleich neunfach überzeichnet.

Der Expansionsdrang der Hotellerie ist ungebrochen. Die neuen Hotels der Global Player werden aber en gros nicht mehr in Europa oder in den USA stehen, sondern in China, Indien und dem Mittleren Osten. Diese vier Namen waren die meist genannten Destinationen im vergangenen Jahr, gefolgt von Standorten in Russland, Osteuropa und Afrika. In Asien selbst verdienten alle Grossen viel Geld: Oberoi, Leela, Peninsula, Mandarin Oriental und Shangri-La zum Beispiel. Und sie alle kündigten weitere Expansionen an - auch in Richtung Europa. Mandarin und Shangri-La sind dabei, hier Tritt zu fassen (z. B. in Prag und Paris). Abseits des Mäzenatentums ist selbst die beschauliche Schweiz nicht mehr gefeit vor internationalen Investoren und Betreibern: Im ländlichen Andermatt verändert der Ägypter Samir Sawiris mit einem Mega-Golf-Resort die Infrastruktur, in Davos bekam InterConti den Zuschlag für ein Design-Wellness-Hotel.

Mittelklasse-Marken bieten mehr Potential als Luxus

Auf ihrem Expansionszug rund um die Welt folgten die Ketten dabei auch letztes Jahr dem Motto „Neue Marken braucht das Land“. Kreiert wurden dabei vor allem trendige Spezialmarken im mittleren Preissegment. Ohne eine Spezialisierung, darin ist sich die Szene einig, geht heute nichts mehr. Einhergehen sollte sie jedoch mit einem klaren Markenauftritt. David Kong, CEO und President der Hotelgruppe Best Western International mit Hauptsitz in Phoenix, USA, sieht in der neuen Markenvielfalt aber keine Gefahr für die etablierten Mittelklassemarken wie seine eigene. „Die Hotelindustrie wächst in Zyklen“, sagt er. „Die Dauer dieser Zyklen hängt von der Entwicklung der Weltwirtschaft ab. Die Vergangenheit zeigt jedoch, dass das stabilste Segment in der Hotellerie der Mittelklassemarkt ist. Diese Hotels sind generell von wirtschaftlichen Schwankungen geschützt. Mittelklassehotels werden bei den Kunden zunehmend Beachtung finden – vor allem bei Geschäftsreisenden. Denn die Kosten für die Luxushotellerie werden weiter wachsen und damit die Reisebudgets der Unternehmen zunehmend belasten.“ In diesem Punkt gehen alle großen Marken mit David Kong konform und entwickeln selbst neben trendigen Lifestyle-Marken solide Marken im Mittelklasse-Bereich.

Bei den Privathoteliers führt die Suche nach einer Marke in der Regel in eine Kooperation. Besteht keine passende, so wird eben eine eingeführt. Und so entwickelte sich 2006 zum Jahr der „Collections“: Der feine Name soll symbolisieren, dass sich hier Hotelperlen zu einer Kette verknüpfen. Neu entstand dabei die „Oetker Collection“ mit Hotels in Deutschland, Frankreich und der Schweiz, die „Jungfrau-Collection“ mit Hotels in der Schweiz, die „Savoy Collection“ mit Hotels in Großbritannien und gleich zum Jahresbeginn schon die international orientierte „Waldorf-Astoria Collection“ als neuer Marketingansatz von Hilton.

Darüber hinaus formierte sich ein neuer Typus von Marken-übergreifender Kooperation: Die vier privat geführten und zur Global Hotel Alliance (GHA) verbündeten Ketten (Kempinski, Omni, Pan Pacific, Rydges) nahmen im Oktober gleich noch drei ähnlich strukturierte Asiaten mit ins Marketingboot (Dusit, Landis, Marco Polo). Im Februar 2007 schlossen sich die The Leela Palaces, Hotels & Resorts der GHA an. Meritus und New Otani sollen in 2007 ebenfalls noch dazukommen. In diesen Kontext – im Kampf um Marken und kleine Gruppen – passt die Einführung des „Private Label“ der Leading Hotels of the World für all jene, die zwar „leading“ sind, aber nicht den „Leading“-Namen nach außen tragen wollen.

Im Resort-Bereich setzte die Wellness-Welle ihren Siegeszug weiter fort. Die Konzepte werden dabei immer ausgeklügelter und erhalten einen zunehmend individuellen Charakter. Groß im Kommen sind Anwendungen unter dem Begriff „Medical Wellness“, selbst wenn auch hier schon wieder das Feilschen um die Definition begonnen hat. Und auch den Bereich „Mitarbeiter“ scheint die Branche neu entdeckt zu haben. Viele der großen Ketten betonen in ihren Statements zum Jahresbeginn 2007, dass sie sich künftig verstärkt um den Bereich „Human Resources“ und dabei insbesondere um die Steigerung der Qualität ihrer Mitarbeiter bemühen werden.

Hotellerie bleibt spannend, dabei gelten in Europa andere Vorzeichen als in Arabien oder Asien. Eines hat das Jahr 2006 ganz deutlich gezeigt: Die Hotellerie kennt keine geographischen Grenzen mehr, weder aus Finanz- noch aus Betreibersicht. – Die nachfolgenden Portraits großer internationaler Ketten beschreiben deren Aktivitäten und Schwerpunkte in 2006 und werfen einen Blick in die Zukunft.

Accor S.A.

Der neue Accor-CEO Gilles Pélisson folgte im Jahr 2006 dem Branchentrend und trennte sich von Immobilien und Geschäftsfeldern, die nicht zum Kerngeschäft zählen. Schon bei seinem Amtsantritt im März 2006 kündigte er an, bis 2008 Vermögenswerte in Höhe von etwa 1,5 Milliarden Euro veräußern zu wollen. Davor machen selbst Leasingverträge nicht halt. Im März 2006 kündigte Accor den Verkauf von 59 Hotels und fünf Thalassotherapie-Anlagen in Frankreich sowie den Verkauf von zwölf Hotels in Belgien für eine Gesamtsumme von 583 Millionen Euro an Foncière des Murs an. Die Hotels der Marken Novotel, Ibis und Mercure werden weiterhin von Accor gemanagt. Im April folgte die Bekanntgabe des Verkaufs des 50-prozentigen Anteils von Accor an Carlson Wagonlit Travel für 465 Millionen US-Dollar an Carlson Companies und One Equity Partners LLC (OEP), eine Private Equity-Tochter von JPMorgan Chase & Co. Im Juli schließlich trennte sich Accor von 22,9 Prozent seines insgesamt 28,9-prozentigen Anteils an Club Méditerranée. Auch hier wird – wie bei Carlson Wagonlit Travel – die Zusammenarbeit fortgesetzt, die Teilhaberschaft jedoch gekündigt bzw. reduziert.

Insgesamt konnte sich Accor im Jahr 2006 wacker schlagen. Im Geschäftsjahr 2006 erzielte das Unternehmen 7,607 Milliarden Euro Umsatz und verbuchte damit einen Zuwachs von 6,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei konstantem Portfolio und bereinigt um Wechselkurseinflüsse stieg der Jahresumsatz um 6,7 Prozent. Im vierten Quartal führte die Beschleunigung des Wachstums auf vergleichbarer Basis zu einem Umsatzzuwachs von 7,8 Prozent gegenüber einem Plus von 6,8 Prozent im dritten Quartal und einem Zuwachs von 6,0 Prozent im ersten Halbjahr. Dieser sehr deutliche Anstieg spiegelt nicht nur das beschleunigte Wachstum der Hotellerie in Frankreich wider, sondern bestätigt auch den positiven Trend, der seit Anfang des Jahres in Nordeuropa, in erster Linie in Deutschland, zu beobachten ist. In der Mittel- und Luxusklasse kletterte der Jahresumsatz bei konstantem Portfolio und bereinigt um Wechselkurseinflüsse um 6,8 Prozent. Im vierten Quartal legte der bereinigte Umsatz um 8,2 Prozent gegenüber 7,4 Prozent im dritten Quartal und 5,7 Prozent im ersten Halbjahr zu.

In Frankreich nahm das Wachstum weiter zu und führte im vierten Quartal zu einem bereinigten Umsatzplus von 6,6 Prozent gegenüber 2,8 Prozent in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres. Die Steigerung der Auslastung um 3,1 Punkte und die Erhöhung des durchschnittlichen Zimmerpreises um 4,6 Prozent als Ergebnis der dynamischen Preisgestaltung resultierten in einem kräftigen Anstieg der Erlöse pro verfügbaren Zimmer (RevPar).

Die positive Umsatzentwicklung der ersten neun Monate in Nordeuropa setzte sich im vierten Quartal fort und führte vor allem in Großbritannien zu einem Plus von 7,3 Prozent und in Deutschland zu einem Anstieg von 6,4 Prozent auf vergleichbarer Basis.

Gegenüber 2005 stieg der Umsatz der Economy-Hotels außerhalb der USA bei konstantem Portfolio und bereinigt um Wechselkurseinflüsse um 5,9 Prozent. Bei den Economy-Hotels in den USA stieg der Umsatz analog um 4,5 Prozent. Angesichts des unerwartet hohen

Umsatzes im vierten Quartal korrigierte die Gruppe die Gewinnerwartung 2006 vor Steuern und außergewöhnlichen Effekten nach oben. Die neue Prognose liegt nun zwischen 700 und 720 Millionen Euro.

In Deutschland gelang Accor Ende 2006 ein Erlösungsschlag bei der Beteiligung an der defizitären deutschen Hotelgesellschaft Dorint. Accor übernimmt einen 90-prozentigen Anteil an 52 Häusern, die künftig unter den reinen Accor-Marken firmieren werden. Das bisherige Doppelbranding wie beispielsweise DorintNovotel oder DorintSofitel wird wieder abgeschafft. 41 Hotels bleiben losgelöst von Accor bei der neuen Dorint GmbH.

Zum Jahresende 2006 zählte Accor insgesamt 4.121 Hotels. Die Economy-Hotels der Marken Ibis, Etap, Formule1, Red Roof Inns, Motel 6 und Studio 6 stellt dabei mit 56 Prozent den größten Anteil. An zweiter Stelle folgt der Mittelklassemarkt mit den Marken Novotel und Mercure. Der Upscale-Markt mit Sofitel beträgt rund neun Prozent. Insgesamt ist die Anzahl der Accor-Hotels von Ende 2005 (4.065) bis Ende 2006 um 56 Hotels gestiegen.

Die Accor-Führung in Paris wird sich aktuell am 7. März 2007, dem ersten ITB-Tag, zu den Gesamtzahlen für 2006 und zu den weiteren Plänen äußern.

Best Western International

Die amerikanische Hotelgruppe Best Western International aus Phoenix, Arizona, setzt bei ihrer Expansionsstrategie – wie die meisten globalen Hotelunternehmen – im Jahr 2007 vor allem auf Asien. Während der kommenden fünf Jahre will Best Western nach Aussagen von CEO David Kong in China und Indien zwischen 50 und 100 Hotels eröffnen. Kong ist davon überzeugt, dass seine Marke in dieser Region besonders interessant für neue Vier- und Fünf-Sterne Hotels ist. 2006 konnte das Wachstum in China um 50 Prozent gesteigert werden. „Das Unternehmen verfügt derzeit über 20 Hotels in China, zehn weitere Hotelprojekte sind für das laufende Jahr geplant. Durch einen neuen Lizenzvertrag in Indien gehen wir davon aus, dass Best Western dort in den kommenden fünf Jahren jährlich etwa zehn bis zwölf neue Hotels integrieren wird“, sagt Kong.

Zuversicht gibt ihm dabei der unerwartet große Erfolg der im Jahr 2003 eingeführten Best Western-Marke „Premier“. Dieser gehobenen Version von Best Western, die Gästen 27 oder mehr zusätzliche Serviceleistungen als die Standard-Best Western-Häuser bietet, haben sich in Europa und Asien inzwischen mehr als 100 Betriebe angeschlossen. Auch im Jahr 2007 möchte sich die Gruppe weiter durch besondere Kundenpflege von anderen Hotelmarken differenzieren. Während des letzten internationalen Treffens der Gruppe in Montreal im Herbst 2006 haben die Führungskräfte von Best Western ein neues Kundenprogramm diskutiert, das zunächst in Nordamerika und später weltweit eingeführt werden soll. Aber auch das Gebiet Verkauf und Marketing, für das Best Western als Kooperation besonders bekannt ist, soll weiter verbessert werden. Im Jahr 2006 übertrafen die durch Best Western vermittelten Umsätze erstmals die eine Milliarde-Dollar-Marke. Dies soll natürlich im Jahr 2007 noch gesteigert werden.

Die Zahl der Mitgliedsbetriebe hat dagegen in den vergangenen Jahren eher stagniert. Zwar gewann Best Western im Jahr 2006 insgesamt 263 Hotels hinzu und kam damit auf eine Gesamtzahl von 4.164 Hotels mit 316.095 Zimmern in 80 Ländern. Im Jahr 2005 hatte die Gruppe aber noch mehr Häuser gezählt – nämlich 4.200 Hotels mit 320.000 Zimmern. In Deutschland hat sich die Anzahl der Hotels gegenüber 2005 um vier Hotels gesteigert. Dort war man Ende 2006 mit 161 Häusern vertreten.

Gerade auch angesichts der vielen neu gegründeten Hotelmarken weltweit zeigt sich David Kong bezüglich der Zukunft von Best Western sehr optimistisch: „Hotelentwickler werden weiterhin neue Marken entwickeln, um damit die Umsätze der Häuser zu steigern. Viele dieser neuen Marken besetzen jedoch Nischenmärkte und repräsentieren damit nur einen geringen Teil der Hotelindustrie. Als eine differenzierte Mittelklassemarke wird Best Western weiterhin mit Qualitätshotels in allen möglichen Märkten Chancen haben.“

Choice Hotels International

Choice Hotels International zählt mit zehn Marken und weit mehr als 5.000 Häusern weltweit zu den ganz großen Franchise-Gebern der Branche. Im vergangenen Jahr steigerte sich der operative Umsatz bei Choice Hotels um 16 Prozent auf 166,6 Millionen US-Dollar (2005: 143,8 Mio. USD). Der EBITDA betrug für das Gesamtjahr 2006 39,9 Millionen US-Dollar und hatte sich damit um zehn Prozent gesteigert (2005: 36,2 Mio. USD). Besonders stolz war das Unternehmen dabei auf das Wachstum auf dem Heimatmarkt USA. Dort entwickelte sich vor allem die erst im Jahr 2005 eingeführte Marke Cambria Suites hervorragend. Sie zählte 43 Häuser und konnte im Jahr 2006 allein 30 neue Verträge abschließen.

Im vergangenen Jahr betrug die durchschnittlich erzielte Zimmerrate in den USA 68,71 US-Dollar und wuchs damit um 5,2 Prozent gegenüber 2005 (66,64 USD). Die Belegung stieg leicht von 57,6 Prozent in 2005 auf 58 Prozent in 2006. Der Zimmererlös (RevPar) wuchs erfreulich um 6,1 Prozent auf 40,46 US-Dollar (2005: 38,15 USD). Die Zentrale in Silver Springs demonstriert Zuversicht. „Wir sehen für alle unsere Marken gewaltige Wachstumschancen“, heißt es dort. International will das Unternehmen den Fokus weiter auf die Marken Quality, Clarion und Comfort sowie Sleep Inn legen. Die internationale Expansion soll dabei vor allem in den Ländern fortgesetzt werden, in denen bereits eine starke Basis gelegt wurde, wie in Indien, Japan, Australien/Neuseeland, Brasilien, Kontinentaleuropa, Großbritannien und Irland. Darüber hinaus böte auch der US-Markt weiterhin Wachstumschancen für die Marken.

Bei den Choice Hotels Europe ist die Situation nicht ganz so rosig. Choice Hotels Europe (CHE) ließ die Presse wissen, dass die Umsätze des Jahres 2006 deutlich hinter den Erwartungen bleiben werden. Als Begründung nennt das Unternehmen signifikante Verluste im zweiten Halbjahr. Während der Umstrukturierungsphase der Gruppe seien im vierten Quartal vor allem die Umsätze im Resort-Bereich gesunken. Die Lösung des Master Franchise-Vertrags in Europa von Choice Hotels International habe darüber hinaus zu unerwarteten Kosten geführt.

Dem Umsatzrückgang will man jetzt mit einem neuen, dynamischen Preissystem entgegenwirken. Die neue Preispolitik soll laut CHE besser verständlich sein und eher Frühbucher als Last-Minute-Bucher belohnen. CHE betreibt 62 Hotels in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Belgien, die – bis auf sieben – alle unter den Choice-Marken Comfort Inn, Quality, Clarion und Sleep Inn firmieren. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen Hotels unter seiner eigenen Marke Stop Inn (für Häuser, die kein CHE-Franchisenehmer sind) sowie das Connaught Rooms Conference Suite in der Nähe von Covent Garden.

Bei den Choice Hotels Germany & Central Europe hat Margit Koller die ersten 100 Tage als Geschäftsführerin der Choice Hotels Franchise GmbH nach eigenen Angaben erfolgreich gestaltet. 100 Hotels in Germany & Central Europe bis 2009 – die Ziele sind definiert. Diese magische Grenze soll in den nächsten Jahren mit der weiteren Erschließung der Kernmärkte Deutschland, Italien und Österreich überschritten werden. In Deutschland wird der Zielgruppen-Schwerpunkt hin zu Geschäftsreisenden aus klein- bis mittelständischen Unternehmen gelegt. Um dieses Segment hervorragend auszubauen, werden die geplanten Standorte entsprechend der Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgewählt.

So sollen in den nächsten Jahren unter anderen im Rhein-Main-Gebiet und in den deutschen Metropolen wie Berlin, Düsseldorf, Hamburg und Köln neue Hotels unter den Choice-Marken Comfort, Quality oder Clarion hinzukommen. Bereits jetzt rüsten sich die Hotels für dieses Gästesegment auf, indem sie das Angebot um zum Beispiel Hochgeschwindigkeits-Internetzugänge erweitern. Neben den Geschäftsreisenden wird in den nächsten Jahren der Bereich der kleinen Gruppenreisenden noch stärker an Bedeutung in der Reiseindustrie gewinnen. Wie Umfragen bei Bus-Unternehmen ergaben, bevorzugen es immer mehr Gäste in Gruppen zu reisen. Aus diesem Grund werden die Choice Hotels auch verstärkt auf individuelle Gruppenreisen reagieren.

In Italien und Österreich sieht Margit Koller viel Potenzial für die Markenhotellerie, daher werden sich die Choice Hotels im nächsten Jahr auf den Marketing- & Sales-Bereich konzentrieren. „Gerne würden wir in Wien ein Hotel mit einer der Choice-Marken schmücken, da dies der ideale Standort ist, um den südost-europäischen Markt, wie zum Beispiel Ungarn, zu erschließen“, begründet Margit Koller die Motivation der Marken-Entwickler.

In Italien gibt es derzeit zwölf Hotels der Marken Comfort, Quality und Clarion. Da speziell der Marke Clarion großes Entwicklungspotenzial zugeschrieben wird, sollen bis 2009 zu den bereits drei bestehenden Clarion-Hotels in Rimini, Montesilvano und Treviso noch weitere hochwertige Häuser an ausgewählten Standorten folgen.

Weltweit zählte das Choice-Portfolio inklusive der Cambria Suites zum Jahresende 2006 genau 5.378 Hotels in 40 Ländern und damit 168 mehr als Ende 2005 (5.210). Choice-Marken sind Comfort Inn, Comfort Suites, Sleep Inn, Clarion, Main Stay Suites, Suburban, Econo Lodge, Roadway Inn sowie Cambria Suites. In Europa ist Choice Hotels Europe mit fast 500 Hotels der Marken Comfort, Quality und Clarion vertreten. Choice Hotels Europe in München betreut insgesamt mehr als 70 Hotels in Deutschland, Italien, Österreich, der Tschechischen Republik und der Schweiz.

Global Hyatt Corporation

Als Privatunternehmen im Besitz der Familie Pritzker hält sich Hyatt Hotels & Resorts mit Aussagen über Auslastungen, Preise oder Umsätze dezent zurück. Auch die im vergangenen Jahr durchaus auch von diesem Unternehmen getätigten Immobilienverkäufe werden nicht im Einzelnen veröffentlicht. Für erfolgte Übernahmen gilt dieses Schweigegelübde jedoch nicht. Und so blieb der im Jahr 2006 erfolgte Kauf der Summerfield Suites in den USA der Branche nicht verborgen.

Insgesamt setzte das Unternehmen im Jahr 2006 seinen Fokus klar auf den operativen Bereich. Die Wirtschaftlichkeit und damit auch der Zimmererlös (RevPar) sollten gesteigert, die Serviceleistungen weiter ausgebaut werden. Beim Wachstum der Gruppe lag das Augenmerk von Hyatt auf den neuen Märkten wie China, Indien, Russland, dem Mittleren Osten und Lateinamerika. Darüber hinaus legt die Zentrale in Chicago aber auch einen Expansions-schwerpunkt auf die Ausdehnung des Hyatt-Portfolios in den USA – durch Hotelkäufe oder durch das Umbenennen von Häusern. Weltweit möchte Hyatt in bedeutenden Städten und Hauptstädten vertreten sein. Im Jahr 2007 soll sich an dieser Strategie nichts ändern. Im Augenblick hat Hyatt 49 Hotels in 24 Länder in der Entwicklung, darunter 24 der Marke Hyatt Regency, 13 Grand Hyatt, 10 Park Hyatt, 12 Resorts & Spas sowie zwei Boutique-Hotels. Neben der reinen Expansion will Hyatt in Zukunft auch ein verstärktes Augenmerk auf den Personal-Bereich legen, um gute Mitarbeiter zu halten oder hinzu zu gewinnen. Schließlich soll das Wachstum der Gruppe von talentierten und professionellen Kräften begleitet werden.

Das Jahr 2006 bezeichnete Hyatt als erfolgreich. Sowohl Umsatz als auch Ergebnis konnten angeblich weltweit gegenüber 2005 gesteigert werden. Und auch für die Zukunft bis zum Jahr 2010 zeigt sich das Unternehmen optimistisch. Vorausgesetzt, unvorhergesehene größere Terroranschläge bleiben aus, geht man von einem gesunden Wachstum und finanziellen Fortschritten in der Branche aus. Grund für diesen Optimismus gibt die erwartete Reisetätigkeit der Einwohner der neuen Märkte.

Gleichzeitig wird sich das Markenbewusstsein der Gäste voraussichtlich weiter steigern. Die Konsolidierung in der Branche wird sich nach Meinung der Hyatt-Spitze fortsetzen, der Immobilienmarkt weiterhin Rekordpreise einbringen. Gebhard Rainer, Senior Vice President (EAME) bei Hyatt Hotels & Resorts, ist überzeugt: „Die Trennung zwischen den Marken wird klarer werden. Es wird Top-Luxusmarken geben, Fünf-Sterne-Häuser und den Mittelklasse-Markt bei vollem Service. Auf der anderen Seite werden wir in manchen Märkten auch zunehmend Budgethotels zu sehen bekommen. Lifestyle-Marken werden massiver in Erscheinung treten, ihr Lebenszyklus wird jedoch begrenzt sein. Bis zum Jahr 2010 wird die Wirtschaft in den meisten Teilen der Welt von einem generellen Wachstum profitieren, wodurch wir ein wachsendes Umweltbewusstsein erfahren werden. Neben den Personalkosten

werden die Energiekosten die größte Herausforderung für unser Geschäft werden. Sie werden die Hotellerie zwingen, sich nach kreativen und alternativen Lösungen umzusehen.“

Ende 2006 zählte Hyatt 215 Hotels und Resorts in 43 Ländern, darunter 149 Hyatt Regency, 30 Grand Hyatt, 25 Park Hyatt, 39 Resorts & Spas (Hotels der Marken Park, Grand und Regency, die den Resort Hotels zugeordnet werden) und ein Boutique Hotel (Hyatt).

Hilton Hotels Corporation

Nach der Vereinigung der beiden Hiltons Hilton Group plc und Hilton International Ende 2005 zeigt sich das Unternehmen Hilton heute als wahrer Mega-Player. Zur Hilton Hotels Corporation zählen jetzt mehr als 2.900 Hotels mit insgesamt 500.000 Zimmern in mehr als 80 Ländern der Erde. Die Hilton-Marken sind Hilton (498 Häuser), Conrad Hotels (15 Häuser) Doubletree Guest Suites und Doubletree Club Hotel (173 Häuser), Embassy Suites Hotels (185 Häuser), Hampton Inn und Hampton Inn Suites (1.392 Häuser), Hilton Garden Inn (302 Häuser), Homewood Suites by Hilton (192 Häuser), The Waldorf=Astoria Collection (5 Häuser), Hilton Grand Vacations Club (34 Häuser im System) und Scandic (129 Häuser).

In Europa hat die Fusion der beiden Hiltons die Markenkarten neu gemischt, denn dort verdrängt südlich von Skandinavien die US-Hilton-Marke Garden Inn künftig die ehemals von der britischen Hilton-Gruppe übernommene Marke Scandic.

Das Jahr 2006 begann für Hilton mit der nach der Fusion notwendigen Neustrukturierung und endete mit einem starken vierten Quartal. Das Unternehmen hat in den strategisch wichtigen Märkten Indien und China Verträge für die Entwicklung der Marke Hilton Garden Inn und für weitere Marken der Hilton-Familie geschlossen. In so robusten Märkten wie New York City, Chicago, Hawaii und London will Hilton die Marktführerschaft weiter ausbauen. Darüber hinaus setzt das Unternehmen auf internationale Entwicklungsabkommen für ein schnelles Wachstum. Bleibt auch die Nachfrage nach den Timeshare-Projekten weiterhin stark, sieht sich Hilton auf dem besten Weg zu soliden operativen Ergebnissen im Jahr 2007. „Wir hoffen, dass unsere Pläne bezüglich Operations, Entwicklung, Marketing und Finanzierung für das Jahr 2007 unsere führende Rolle in der Hotellerie weiter ausbauen werden“, heißt es aus der Zentrale.

„Immobilien-leicht“ nennt Hilton dabei seine Strategie zum Eigentum von Hotels. Sie sieht die Trennung von Immobilieneigentum vor. Durch die Konzentration auf das Managen von Hotels sollen dem Unternehmen internationale Expansionspläne erleichtert werden. Allein im dritten Quartal 2006 verkaufte Hilton das LivingWell Fitness-Club-System und kündigte den Verkauf von zehntausend Hotels in Kontinentaleuropa an. Gleichzeitig gab es Pläne für eine strategische Neuausrichtung der Scandic-Kette mit 129 Hotels bekannt, die auch zu Teilverkäufen oder dem kompletten Verkauf der Ketten führen können. Im Februar 2007 kündigte Hilton Vertragsänderungen bei zwei Hotels in Großbritannien an. Die Hotels Hilton London Metropole und Hilton Birmingham Metropole sollen bis zum Jahresende für 417 Millionen Pfund verkauft werden. Hilton wird jedoch für beide Hotels langfristige Managementverträge behalten. Das Unternehmen führt darüber hinaus Verkaufsverhandlungen für die folgenden sechs Hotels in den USA: Das Hilton Boston Logan (599 Zimmer), das Hilton Atlanta Airport (504 Zimmer), Hilton New Orleans Airport (317 Zimmer), Embassy Suites Memphis (219 Zimmer) und das Homewood Suites Memphis (140 Zimmer) und Hilton Washington (1.119 Zimmer). Verkauft werden soll außerdem das Hilton Caledonian in Edinburgh, Schottland (251 Zimmer).

Der Expansionsschwerpunkt von Hilton und seinen verschiedenen Marken wird sich in naher Zukunft vor allem auf Russland, Spanien, Italien und Deutschland, auf den Mittleren Osten und auf China, Indien, Japan, Australien/Neuseeland sowie auf Qatar in den Vereinigten Arabischen Emiraten konzentrieren. Im Fokus wird dabei die Verbreitung der Marken The Waldorf Astoria=Collection, Conrad, Hilton, Doubletree, Hilton Garden Inn und Hampton stehen.

Im Gesamtjahr 2006 setzten Hilton netto 572 Millionen US-Dollar um (Vorjahr 460 Mio. USD). Der Gesamtumsatz im operativen Bereich lag dabei bei 1,274 Milliarden US-Dollar (805 Mio. USD in 2005). Der komplette EBIDTA betrug 1,742 Milliarden US-Dollar, was einem Wachstum um 53 Prozent gegenüber 1,140 Milliarden im Jahr 2005 entsprach. Die Umsätze durch Management- und Franchisegebühren stiegen von 452 Millionen US-Dollar in 2005 um 51 Prozent auf 684 Millionen US-Dollar in 2006. Im Jahr 2006 stießen 223 Hotels mit 35.970 Zimmern zum Unternehmen.

Im Jahr 2007 rechnet Hilton mit weitem Zuwachsen im operativen Bereich (1,27 bis 1,33 Mrd. USD) und beim EBITDA (1,79 bis 1,85 Mrd. USD). Beeinflusst auch durch den Verkauf weiterer Immobilien, Anteilsübernahmen oder weiterer signifikanter Transaktionen wird der Gesamtumsatz von Hilton im Jahr 2007 voraussichtlich zwischen 8,885 bis 9,050 Milliarden US-Dollar liegen.

InterContinental Hotel Group

Die InterContinental Hotels Group zählt ebenso wie Hilton oder Accor zu den Ketten, die sich im vergangenen Jahr offensiv von Hotelimmobilien trennten. Im Februar verkaufte das Unternehmen seine Anteile am FelCor Lodging Trust, im März folgte bereits der Verkauf von 24 Hotels in Kontinentaleuropa für 352 Millionen Euro. Im Juli gelang der Verkauf weiterer sieben Hotels in Kontinentaleuropa für 634 Millionen Euro an Morgan Stanley Real Estate Funds.

Damit sind die Kriegskassen des Unternehmens gefüllt und die Pläne des Unternehmens, im Jahr 2007 schnell zu wachsen, durchaus realisierbar. Angepeilt ist ein organisches Wachstum um 50.000 bis 60.000 Zimmer. Die Antwort darauf, wie dieses Wachstum realisiert werden soll, klingt hingegen noch etwas schwammig. „Wir wollen die Marken von IHG bei Gästen und Hoteleigentümern zur ersten Wahl machen“, heißt es aus der IHG-Zentrale. „IHG möchte mit allen seinen Marken wachsen und dabei die existierenden Marken in Ländern etablieren, in denen sie bisher noch nicht vertreten sind.“

Dass auch IHG dabei den asiatischen Markt vor Augen haben dürfte, unterstreicht das im Oktober 2006 geschlossene Joint-Venture mit All Nippon Airways („ANA“), das sich IHG ANA Hotels Group Japan nennt. Die 13 ANA Hotels werden dabei per Management-Vertrag mit 15-jähriger Laufzeit an das IHG-System angeschlossen. Nach und nach sollen die Häuser in die für Japan kreierten CO-Marken ANA-Inter-Continental, ANA-Crowne Plaza und ANA-Holiday Inn umfirmieren. Im Gegenzug wird das Joint-Venture auch den weiteren 18 ANA Hotels & Resorts in Japan den Anschluss an das Co-Branding anbieten. Diese Hotels gehören verschiedenen Eigentümern und sind per Management-Vertrag, Franchise-Verbindung oder Marketinganschluss mit ANA verbunden. Die neuen Marken in Japan werden von IHG beworben. Allein in den nächsten zwei Jahren möchte das Unternehmen rund zehn Millionen Pfund in Werbung und Forschung investieren, sieben Millionen Pfund in den Ausbau des IT-Systems. Nach all den nötigen Investitionen soll die Transaktion im dritten Jahr Gewinn bringen.

Im Jahr 2006 zählten zur IHG sieben Marken (InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Express by Holiday Inn, Staybridge Suites, Candlewood Suites, Hotel Indigo) mit 3.680 Hotels und 543.775 Zimmern in 100 Ländern.

Die ersten neun Monate des Jahres 2006 entwickelten sich positiv; genaue Zahlen wurde erst Ende Februar – nach Redaktionsschluss dieses Beitrags - bekannt.

Marriott International

Aus der Zentrale von Marriott International in Washington sind auch zum Jahresende 2006 (wie gewohnt) nur Jubelklänge zu hören. Das Unternehmen erzielte (ohne ihr Geschäftsfeld Synthetischen Treibstoff) im letzten Jahr einen Umsatz von 12 Milliarden US-Dollar, was einem Zuwachs von 7,2 Prozent zum Vorjahr entspricht. Das Netto-Ergebnis 2006 liegt bei 608 Millionen US-Dollar (2005: 669 Mio. USD) einschließlich einer Steuerbelastung von 109

Millionen US-Dollar, die sich aus einer Änderung von Bewertungsregeln im Timeshare-Geschäft ergaben. Die Summe der Gebühren in 2006 von 1,22 Milliarden US-Dollar (+19 % zum Vorjahr), spiegeln einen höheren Zimmererlös (RevPar), verbesserte Margen und den Zuwachs an Einheiten.

J. W. Marriott, Chairman und Chief Executive Officer von Marriott International: „Wir verfügen über die stärkste Präsenz von Hotels in der Geschichte unseres Unternehmens. Rund um den Erdball, von den USA bis Großbritannien, von Deutschland bis China und Indien hat sich die Nachfrage nach unseren Hotels gesteigert.“ Marriott blickt daher auch äußerst positiv ins Jahr 2007, in dem das Unternehmen gleich doppelten Grund zur Freude hat: Es feiert sein fünfzigstes Jahr im Hotel-Business und das achtzigste Jahr der Unternehmensgeschichte.

Im Jahr 2006 eröffnete Marriott insgesamt 23.000 neue Zimmer, 6.600 von ihnen außerhalb der USA. 29 Prozent der neuen Zimmer stammten dabei von Mitbewerber-Marken. Das internationale Interesse an den Marriott-Marken ist ungebrochen. Fasst man alle Hotels von Marriott International zusammen, die zurzeit eröffnet sind, sich im Bau befinden, demnächst ihre Marke zu einer Marriott-Marke wechseln oder sich in der Entwicklung befinden, dann kommt man auf 100.000 Zimmer. Ende 2005 waren es 70.000 Zimmer, am Ende des dritten Quartals 2006 noch 85.000 Zimmer.

Neben großartigen Erfolgen auf dem Heimatmarkt, insbesondere in Chicago, Miami, Los Angeles, San Diego, New York und Boston, verliefen auch in vielen anderen Teilen der Welt die Geschäfte für Marriott International höchst erfreulich. In diesem Zusammenhang werden Asien und die europäischen Metropolen London und Paris ebenso genannt wie Russland und die umliegenden Staaten. Der Mittlere Osten erfreute Marriott vor allem in Riad, Kairo, Dubai und Kuwait. Die Resort-Hotels am Roten Meer mussten hingegen aufgrund terroristischer Anschläge etwas Federn lassen.

Besonders stolz ist Marriott International auf seinen Rekord bei den Internet-Buchungen in 2006. Insgesamt sind fast vier Milliarden US-Dollar Umsatz über die eigene Webpage www.marriott.com generiert worden. In diese Zahl fließen die Buchungen bei 2.800 der verschiedenen Marken von Marriott International ein. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet das eine Steigerung von 38 Prozent.

Zu Marriott International gehören mehr als 2.800 Beherbergungsbetriebe in den USA und 67 anderen Ländern. Marriott betreibt Hotels oder vergibt Franchise-Lizenzen für Hotels, Ferien- oder Apartmentanlagen der folgenden Marken: Bulgari, The Ritz-Carlton, JW Marriott, Marriott, Renaissance, Residence Inn, Courtyard, Towne Place Suites, Fairfield Inn, SpringHill Suites, Marriott Vacation Club, Horizons, The-Ritz-Carlton Club, Grand Residences by Marriott, Marriott Executive Apartments, Marriott ExecuStay. Darüber hinaus ist Marriott im Geschäftsbereich synthetische Treibstoffgewinnung tätig.

Rezidor Hotel Group

Mittlerweile zählt die Rezidor Hotel Group 272 Hotels der Marken Radisson, Park Inn, Country Inn und Regent mit insgesamt 55.000 Zimmern. Der im vergangenen Jahr erfolgte Börsengang erwies sich dabei als voller Erfolg: Der mit 75 Prozent bisherige Hauptaktionär der damaligen Rezidor SAS Hospitality Group BA, die skandinavische Airline SAS, berichtete von einer neunfachen Überzeichnung des Aktienangebotes. Damit verbuchte man aus dem Verkauf einen Kapitalgewinn von 4,7 Milliarden Schwedischen Kronen (SKR) oder 518,5 Millionen Euro. Bereits vor dem Börsengang hatte SAS angekündigt, seinen gesamten Anteil zu verkaufen; US-Aktionär Carlson Companies erweiterte seinen Anteil von 25 auf 35 Prozent durch Zukäufe von SAS zum Aktienkurs beim Börsengang und ist damit größter Aktionär. Im Zuge dieses Unternehmenseinschnitts verabschiedete sich Rezidor bei der Marke Radisson SAS auch von dem Zusatz "SAS".

Rezidor baute sein Portfolio im Jahr 2006 weiter aus, die Zahl der Betriebe wuchs im Vergleich zu 2005 um neun. Auch für das Jahr 2007 kündigen Rezidor-Chef Kurt Ritter und sein Team eine weitere Expansion des Portfolios an. Immobilieneigentum besitzt Rezidor nicht, es handelt sich dabei um ein reines Management-Unternehmen.

Die Expansionsstrategie bezieht sich nach Informationen aus Brüssel auf alle Marken. Park Inn ist jedoch die am schnellsten wachsende Marke. Auch Rezidor stellt eine wachsende Nachfrage für das mittlere Preissegment fest, dies vor allem in Märkten wie Skandinavien, Russland und in den CIS-Länder (Commonwealth of Independent States – Aserbajdschan, Armenien, Belarus, Georgien, Kasachstan, Kirgisien, Moldau, Tadschikistan, Turkmenistan, Ukraine, Usbekistan). Weitere Expansionsabsichten bestehen in den Vereinigten Arabischen Emiraten sowie auf den Heimatmärkten in Europa. In Frankreich werden im Jahr 2007 beispielsweise zwei Radisson Hotels in Marseille und Bordeaux eröffnen. In Deutschland, so wurde gerade bekannt, werden einige von Blackstone erworbene Hotels zu Park Inn umfirmiert.

Nach den im Jahr 2005 gescheiterten Verhandlungen mit dem Modehaus Cerrutti, mit dem man gemeinsam Design-Hotels entwickeln wollte, hat das Unternehmen sich im Vorjahr neu orientiert und eine Vereinbarung mit dem italienischen Modehaus Missoni geschlossen. Das erste, von Rezidor betriebene Missoni-Hotel soll im Jahr 2008 öffnen. Mit diesem Konzept erschließt auch Rezidor eine der vielen kleinen Nischen, in denen die Branche unter anderem ihr Heil sucht.

Im Management von Rezidor zeigt man sich überzeugt davon, dass die Bedeutung klarer, reiner Marken wachsen wird. Gleiches sagt man dem Mittelpreissegment und den Aspekten Design, Lifestyle und Wellness voraus.

Im Jahr des Börsengangs steigerte die Rezidor Hotel Group den Umsatz ihrer Pacht-Betriebe plus der Gebühren von Management- und Franchisebetrieben um 20,5 Prozent auf 707,3 Millionen Euro (2005: 587,1 Mio. EUR). Der EBITDA stieg (ohne Berücksichtigung der IPO Kosten von 4,4 Mio. EUR) auf 61 Millionen Euro (2005: 43,7 Mio. EUR), ein Zuwachs von plus 14 Prozent. Der Umsatz aller Pacht-, Management- und Franchise-Hotels stieg von 1,48 Milliarden Euro auf 1,73 Milliarden Euro, wobei der Umsatz der Franchisebetriebe darin noch geschätzt ist. Ohne Franchisebetriebe stieg die Zahl der verfügbaren Zimmer um 16,7 Prozent auf 11.855, die Belegung stieg von 67 Prozent auf 69 Prozent und der Zimmererlös (Zimmererlös (RevPar)) lag bei 72 Euro im Vergleich zu 67 Euro in 2005 (+7,5 %).

Starwood Hotels & Resorts & ArabellaStarwood Hotels

Allein im letzten Quartal des Jahres 2006 unterzeichnete Starwood Hotels & Resorts Worldwide 61 Hotel-Management und Franchise-Verträge und markierte damit seinen weiterhin ungebrochenen Expansionswillen. In den ersten drei Monaten des

Jahres waren 93 Verträge unterzeichnet worden. Insgesamt werden damit mittelfristig 36.700 weitere Zimmer zu dem Unternehmen stoßen. Als weiteres Zeichen für die vorwiegend geplante Expansion per Management- oder Franchise-Vertrag hat Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. im ersten Quartal 2006 den Verkauf von 28 Hotels - darunter Hotels der Marken Sheraton, W, Westin, St. Regis und Luxury Collection – an die Host Marriott Corporation abgeschlossen. Diese Hotels werden im Starwood-System weitergeführt und weiterhin über langfristige Management-Verträge von Starwood betrieben. Der Gesamtwert der 35 Hotels umfassenden Transaktion im gesamten Portfolio (inklusive Bargeld, Aktien und Schulden) lag in etwa bei 4,23 Milliarden US-Dollar.

Auch im ersten Halbjahr 2007 wird Starwood weiterhin Hotels verkaufen und Immobilienbesitz abbauen. 14 eigene Hotels sowie acht Hotels aus nicht konsolidierten Joint Ventures stehen zur Disposition.

In Puncto Innovation und Marketing blieb Starwood Hotels & Resorts im Jahr 2006 äußerst aktiv. So lancierte das Unternehmen nach der Lifestyle-Marke aloft für die Reise-Youngster im Vorjahr die Marke element für Langzeitgäste.

In Deutschland sorgte Starwood Hotels & Resorts Ende 2006 für Aufsehen, indem das Unternehmen sein Joint Venture mit der Arabella Hotel Holding International in München um 30 Jahre und damit bis 2037 verlängerte. Die bisherige ArabellaSheraton Hotelmanagement GmbH firmiert dadurch seit dem 1. Januar 2007 unter dem Namen ArabellaStarwood Hotels & Resorts.

Die Gruppe kann zudem künftig gezielt mit sechs statt bisher drei Starwood-Marken expandieren. Die Münchner erweiterten ihre Starwood-Lizenz um die Marken St. Regis, Le Méridien und Westin. Damit kann ArabellaStarwood in Deutschland, Österreich, der Schweiz, in den Balearen und in Südafrika leichter expandieren – mit Häusern von der 3-Sterne-Kategorie bis hin zur internationalen Topklasse. Bisher zählten 31 Hotels der Marken The Luxury Collection, ArabellaSheraton und Four Points in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Südafrika und auf der spanischen Insel Mallorca zu ArabellaSheraton. In der neuen Konstellation ArabellaStarwood werden es 42 sein.

Insgesamt investiert die Schörghuber-Unternehmensgruppe zwischen 30 und 35 Millionen Euro in das Rebranding und die Renovierungen der Hotels, um sie den Standards von Starwood anzupassen. Allein in den Umbau des bisherigen ArabellaSheraton Grand Hotels in Frankfurt, das zum Westin wird, fließen im nächsten Jahr 18 Millionen Euro. Das Mardavall Hotel & Spa auf Mallorca wird zum ersten St. Regis Resort in Europa, das ArabellaSheraton Golf Hotel Son Vida zum Le Méridien.

Weißer Flecken auf der Karte für die Expansion von ArabellaStarwood sieht das Unternehmen derzeit in Deutschland, der Schweiz, auf Mallorca, in Südafrika und in Namibia. Die Erschließung neuer Destinationen wird dabei in den Kategorien 3-, 4- und 5-Sterne stattfinden und je nach Gegebenheit durch Immobilienbesitz, Management-, Pacht- oder Franchise-Verträge vorangetrieben. „Dabei werden wir immer die Unternehmensphilosophie berücksichtigen, dass das Ergebnis jedes einzelnen Hotels wichtiger ist als das Wachstum der Hotelgruppe“, heißt es dazu aus München.

Die verstärkten Bemühungen um Servicequalität führten bei ArabellaSheraton im Vorjahr bereits zu einem starken Wachstum der Zimmerdurchschnittsrate und des Zimmererlöses. Gleichzeitig wuchs die Auslastung. ArabellaStarwood wird künftig noch stärker auf die Kraft des eigenen Vertriebsapparates setzen. Dabei werden gemeinsame Verkaufsmannschaften mit insgesamt 90 Mitarbeitern in Deutschland und der Schweiz entstehen – das sind fast doppelt so viele Köpfe wie bisher.

„Die Zukunft der Hotelbranche“, so definiert Carsten Rath, Vorsitzender des Advisory Boards von ArabellaStarwood Hotels & Resorts „liegt in der klaren Positionierung von Marken und in einem emotionalen Marketing – verbunden mit einer einfühlsamen Servicephilosophie und der Aufmerksamkeit exzellent trainierter Mitarbeiter-Persönlichkeiten.“ Aber auch die Standortpolitik, so Rath, werde weiterhin den Erfolg von Hotels beeinflussen. Dazu zählen gute Fluganbindungen und auch die Präsenz in neuen Märkten wie etwa in Asien. In den unterschiedlichen Preissegmenten muss eine klare Positionierung stattfinden: Es wird Hotelmarken in niedrigeren Preiskategorien mit einem guten Service geben, gleichzeitig aber auch qualitativ hochwertige Angebote im Segment Luxushotellerie.

ArabellaStarwood Hotels hat seine Geschäftszahlen für 2006 Ende Februar veröffentlicht; damit lagen sie bei Redaktionsschluss nicht. Bekannt sind unterdessen die Ergebnisse von Starwood Hotels & Resorts Worldwide: Bei einem im Vergleich zum Vorjahr unverändertem Umsatz von 5,97 Milliarden US-Dollar sank das EBITDA in 2006 um 7,6 Prozent von 1,42 auf 1,31 Milliarden US-Dollar. Starwood verweist dabei auf die Einflüsse aus dem Verkauf von 56 Hotels seit Anfang 2005. Das operative Ergebnis verbesserte sich um 2,1 Prozent auf 839 Millionen US-Dollar. Der Gewinn erhöhte sich in erster Linie aufgrund von Einkommensteuererstattungen um 147 Prozent von 422 Millionen auf 1,04 Milliarden US-Dollar. Angesichts der geplanten Verkäufe geht das Unternehmen in 2007 von einem Anwachsen des EBITDA von 1,31 auf 1,36 Milliarden US-Dollar aus. Allerdings wird ein Zimmererlös-Wachstum (Zimmererlös (RevPar)) der eigenen und gemanagten Hotels von acht bis zehn Prozent weltweit erwartet.

Wyndham Hotel Group

Die Wyndham Hotel Group, deren Mutterunternehmen Wyndham Worldwide im Jahr 2005 aus der Cendant Corporation herausgelöst wurde und als eigenständiges Unternehmen an der New Yorker Börse gehandelt wird, zählte zum Jahresende 2006 rund 65.000 Hotels mit mehr als 543.000 Zimmern. Ende 2006 befanden sich weitere 845 Hotels mit rund 92.000 Zimmern in der Entwicklung. Rund 15 Prozent von diesen werden sich außerhalb der USA befinden, bei rund 45 Prozent der Häuser handelt es sich um Neubauten.

Wyndham ist ein reines Management- und Franchise-Unternehmen und besitzt selbst keine Immobilien. Neben der Hotellerie ist Wyndham auch sehr stark im Timeshare-Bereich tätig. Zur Wyndham Hotel Group zählen die Marken Wyndham Hotels and Resorts, Ramada Worldwide, Days Inn, Super 8 Motel, Wingate Inn, Baymont Inn & Suites, Howard Johnson, Travelodge, Knights Inn und AmeriHost Inn.

Im Jahr 2006 wuchs der Umsatz von Wyndham im Logis-Bereich um 24 Prozent, die eingenommenen Franchise-Gebühren stiegen um 15 Prozent, der Zimmererlös (RevPar) wuchs um fast 13 Prozent. Für das vierte Quartal 2006 meldete Wyndham Worldwide Corp. am 13. Februar 2007 gestiegene Nettoerlöse auf 92 Millionen US-Dollar oder 48 Cent pro Aktie von 91 Millionen US-Dollar oder 45 Cent pro Aktie im Vorjahr. Nettoumsätze stiegen im Vergleichszeitraum von 861 Millionen US-Dollar auf 970 Millionen US-Dollar. Für das laufende Jahr erhöhte der Hotelbetreiber seine Prognose von 1,84 US-Dollar auf 2,02 US-Dollar pro Aktie. Erwartet wird ein Umsatz zwischen 4,11 und 4,26 Milliarden US-Dollar.

Im Jahr 2006 übernahm die Wyndham Hotel Group die bei reduziertem Service im mittleren Preissegment angesiedelte Marke Baymont Inn & Suites. Darüber hinaus unterzeichnete das Unternehmen einen Vertrag mit der auf Malta ansässigen Corinthia Group of Companies. Er sieht das Management von Hotels der Wyndham-Marken sowie der Ramada-Marken durch Corinthia in der Region EMEA – Europa, Mittlerer Osten und Afrika – vor. Laut Steven A. Rudnitzky, President und Chief Executive Officer der Wyndham Hotel Group, wird Wyndham in 2007 an seiner Expansionsstrategie von 2006 anknüpfen. Dazu gehört zum einen die Optimierung der Auftritte der Budget- und Mittelklasse-Marken in Nordamerika. Zweitens hat das Unternehmen sich zum Ziel gesetzt, die Position der Marke Wyndham und der Mittelklasse-Marke Wingate Inn zu stärken. Außerhalb der USA ist das Wachstum der Marken Wyndham, Ramada, Days Inn, Super 8 und Howard Johnson angestrebt.

Expansionsschwerpunkte von Wyndham werden dabei Nordamerika, die EMEA-Region, Asien-Pazifik und Lateinamerika sein.

Rudnitzky zeigt sich dabei ebenso optimistisch wie alle seiner Kollegen: „Mein Enthusiasmus für die Beherbergungs-Industrie ist uneingeschränkt. Das gilt sowohl für die nahe als auch für die ferne Zukunft, in Nordamerika und in Übersee.“

Für die Ramada-Marke, die in Deutschland/Schweiz unter dem Dach der Hospitality Alliance AG mit Sitz in Bad Arolsen geführt und vertrieben wird, war 2006 eines der erfolgreichsten Jahre in der Unternehmensgeschichte. Bei einem Umsatz von 228,5 Millionen Euro (+11,4 %) erwirtschafteten die derzeit 68 Häuser ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von 7,1 Millionen Euro (+67,19 %). Das Ergebnis vor Abschreibungen und Investitionen lag bei 14,13 Millionen Euro (+40,28 %).

Ausschlaggebend für die anhaltende Erfolgsstory war vor allem die Steigerung der Zimmerauslastung um 5,7 Prozentpunkte auf 60,84 Prozent. Diese deutlich verbesserte Belegung ging einher mit einem um 4,2 Prozent höheren Durchschnittspreis (47,94 EUR). Wachstumsträger waren gleichermaßen die Bereiche Business & Convention als auch Tours & Travel. Während sich im Geschäftsreise- und MICE-Segment die Zusammenarbeit mit dem internationalen Vertrieb der Wyndham-Gruppe immer deutlicher auszahlt, profitierte das Geschäftsfeld Touristik vom Trend „Urlaub in Deutschland“ und von der Fussball-WM. Auch die erfolgte Spezialisierung zahlreicher Betriebe auf das Angebotspektrum „Wellness & Beauty“ führte zu einem gesteigerten Kundeninteresse.

Ein neues Geschäftsfeld will die Ramada-Gruppe mit den so genannten Medi-Hotels erschließen. Nach dem Gewinn von vier europaweiten Ausschreibungen sollen in Kooperation mit verschiedenen Universitätskliniken in den kommenden Jahren mehrere Patientenhotels entstehen. Das erste Projekt soll 2008 in Hamburg Eppendorf realisiert werden. Bei der Prognose für das laufende Geschäftsjahr gibt sich Alexander Fitz, CEO der Hospitality Alliance AG, vorsichtig optimistisch: „Wir erwarten eine Umsatzsteigerung in den Bestandshotels um rund 1,5 Prozent sowie eine weitere, kontinuierliche Ergebnisverbesserung.“

Maria Pütz-Willems, hospitalityinside.com.

REPORTS DEUTSCHLAND

Tourismus als Leitökonomie der Zukunft

Bericht des Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus, Ernst Hinsken, MdB

Überall in der Welt boomt die Reise- und Tourismusindustrie mit überdurchschnittlichen Zuwächsen (2005: 5,5 %; 2004: sogar knapp 10 %) – und das trotz einiger widriger Umstände wie Naturkatastrophen, Terroranschlägen, hohen Ölpreisen unter anderem, die den Tourismus wiederholt beeinträchtigt haben. Im Jahr 2006 stiegen die internationalen Touristenankünfte nach Angaben der Welttourismusorganisation, der „World Tourism Organization“ (UNWTO), wiederum um 4,5 Prozent und erreichten 842 Millionen. Ankünfte weltweit.

Die UNWTO prognostiziert bis zum Jahr 2020 eine Zunahme des internationalen Reiseverkehrs auf weltweit rund 1,6 Milliarden Ankünfte. Das wären jährlich rund vier Prozent mehr – eine realistische Einschätzung, betrachtet man die jüngsten Entwicklungen. Dabei liegen die Wachstumsregionen vor allem in Asien, dem Mittleren Osten und zunehmend in Afrika. In Europa werden jährliche Zuwachsraten bei den internationalen Ankünften von rund drei Prozent erwartet.

Deutschland ist im Tourismus international gut aufgestellt. Mit einem Zuwachs an Gästeankünften aus dem Ausland von rund sieben Prozent im Jahr 2005 und rund neun Prozent im Jahr 2006 (vorläufige Zahlen) liegt Deutschland deutlich über dem Durchschnitt der anderen europäischen Länder.

Im vergangenen Jahr hat selbstverständlich die Fußball-WM 2006 wesentlich zu dem guten Ergebnis beigetragen. Deutschland hat es hervorragend verstanden, dieses wunderbare Großereignis in jeder Hinsicht zu nutzen. Um das Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ mit Leben zu erfüllen, hatte die Bundesregierung ein kreatives Gastgeberkonzept entwickelt, das in Kooperation mit dem Organisationskomitee, den WM-Städten, der Wirtschaft, den Verbänden und wichtigen gesellschaftlichen Gruppen erfolgreich umgesetzt wurde. Gewonnen haben dabei alle: die „Sportnation Deutschland“, der „Volkssport Reisen“, die Wirtschaft und das Image Deutschlands.

Eine sehr enge und fruchtbare Zusammenarbeit gab es auch im Tourismusbereich, der von der WM in besonderem Maße profitiert hat. Einen großen Anteil hatte daran die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die mit Bundesmitteln die Service- und Freundlichkeitskampagne mit Partnern wie DEHOGA, ADAC, Deutsche Bahn AG und den Verkehrsflughäfen erfolgreich umgesetzt hat. Ich gehe davon aus, dass diese Aktionen die deutsche Herzlichkeit und Gastfreundschaft weiterhin nachhaltig prägen werden.



Das Jahr 2006 hat darüber hinaus erneut gezeigt: Der Städte- und Kulturtourismus boomt. Rund ein Drittel aller Übernachtungsgäste und knapp ein Viertel aller Übernachtungen entfallen auf die Großstädte. Fast 1,6 Milliarden private und geschäftliche Tagesreisende kommen hinzu. Auch die Segmente Kultur- und Gesundheitstourismus prägen die Entwicklung des Incoming-Tourismus.

Die Entwicklung hat erneut bestätigt: In Deutschland ist der Tourismus sowohl ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, als auch ein Job- und Ausbildungsmotor. Tourismus sichert schätzungsweise weit über 2,5 Millionen Arbeitsplätze und bietet mehr als 110.000 Jugendlichen einen Ausbildungsplatz.

Wachstum entsteht im Tourismus heute längst nicht mehr im Selbstlauf, sondern im Wettbewerb. Nur wer die aktuellen Reisetrends und die Zukunftsmärkte beachtet, kann im internationalen Wettbewerb der Reiseziele bestehen.

Fachleute sind sich einig: Der Tourismus wird per Saldo vom demographischen Wandel profitieren. Schon heute ist die Reiseintensität der über 60-jährigen größer als die der Bundesbürger insgesamt. Das erhöht die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellness-Tourismus ebenso wie die Nachfrage nach barrierefreien Reise- und Urlaubsangeboten.

Auch naturnahe Urlaubsformen liegen im Trend: Wanderurlaub, Wassertourismus, Fahrradreisen, Urlaub in Naturparks, Urlaub auf dem Lande sind nur einige Aspekte, bei denen das Naturerlebnis im Vordergrund steht. Den Wachstumsmarkt Kultur- und Städtereisen dürfen wir natürlich auch in Zukunft nicht vernachlässigen. Dem trägt auch die DZT Rechnung, indem sich das Tourismusmarketing in diesem Jahr speziell dem Thema „Kunst- und Kulturland Deutschland“ widmet. Auch im Kinder- und Jugendtourismus gibt es noch einiges zu tun. Wir dürfen den Markt der künftigen Reisekonsumenten nicht unterschätzen.

Anfang 2007 hat die Bundesrepublik Deutschland für ein halbes Jahr die EU-Ratspräsidentschaft übernommen. In diesem Rahmen wollen wir auch der europäischen Dimension der Tourismuspolitik Rechnung tragen. Deutschland wird mit einer Europäischen Tourismuskonferenz die Bedeutung des Tourismus als Wachstumsbranche unterstreichen. Im Rahmen einer Fachkonferenz unter dem Titel „Tourismus – Wachstumsmotor der Zukunft“ werden internationale Experten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft über die neuen Wachstumsmärkte Städtekooperationen, Geschäftstourismus und Sportgroßveranstaltungen sowie die Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus diskutieren. Die sich anschließende Tagung der europäischen Tourismusminister wird zukünftige Chancen und Potenziale des Tourismus in Europa ausloten.

Vom Erfolg dieser Veranstaltung bin ich überzeugt.

Als Tourismusbeauftragter der Bundesregierung liegen mir der Tourismus und seine weitere gedeihliche Entwicklung besonders am Herzen. Die Branche ist überwiegend klein- und mittelständisch strukturiert. Sie wird deshalb besonders von der mittelstandsfreundlichen Unternehmenssteuerreform der Bundesregierung profitieren.

Auch die Förderangebote und Finanzierungsprogramme der Bundesregierung zur Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen, die schon jetzt rege in Anspruch genommen werden, wird die Bundesregierung in enger Zusammenarbeit mit den Banken weiter ausgestalten.

Die Konjunkturlage ist weiterhin aufwärtsgerichtet. Alle Anzeichen sprechen dafür, dass sich der Aufschwung in der deutschen Wirtschaft fortsetzt. Das werden wir nutzen, um den Tourismus in Deutschland weiter voranzubringen.

Ich werde mich auf der ITB Berlin 2007 in Gesprächen mit vielen Partnern aus dem In- und Ausland weiter dafür einzusetzen, dass sich die positive Entwicklung im Tourismus in Deutschland nachhaltig fortsetzt. Dies schafft Arbeitsplätze und Einnahmen und trägt zum weiteren wirtschaftlichen Aufschwung in Deutschland bei.

Ernst Hinsken, MdB, Beauftragter der deutschen Bundesregierung für Tourismus

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Der Tourismus nach Deutschland wächst durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2006

Reiseland Deutschland nutzte Chance zur positiven Imagebildung

Allgemeine Angaben zum Tourismusjahr 2006

1.) Ankünfte

Ankünfte	2005	2006*	Veränderung in %*
Gesamt	120.573.874	125.000.000	+4
Aus dem Inland	99.073.807	101.500.000	+2
Aus dem Ausland	21.500.067	23.500.000	+9

Hitparade ausländischer Gäste

Ankünfte	2005	2006*	Veränderung in %*
1. Niederlande	3.105.694	3.300.000	+5
2. USA	1.949.825	2.100.000	+8
3. Großbritannien	1.877.949	2.100.000	+12

* Hochrechnung DZT 2007

Weitere wichtige Quellmärkte:

Schweiz, Italien, Belgien, Frankreich, Österreich

2.) Übernachtungen

Übernachtungen	2005	2006*	Veränderung in %*
Gesamt	343.981.015	350.500.000	+ 2
Aus dem Inland	295.734.579	297.500.000	+ 1
Aus dem Ausland	48.246.436	53.000.000	+ 10

Hitparade ausländischer Gäste:

Übernachtungen	2005	2006*	Veränderung in %*
1. Niederlande	8.428.199	8.700.000	+ 3
2. USA	4.422.975	4.600.000	+ 5
3. Großbritannien	3.970.807	4.500.000	+ 13

* Hochrechnung DZT 2007

Weitere wichtige Quellmärkte:

Schweiz, Italien, Belgien, Frankreich, Österreich (jeweils mehr als 2 Mio. Übernachtungen)

Worauf führen Sie die Ergebnisse (positiv oder negativ) zurück? Wirtschaftliche Lage, Situation in wichtigen Quell-Märkten, neue, zusätzliche Partner in den Herkunftsländern etc.

Deutschland wächst aus dem Ausland mehr als doppelt so schnell wie der Durchschnitt der europäischen Nachbarn und die internationalen Ankünfte weltweit – diese erfolgreiche Entwicklung des Deutschland-Tourismus im Jahr 2006 ist auf eine Vielzahl von Faktoren zurückzuführen. Allen voran steht jedoch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™, die das Reiseland Deutschland in den Fokus der Weltöffentlichkeit rückte und rund 50 Prozent Anteil am Wachstum aus dem Ausland hatte.

Allein im Juni 2006 wurden 33 Prozent mehr Ausländerübernachtungen in Deutschland gezählt als im Vorjahresmonat, im Juli waren es plus 9,5 Prozent. Neben einer sehr positiven Bilanz in volkswirtschaftlicher Hinsicht profitiert vor allem das Deutschland-Image stark von dem sportlichen Großereignis. Die Marke Deutschland gewann laut Anholt-GMI-Nation-Brands-Index (NBI) im Ausland an Sympathien und liegt in der internationalen Rangliste der besten weltweiten Wertschätzung nun auf Rang zwei. Auch die zweite Befragungswelle der bevölkerungs-repräsentativen Studie von TNS Infratest zum Reise- und WM-Land Deutschland, die im Auftrag der DZT realisiert wurde, bestätigt: Das Reiseland Deutschland hat seine Chancen zur positiven Imagebildung genutzt. 55 Prozent der befragten Niederländer und 48 Prozent der Italiener bezeichneten Deutschland als „weltoffen und gastfreundlich“, das waren acht beziehungsweise fünf Prozentpunkte mehr als in der ersten Befragungswelle während der WM-Vorrunde. Bei Reisenden aus Brasilien waren es 55 Prozent und damit 20 Prozentpunkte mehr. Durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ konnten vor allem die international bislang unbeschriebenen Städte an Bekanntheit gewinnen. Hierzu zählen vor allem Dortmund (+7 %), Kaiserslautern und Gelsenkirchen (je +6 %).

Zusätzlich prägten die internationalen Reisetrends „Kultur und Gesundheit“ die Aufwärtsentwicklung des Deutschland-Incoming: Gerade im Städtetourismus registriert die DZT eine besonders starke Nachfrage aus dem Ausland und auch im Inland. Mit seinen vielfältigen kulturellen Höhepunkten, attraktiven Metropolen und bezaubernden kleinen Städten bedient das Reiseland Deutschland beide Segmente umfassend.

Ein weiterhin herausragendes Preis-Leistungsverhältnis, vor allem in der Hotellerie, sowie gute Erreichbarkeit, Infrastruktur und Sicherheit machen Deutschland als Reiseland zusätzlich immer beliebter. So ist die Destination im Leisure-Markt sehr gut positioniert. Zudem verzeichnet Deutschland als weltweites Messeland Nummer eins und europäisches Tagungs- und Kongressland Nummer eins eine sehr erfreuliche Entwicklung im Geschäftsreisemarkt.

Aus Europa als wichtigem Kontinent internationaler Nachfrage werden rund drei Viertel der Nachfrage generiert, und nahezu alle Märkte konnten auch 2006 Wachstum erzielen.

Das Interesse am Reiseland Deutschland ist dank erfolgreicher Marktbearbeitung auch in Übersee ungebrochen: Aus den Traditionsmärkten USA und Japan verzeichnet Deutschland stabile Zuwächse.

Ein wichtiger Faktor, von dem das Reiseland Deutschland vor allem in Asien profitiert, ist eine gute Wirtschaftskonjunktur. Potenzialmärkte wie China, Indien oder die Arabischen Golfstaaten warten mit einer positiven Entwicklung auf.

Prognosen für das Reisejahr 2007

Für das Jahr 2007 prognostiziert die DZT ein Wachstum von rund zwei Prozent bei den Übernachtungen inländischer Gäste. Damit würden in deutschen Beherbergungsbetrieben über neun Betten sowie auf Campingplätzen über 300 Millionen Übernachtungen aus dem Inland erzielt.

Die Nachhaltigkeit der WM wird 2007 für einen stabilen Level von über 52 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland sorgen und somit das hohe Niveau von 2006 halten können.

Insgesamt rechnet die DZT in diesem Jahr mit einem Wachstum von zwei Prozent bei den Gesamtübernachtungen aus dem In- und Ausland und ist überzeugt, dass vor allem der hohe Imagezuwachs für das Reiseland Deutschland durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ und der internationale Geschäftstourismus große Potenziale bergen.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT: „Das Jahr 2006 hat den Deutschland-Tourismus beflügelt und für ein Rekord-Niveau internationaler Übernachtungen gesorgt. Insbesondere die Städte haben kräftig zugelegt und sich als Zugpferd für das Incoming etabliert. Bei entsprechender Angebotsgestaltung werden sie auch künftig weitere Zuwächse verzeichnen können.“

Welche Projekte plant Ihre Organisation für die kommenden Jahre? Neue touristische Regionen/Objekte, zusätzliche Flugverbindungen, neue Marketingstrategien, neue Imagekampagnen etc.

Um die Nachhaltigkeit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ zu sichern und den Imagegewinn für das Reiseland Deutschland weiter auszubauen, hat die DZT die Entwicklung eines einheitlichen Corporate Designs für das Reiseland initiiert. Der neue Auftritt soll im Herbst 2007 vorgestellt werden und fortan im weltweiten Deutschland-Marketing zum Einsatz kommen.

Mit einer Kulturoffensive knüpft die DZT an die weltweit hohe Aufmerksamkeit an, die Deutschland auf Grund der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ zukam. So sorgt die DZT für die nachhaltige Wirkung des sportlichen Großereignisses auf das Interesse am Reiseland Deutschland.

Kultur ist neben Wellness der Erfolgsfaktor für den Deutschland-Tourismus: Mit einem Anteil von zehn Prozent aller weltweiten Kultururlaube der Europäer lag Deutschland im Jahr 2005 nach Frankreich an zweiter Stelle und hat damit erstmals Italien überholt. Seit dem Jahr 2000 stieg die Zahl der Kulturreisen der Europäer nach Deutschland laut World Travel Monitor (WTM) um mehr als 29 Prozent. Der Besuch von Museen und Ausstellungen zählt dabei zu den Hauptaktivitäten europäischer Kulturreisender bei Städte- und Rundtouren in Deutschland.

Das Marktvolumen der Kulturreisen von Europäern nach Deutschland stieg dabei überdurchschnittlich stark: Im Reisejahr 2005 konnten in Europa rund 88 Millionen Kulturreisen von Europäern gezählt werden. Seit dem Jahr 2000 bedeutet dies ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 1,7 Prozent. Nach Deutschland führten 2005 rund neun Millionen Kulturreisen aus dem europäischen Kontinent, das seit 2000 einer Steigerung um fünf Prozent pro Jahr entspricht. Die wichtigsten Märkte für kulturorientierte Reisen nach Deutschland sind dabei Polen, die Schweiz, die Niederlande, Italien, Dänemark, die Türkei, Spanien, Österreich, Schweden und Großbritannien.

Das Themenjahr 2007 „Kunst- und Kulturland Deutschland“ greift das einzigartige kulturelle Angebot in deutschen Städten und Regionen auf und vernetzt damit Kulturschaffende und touristische Anbieter. Ein Höhepunkt, den die DZT intensiv in ihren Aktivitäten zum Kunst- und Kulturjahr 2007 einbaut, ist die documenta 12, die zwischen dem 16. Juni und 23. September 2007 als eines der bedeutendsten Events zeitgenössischer Kunst nach Kassel lockt. Darüber hinaus werden viele weitere hochkarätige Ausstellungen in diesem Jahr für das Kunstland Deutschland begeistern.

Kulturelle Groß-Events werden auch in den nächsten Jahren internationale Besucher weltweit für das Kulturland Deutschland faszinieren – 2009 feiert Weimar „90 Jahre Gründung Bauhaus im Jahre 1919“, ein Jahr später lädt Meißen zum 300-jährigen Jubiläum der Porzellan-Manufaktur ein. Und im gleichen Jahr steht ein Highlight im Westen Deutschlands im Fokus, dann wird sich das Ruhrgebiet mit Essen als „Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010“ einem internationalen Publikum präsentieren.

Im Rahmen ihrer Kulturkampagne stellt die DZT im nächsten Jahr das Thema „Schlösser, Parks und Gärten – Romantisches Deutschland“ in den Mittelpunkt ihrer Marketingaktivitäten und widmet sich dem reichen Erbe deutscher Bau- und Gartenkunst. Insgesamt 5.000 Burgen und Schlösser machen die Jahrtausende alte Geschichte Deutschlands erlebbar und werden jährlich von Millionen Gästen besucht. Eine steigende Tendenz ist vor allem bei den „grünen Zielen“, den Gärten, zu erwarten.

Die Marketingthemen der kommenden Jahre sind „Deutschland mitten in Europa – Land der Regionen und Städte“ für 2009 sowie ein Jahr später „Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010“.

Petra Hedorfer zum Kulturtourismus: „Neben Gesundheit ist Kultur die wichtigste Motivation im internationalen Reiseverhalten. Deutsche Destinationen liegen dank ihrer hochkarätigen kulturellen Angebote voll im Trend. So verwundert es kaum, dass Deutschland bei Kulturinteressierten vor allem in unserem größten Incomingmarkt Europa fest als Reiseziel verankert ist. Es ist jedoch eines unserer primären Ziele, Deutschland mit konzertierten Marketing- und Vertriebsaktivitäten weltweit noch stärker als Kulturdestination zu positionieren.“

Wie stellt sich Ihr Land auf der ITB Berlin 2007 vor? Neuer Stand, neue thematische Schwerpunkte ...

Der thematische Schwerpunkt liegt beim diesjährigen Themenjahr „Kunst- und Kulturland Deutschland“. Darüber hinaus wird sich die DZT erstmals mit der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) in ihrer Hauptstadtfunktion und als wichtiger Partner im weltweiten Marketing für das Reiseland Deutschland am Deutschland-Stand der DZT in Halle 12 präsentieren. In erster Linie richten sich die Werber am Treffpunkt Deutschland mit dem neuen ITB-Konzept an Fachbesucher.

Mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und den weiteren Partnern Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., Allgemeiner Deutscher Fahrradclub e.V. (ADFC), Culture and Castles e.V., Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK), RDA- Internationaler Bustouristik Verband e.V., UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V. und der Sixt AG bietet die DZT einen idealen Treffpunkt für Fachgespräche. Wie in den vergangenen Jahren werden alle DZT-Auslandsvertreter aus nahezu 30 Märkten von Mittwoch bis Freitag für Fachgespräche am Stand zur Verfügung stehen. Am Samstag und Sonntag können sich dann vor allem die Berlinerinnen und Berliner über ein attraktives Deutschlandangebot informieren.

Neu:

Im Medienzentrum in Halle 5.3 wird die DZT einen eigenen Messestand für die Presse unterhalten: „Medientreffpunkt Deutschland der DZT“

Termin: DZT-Pressekonferenz, 07. März 2007, 13.00 – 14.00 Uhr, ICC, Saal 7

**DZT-Pressinformationen im Internet unter:
www.deutschland-tourismus.de/pressecenter**

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Imagekampagne Pro Reisebüro

„Reisebüro. Lassen Sie kümmern“ – Seit einigen Tagen schon läuft bundesweit die größte gemeinsame Imagekampagne des Reisevertriebs in Deutschland. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen verschiedene Radiospots. Auf eine knifflige Frage zu einem Reiseziel zweifelt der Gefragte „Muss ich dass wissen?“. Die Antwort lautet: „Nein, denn dafür gibt es Ihr Reisebüro, das kümmert sich um alles.“ Ziel ist es, den Mehrwert der kompetenten Beratung im Reisebüro hervorzuheben und Verbraucher auf die Vorteile der Reisebürobuchung gegenüber der Eigenrecherche aufmerksam zu machen. Vorteile, die es nur beim qualifizierten Fachverkäufer gibt.

Nirgendwo – außer im Reisebüro – gibt es solch eine Fülle von Informationen rund ums Reisen aus erster und aus einer Hand. Nirgendwo sonst steht dem Reisenden ein kompetenter und fachkundiger Berater persönlich zur Seite, der sich um die individuellen Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden kümmert. „Nur Packen müssen Sie noch selbst...“ – die Reisebüromitarbeiter hingegen beraten bei der Suche nach dem passenden Angebot, sie helfen bei der Planung, sie kümmern sich um Buchung und Abwicklung und stehen als persönlicher Ansprechpartner jederzeit für Fragen zum Thema Reisen zur Verfügung.

Die Vielfalt im Reisemarkt ist riesig. Die Angebote von Bahn, Fluggesellschaften, Hotels, Reiseveranstaltern und anderen Leistungsträgern sind höchst attraktiv. Wie aber findet sich der Laie im Angebotsdschungel zurecht? Wie lässt sich aus der Fülle an Möglichkeiten das Richtige und Passende filtern und wer hilft dabei? Woher weiß der Kunde, bei welchem Mietwagen-Anbieter auf Mallorca er das günstigste Angebot erhält, welche Fluggesellschaften auf der Strecke zwischen Frankfurt und Santiago de Chile verkehren oder welcher Veranstalter Reisen nach Vietnam im Programm hat? Wie weiß er, ob er es mit einem seriösen Anbieter zu tun hat und worauf er bei der Buchung achten muss?

Licht ins Dunkel bringt das Reisebüro. Ob stationär, im Internet oder per Telefon, das Reisebüro ist überall präsent und bietet, was kein anderer Vertriebsweg leisten kann: die persönliche und individuelle Rundum-Beratung. Hier erhalten Kunden alles, was sie zur Reiseplanung und -buchung benötigen: Den Marktüberblick, den Angebots- und Preisvergleich, Hilfestellung bei der Reiseplanung, Informationen über die geeignete Reisezeit, über notwendige reisemedizinische Vorschriften und Empfehlungen, über Einreisebestimmungen, über wichtige Informationsquellen zur Vorbereitung der Reise und – den persönlichen Rat oder Tipp der Urlaubsexperten.

Die Zahl der Reisebüros in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren verringert. Trotzdem verfügt die Bundesrepublik mit rund 12.000 Reisebüros nach wie vor über die höchste Reisebürodichte weltweit. Gründe für den Rückgang der Reisevermittlungsstellen sind Übernahmen, Zusammenlegungen von Filialen und auch Büro-Schließungen. Kein Wunder bei Margen von 0,5 bis maximal ein Prozent. Das lässt den Reisebüros wenig Spielraum. Zudem verursachen Ladenmiete, Büroausstattung und Löhne hohe Fixkosten. Hinzu kommt, dass seit 2004 immer mehr Fluggesellschaften dazu übergegangen sind, ihren Agenturen keine Provisionen mehr für die Flug-Vermittlung zu zahlen. Der Direktvertrieb der Leistungsträger und der Vertrieb über branchenfremde Handelsketten beschert den Reisebüros zusätzliche Konkurrenz. Mit Kurzfristangeboten ausgewählter Reisen erwecken Discounter den Anschein, besonders günstig zu sein. Und die Verbraucher lassen sich locken. Ohne Angebots- oder Preisvergleich kaufen sie vermeintliche Schnäppchen. Die gleichen Reisen aber gibt es im Reisebüro an der Ecke inklusive Angebots- und Preisvergleich. Und – dort gibt es oftmals sogar noch günstigere Angebote.

Das Potential der Reisevermittler ist groß, doch scheinbar noch nicht von allen erkannt. Die erste bundesweite Imagekampagne des Reisevertriebs wird die Wahrnehmung verändern. Der Mehrwert des Reisebüros mit seinen qualifizierten Fachverkäufern wird im Slogan „Reisebüro. Lassen Sie kümmern“ deutlich. Beim Reisebüro ist die Vielfalt der Reisewelt zu Hause. Hier kümmern sich Mitarbeiter persönlich um die Reisewünsche ihrer Kunden. Und – hier lässt sich nicht nur Zeit, sondern auch Geld sparen.

Sibylle Zeuch, Pressesprecherin DRV

DRV-Pressekonferenz auf der ITB Berlin: 7. März 2007, 12 bis 13 Uhr, ICC-Lounge

Homepage des Deutschen ReiseVerbands (DRV): www.driv.de

Deutsche Bundesländer

Die Fußball-Weltmeisterschaft hat Deutschland den erhofften Besucheransturm gebracht.

(Die nachfolgend gefetteten Textpassagen dokumentieren das Schwerpunktengagement im Bereich „Kulturtourismus“ der Bundesländer)

Die Fußball-Weltmeisterschaft hat Deutschland den erhofften Besucheransturm gebracht. Entsprechend positive Zahlen kann die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) für das Jahr 2006 vorlegen. Die Zahl der Ankünfte ist im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Prozent auf 125 Millionen gestiegen, wobei die Ankünfte aus dem Ausland sogar ein Plus von 8,9 Prozent (23,4 Mio.) erreichen. Die ausländischen Gäste buchten 52,6 Millionen Übernachtungen (+9,1 %). Insgesamt wurden aber nur 1,8 Prozent mehr Übernachtungen in Deutschland registriert (350 Mio.), was auf eine Stagnation bei Inlandsreisen hindeutet (+0,6 % bei den Übernachtungen) und den Trend zu kürzeren Reisen bestätigt.

Der mit Abstand wichtigste Auslands-Quellmarkt bleiben die Niederlande mit 3,25 Millionen Ankünften (+4,7 %) und 8,7 Millionen Übernachtungen (+3,4 %), gefolgt von den USA (2 Mio. Ankünfte und 4,6 Mio. Übernachtungen). Die größten Zuwachsraten aber verzeichnet Großbritannien mit einem Plus von 11,5 Prozent bei den Ankünften (2 Mio.) und 13,2 Prozent bei den Übernachtungen (4,5 Mio.). Weitere bedeutende Quellmärkte mit jeweils mehr als zwei Millionen Übernachtungen sind nach wie vor die europäischen Nachbarländer Schweiz, Italien, Belgien, Frankreich und Österreich.

Die erfolgreiche Entwicklung des Deutschland-Tourismus im Jahr 2006 führt die DZT auf eine Vielzahl von Faktoren zurück – allen voran die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™, die das Reiseland Deutschland in den Fokus der Weltöffentlichkeit rückte.

Zusätzlich prägten die internationalen Reisetrends Kultur und Gesundheit die Aufwärtsentwicklung des Deutschland-Incomings: Gerade im Städtetourismus registriert die DZT eine besonders starke Nachfrage: Mit seinen vielfältigen kulturellen Höhepunkten, attraktiven Städtezielen und einer breiten Palette von Kur- und Wellnessangeboten bedient das Reiseland Deutschland beide Segmente umfassend.

Ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis, vor allem in der Hotellerie, sowie gute Erreichbarkeit, Infrastruktur und Sicherheit machen Deutschland als Reiseland zusätzlich immer beliebter. So ist die Destination im Leisure-Markt sehr gut positioniert. Zudem verzeichnet Deutschland als weltweites Messeland Nummer eins und europäisches Tagungs- und Kongressland Nummer eins eine sehr erfreuliche Entwicklung im Geschäftsreisemarkt.

Der Trend zu intrakontinentalem Reisen in Kombination mit günstigen Flugangeboten sorgt für einen regelrechten Boom deutscher Destinationen aus der wichtigsten Quellregion für den Deutschland-Tourismus, Europa. Das Interesse am Reiseland Deutschland ist dank erfolgreicher Marktbearbeitung aber auch in Übersee ungebrochen: Aus den Traditionsmärkten USA und Japan verzeichnet Deutschland stabile Zuwächse. Ein wichtiger Faktor, von dem das Reiseland Deutschland vor allem in Asien profitiert, ist die gute Wirtschaftskonjunktur. Potenzialmärkte wie China, Indien oder die Arabischen Golfstaaten warten mit einer positiven Entwicklung auf.

Positive Prognose für das Reisejahr 2007

Ein deutlich optimiertes Wirtschaftswachstum im Jahr 2006 und eine positive Wachstumsvorhersage für 2007 veranlassen die DZT, in diesem Jahr ein Wachstum von rund zwei Prozent bei den Übernachtungen inländischer Gäste zu prognostizieren. Damit würden in deutschen Beherbergungsbetrieben über neun Betten sowie auf Campingplätzen mehr als 300 Millionen Übernachtungen aus dem Inland erzielt. Im Incoming-Tourismus kann Deutschland 2007 das hohe Niveau der Übernachtungen aus dem Vorjahr halten.

Insgesamt rechnet die DZT in diesem Jahr mit einem Wachstum von zwei Prozent bei den Gesamtübernachtungen aus dem In- und Ausland. Die DZT ist überzeugt, dass vor allem der hohe Imagezuwachs für das Reiseland Deutschland durch die FIFA WM 2006™ und der internationale Geschäftstourismus große Potenziale bergen.

Neue Image- und Marketingstrategien der DZT: Themenjahr 2007 „Kunst- und Kulturtourismus“

Um die Nachhaltigkeit der FIFA WM 2006™ zu sichern und den Imagegewinn weiter auszubauen, hat die DZT die Entwicklung eines einheitlichen Corporate Designs für das Reiseland initiiert. Der neue Auftritt soll im Herbst 2007 vorgestellt werden und fortan im weltweiten Deutschland-Marketing zum Einsatz kommen.

Darüber hinaus bestimmt 2007 das Themenjahr „Kunst- und Kulturland Deutschland“ die internationalen DZT-Aktivitäten. Die Marketingthemen der kommenden Jahre sind „Schlösser, Parks und Gärten – Romantisches Deutschland“ für 2008, „Deutschland mitten in Europa – Land der Regionen und Städte“ für 2009 sowie „Essen – Kulturhauptstadt Europas 2010“ und „175 Jahre Deutsche Eisenbahn“, ebenfalls im Jahr 2010.

Auch der diesjährige ITB-Auftritt rückt das Themenjahr „Kunst- und Kulturland Deutschland“ in den Mittelpunkt. Darüber hinaus wird sich die DZT erstmals gemeinsam mit der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) in ihrer Hauptstadtfunktion und als wichtigem Partner im weltweiten Marketing für das Reiseland Deutschland am Deutschland-Stand der DZT präsentieren. In erster Linie richten sich die Werber für das Reiseland Deutschland mit dem neuen ITB-Konzept an Fachbesucher. Den Kontakt zu Endverbrauchern pflegt die DZT an einer eigenen Infotheke.

Baden-Württemberg – sehr gut behauptet

Ein „Sondereffekt Fußball-Weltmeisterschaft“ hat in Baden-Württemberg zu einer positiven Tourismus-Bilanz 2006 geführt. Die Zahlen der Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) für den Zeitraum Januar bis Oktober zeigen, dass das gute Ergebnis des Vorjahres – 2005 wurden erstmals seit langem wieder mehr als 40 Millionen Übernachtungen gezählt.– wohl noch einmal leicht gesteigert werden konnte, vor allem dank der stark steigenden Zahl ausländischer Gäste (+9,1 % bei den Ankünften und +10,5 % bei den Übernachtungen).

Ein Grund dafür war, dass die Nationalteams aus Großbritannien und den Niederlanden ihr WM-Quartier im Schwarzwald aufgeschlagen hatten. Das ließ die Übernachtungszahlen der Besucher aus Großbritannien um 23,4 Prozent und der Niederländer um 9,2 Prozent steigen. Ganz vorn in der Statistik liegen auch die Gäste aus Spanien und Italien (+11,9 und 11,5 %). Wichtigster Auslandsquellmarkt aber bleibt die Schweiz mit mehr als 1,1 Millionen Übernachtungen und einem Marktanteil von 15,9 Prozent, gefolgt von den Niederlanden (rund 1 Mio. Übernachtungen, 15,3 %Marktanteil).

Den deutlichen Steigerungen bei den ausländischen Besuchern standen bei den deutschen Gästen nur ein Plus von 0,9 Prozent bei den Ankünften und ein Rückgang von 1,6 Prozent bei den Übernachtungen gegenüber. Damit hat sich der Trend zur kürzeren Aufenthaltsdauer – derzeit 2,7 Tage – fortgesetzt. Insgesamt wurde von Januar bis Oktober 2006 in Baden-Württemberg ein Plus von 2,6 Prozent bei den Ankünften und von 0,4 Prozent bei den Übernachtungen registriert.

Spürbare Steigerungen gab es in den touristischen Bereichen, die die TMBW im Zuge ihrer Qualitätsoffensive 2006 besonders offensiv angegangen war. Diese Strategie wird 2007 fortgesetzt, wobei die neue Kampagne „Genießerland Baden-Württemberg“ eine zentrale Rolle spielt. Denn hier hat Baden-Württemberg einen signifikanten Wettbewerbsvorteil. Es ist das Bundesland mit den – mit Abstand – meisten Sterne-Restaurants und einer konkurrenzlosen Dichte an gehobenen gutbürgerlichen Lokalen. Dieser Qualitätsvorsprung wird künftig konsequent und offensiv für die Tourismus-Werbung genutzt.

Neben der neuen Dachmarke „Genießerland Baden-Württemberg“ setzt die TMBW weiter auf die von ihr entwickelten Qualitätsmarken, zum Beispiel auf das Projekt „ServiceQualität“ – eine Gemeinschaftsinitiative der TMBW, des DEHOGA, des Heilbäderverbands Baden-Württemberg und der IHKs. Baden-Württemberg war das erste Bundesland, das ein Qualitätsmanagementsystem auf Landesebene eingeführt hat. Inzwischen wurden bereits mehr als 200 Betriebe mit dem Qualitätsgütesiegel ausgezeichnet. Zur Qualitätsoffensive im Südwesten gehört auch die Einführung der Marke „Wellness Stars Baden-Württemberg“ gemeinsam mit der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH. Heute sind rund 50 Wellness-Hotels mit dem Gütesiegel „Wellness Stars“ ausgezeichnet, zwölf Thermen und fünf geprüfte Anbieter von Medical Wellness haben ein vergleichbares Gütesiegel verliehen bekommen.

Mehr als 60 Kultureinrichtungen beteiligen sich außerdem am Projekt „Kulturland Baden-Württemberg“. Mit messbarem Erfolg: 17,2 Prozent der Kurzreisen, die deutsche Besucher im Jahr 2005 nach Baden-Württemberg geführt haben, waren Kultur- und Bildungsreisen.

Bayern – Kultur kombiniert mit aktivem Erleben

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH blickt auf ein erfolgreiches Reisejahr zurück und positionierte sich 2006 mit starken Marken als eine der international führenden Tourismusdestinationen.

Durch die Fussball-Weltmeisterschaft, den Papstbesuch sowie eine starke Markenpositionierung hat sich Bayern weiter auf Erfolgskurs begeben. In den ersten zehn Monaten konnten die bayerischen Beherbergungsbetriebe Ankünfte in Höhe von 22 Millionen verzeichnen. 66 Millionen Übernachtungen wurden registriert, durchschnittlich blieben die Gäste drei Tage. Noch nie wurden mehr ausländische Gäste im Freistaat empfangen. Mit Zuwachszahlen von fast neun Prozent aus den internationalen Märkten lag das Bundesland Bayern klar über dem weltweiten Wachstum von 4,5 Prozent.

Um Bayern weiterhin einem vielfältigen Publikum „schmackhaft“ zu machen, setzt die Bayern Tourismus Marketing GmbH insbesondere auch auf Kulturbesucher. Der wachsenden Nachfrage dieses Zielpublikums nach entsprechenden Produkten kann Bayern aufgrund seiner landschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten eine facettenreiche Urlaubsgestaltung bieten. Parallel zum Themenjahr „Kunst- und Kulturland Deutschland“ der Deutschen Zentrale für Tourismus wird mit der neuen Hotelmarke Sightsleeping® das Konzept „Schlafen für Augenmenschen“ vorgestellt. Sightsleeping® steht für eine Art von Erlebnistourismus, in dem Wohlfühlen, Kunst und Kultur mit aktivem Erleben kombiniert werden.

Bereits zwölf Hotels wurden von einer fachkundigen Jury aus Kunstsachverständigen, Designfachleuten und Tourismusexperten mit dem Prädikat Sightsleeping®-Hotel ausgezeichnet. Wer Kunst und Kultur mit Gaumenfreuden, einzigartigen Übernachtungsmöglichkeiten und einem WellVital®-Programm zur Gesundheit im Urlaub kombinieren möchte, sollte sich bereits jetzt für eine Kulturreise 2007 nach Bayern entscheiden.

Berlin – Image-Schub durch FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™

5,94 Millionen Hotelgäste reisten in den ersten zehn Monaten 2006 in die deutsche Hauptstadt. Das entspricht einem Zuwachs von 8,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Insgesamt wurden 13,54 Millionen Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben der Stadt registriert – 8,2 Prozent mehr als im Zeitraum Januar bis Oktober 2005.

2006 war ein ereignisreiches Jahr für die deutsche Hauptstadt, bestätigt Hanns Peter Nerger, Geschäftsführer der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM). Zahlreiche Highlights – von der Wiedereröffnung des Bode-Museums bis hin zur Love Parade – sorgten für Gesprächsstoff im In- und Ausland sowie für neue Besucherrekorde in Berlin. Ganz klar dominiert wurde das touristische Jahr 2006 allerdings von der Fussball-WM. Mit den sechs ausgetragenen Partien, dem umfangreichen Angebot an Public Viewing Veranstaltungen und

mit der größten Fanmeile Deutschlands wurde die deutsche Hauptstadt in diesem Zeitraum zur „Welt-Fußballhauptstadt“. Fast 15 Millionen Besucher aus aller Welt reisten allein als Tagesgäste an die Spree, Schätzungen zufolge etwa 450.000 täglich.

Eine herbe Enttäuschung musste allerdings die Hotellerie während der WM hinnehmen: Insgesamt 566.808 Hotelgäste aus dem In- und Ausland verbrachten 1,26 Millionen Nächte in den Berliner Hotels, was im Vergleich zum Vorjahresmonat Rückgänge von 2,3 bzw. 2,6 Prozent bedeutet. Diese Zahlen sind vor allem auf das im Juni sehr stark rückläufige Tagungs- und Kongressgeschäft zurückzuführen. Glücklicherweise war der WM-Monat Juni jedoch ein einmaliger „Ausrutscher“ in der touristischen Jahresstatistik Berlins, in allen anderen Monaten konnten die Besucherzahlen des Vorjahres sogar noch getoppt werden. Neger: „Zweifellos brachte die FIFA WM der deutschen Hauptstadt einen nicht zu bezahlenden Imagegewinn, auf den wir bei unseren internationalen Marktaktivitäten aufbauen können. 2007 fahren wir hoffentlich die Ernte ein.“

2006 entwickelten sich vor allem die internationalen Märkte ausgesprochen positiv: Die Zahl der Ankünfte internationaler Berlin-Besucher stieg um 19,4 Prozent auf 1,98 Millionen. Bei den Übernachtungen wurde ein Plus von 18,6 Prozent (5,08 Mio.) verzeichnet. Doch nicht nur als Städtereiseziel, auch als Gastgeber von Tagungen, Kongressen und Incentives war Berlin im vergangenen Jahr zunehmend gefragt, was die Bilanz der Berliner Kongress-Statistik belegt: Insgesamt 95.500 Veranstaltungen mit rund 7,45 Millionen Teilnehmern fanden 2006 in Berlin statt. Das Vorjahresergebnis wurde damit um sieben beziehungsweise acht Prozent übertroffen.

Mit rund sieben Millionen Hotelgästen sowie 15,91 Millionen Übernachtungen im gewerblichen Beherbergungssektor hat die pulsierende Metropole an der Spree 2006 ihre Position als Deutschlands beliebtestes Städtereiseziel weiter ausgebaut. Dazu kommen noch 126 Millionen Tagesgäste sowie etwa sieben Millionen Besucher, die während ihres Aufenthaltes in Berlin privat bei Freunden oder Verwandten nächtigen. Rund 140 Millionen Gäste kann die deutsche Hauptstadt damit auf sich verbuchen – und rangiert nach London und Paris unter den Top 3 der europäischen Städtedestinationen.

Neben dem Image-Schub durch die WM punktet Berlin auch durch sein vielfältiges Angebot in Sachen Kultur, Nightlife und Mode. Positiv wird sich dabei das neue Ladenöffnungsgesetz auswirken. Noch stärker als das Thema Shopping wird im Jahr 2007 allerdings das Thema Kultur im Mittelpunkt stehen. Lifestyle und Hochkultur, Experiment und Tradition – ein konkurrenzloses Kulturangebot ist das Markenzeichen Berlins. Diese einzigartige Kombination von Kultur, Lifestyle und Geschichte ist es, die Berlin auch auf internationaler Ebene von Mitbewerbern abhebt. Die Kulturkampagne ist als ganzjährige Maßnahme geplant. Sie ist, um auch nachhaltige Effekte zu erzielen, auf zunächst drei Jahre ausgelegt.

Da Berlin international bereits in hohem Maße als Kulturmetropole wahrgenommen wird – was eine von der DZT durchgeführte Erhebung belegt –, ergeben sich für die kultur-touristische Kampagne die Kernthemen Trendstadt (Design, Clubszene, Galerien, Mode, zeitgenössische Kunst, Musikszene), Entertainment in allen Facetten, Oper/Klassik, Zeitgeschichte und Kunst (Museen, große Ausstellungsprojekte).

Brandenburg – FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ war „Nullsummenspiel“

Von Januar bis einschließlich Oktober 2006 konnte in Brandenburg mit 7.808.363 Übernachtungen ein Zuwachs von 2,1 Prozent erzielt werden. Bei den Ankünften (2.829.584) liegt die Zahl ebenfalls mit 1,8 Prozent über den Werten des Vorjahres. Durch den erwarteten leichten Zuwachs für das Gesamtjahr 2006 wird das bisherige „Rekordjahr“ 2001, das Jahr der Bundesgartenschau in Potsdam, erreicht bzw. leicht überschritten.

Erfreulich hat sich der Anteil der ausländischen Gäste entwickelt. Bis Ende Oktober registriert die Statistik hier ein Plus von 15 Prozent gegenüber 2005. Diese Entwicklung wird zum Teil der Fußball Weltmeisterschaft zugeschrieben. Allerdings hat die WM beim nüchternen Blick auf die Übernachtungsstatistik keine positiven Auswirkungen für Brandenburg gehabt.

Die TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH spricht von einem „Nullsummenspiel“ und geht davon aus, dass die Gäste, die wegen der WM gekommen sind, sich mit den Gästen, die gerade wegen dieser Ereignisse nicht verreist sind, die Waage gehalten haben.

Das Reiseland Brandenburg startet im Jahr 2007 mit einer Auslandsmarketing-Kampagne. Das deutliche Plus dieses Segmentes im Jahr 2006 ist eine gute Ausgangslage. Die touristischen Schwerpunktthemen (Natur, Kultur und Wasser) und die sich daraus ergebenden Produktlinien werden durch neue Produkte weiter entwickelt; Nach der Radkarte „RadLand Brandenburg“ wird zur ITB Berlin 2007 der neue RadNavigator Brandenburg vorgestellt, ein komfortables Planungsinstrument für Radtouristen. Zur Boot 2006 wurde als neues Produkt für Wassersportler die Broschüre „Das blaue Paradies“ in Kooperation mit Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Sachsen-Anhalt herausgegeben.

Die Produktlinie Kultur verzeichnet seit mehreren Jahren wachsende Anteile. Die Permanente Gästebefragung aus dem Jahr 2001/2002 weist bereits ein Fünftel der Übernachtungen diesem Segment zu (2,27 Mio. Übernachtungen). Mit 3,7 Übernachtungen liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer über dem Durchschnitt in Brandenburg. Kulturreisende sind eine volumen- und ausgabestarke Zielgruppe, die darüber hinaus eine wichtige Funktion als Imageträger hat.

Eine besonders große Rolle in Brandenburg spielt in diesem Segment die UNESCO Welterbestadt Potsdam. Die Zuwächse Potsdams bei den Übernachtungen sind deutlich – für das Gesamtjahr 2006 wird das Überschreiten der Schwelle von 800.000 Übernachtungen erwartet.

Bremen – Rekordzahlen 2006

Rekord im Bremer Städtetourismus: Bereits die ersten zehn Monate 2006 überbieten sogar die Spitzenzahlen aus dem Jahr 2004. Mit 592.208 Ankünften (+6,5 % im Vergleich zu 2005) und 1.057.231 Übernachtungen (+8,5 %) von Januar bis Oktober 2006 kamen so viele Gäste wie noch nie zuvor in die Hansestadt. Auch die Gesamtzahlen des kleinsten Bundeslandes (Bremen und Bremerhaven) zeigen mit plus 4,8 Prozent bei den Ankünften (691.272) und plus sieben Prozent bei den Übernachtungen (1.242.047) einen klaren Anstieg. Im Schnitt blieben die Gäste 1,8 Nächte in Bremen. Außerdem belegte eine Studie im vergangenen Jahr eine Verdopplung des Tagestourismus in Bremen seit 1993.

Peter Siemering, Geschäftsführer der Bremer Touristik-Zentrale freut sich: „Die langfristig angelegte Tourismusstrategie Bremens geht auf. Städtetourismus ist im Wesentlichen anlassbezogen. Die Stadt profitiert unter anderem von den mit langer Vorbereitung durch die Messe, den HVG-Geschäftsbereich Sport und Entertainment, die Touristik-Zentrale oder die Bremen Marketing Gesellschaft akquirierten fünf Weltmeisterschaften oder auch der Kunsthallenausstellung ‚Monet und Camille‘.“ Dadurch stiegen zum Beispiel die Übernachtungszahlen der ausländischen Gäste in den ersten zehn Monaten um 18 Prozent.

Knapp 4.000 Übernachtungen schwedischer Fans im Juni sind das Resultat der Gastgeberrolle Bremens für die schwedische Nationalmannschaft während der Fußball-Weltmeisterschaft und der Werbemaßnahmen im ohnehin starken Quellmarkt Schweden. Denn allein in diesem Monat kamen fast doppelt so viele Schweden (1.243 Ankünfte) an die Weser wie im Juni 2005. Sie blieben durchschnittlich 3,2 Nächte. Insgesamt übernachteten die Schweden in den ersten zehn Monaten dieses Jahres 26.244 Mal in Bremen. Das ist ein Plus von 23,7 Prozent. Bei Gästen aus Japan wurde im Juni 2006 sogar ein Anstieg von 335 Prozent bei den Übernachtungen (2.447) verzeichnet, die den in Bremen stattfindenden RoboCup, die Weltmeisterschaft im Roboterfußball, besuchten.

Auf Platz eins der ausländischen Märkte steht in den ersten zehn Monaten mit 28.413 Übernachtungen (+ 13,2 Prozent) Großbritannien. Eine Position, die laut Siemering durch die neuen Flugverbindungen mit Ryanair und easyJet zwischen Bremen und London noch ausgebaut wird.

Auch für das letzte Quartal 2006 sagt Siemering positive Zahlen voraus:

„Kulturveranstaltungen wie Hip-Hop- und Formationstanz-Weltmeisterschaften, das Musikfest Bremen oder die Ausstellung ‚1001 Nacht – Wege ins Paradies‘ des Überseemuseums sowie Großveranstaltungen wie der Freimarkt und der Weihnachtsmarkt, werden den positiven Trend fortsetzen.“ Viele Übernachtungen bringt auch der Fußballclub Werder Bremen in die Stadt. Auch in diesem und dem kommenden Jahr setzt man in Bremen weiter auf das Segment Kultur-Tourismus. Geplant ist der Ausbau des Bremer Universums (Außen-Parcours, Eröffnung Mitte 2007), dazu kommen Sonderausstellungen im Überseemuseum Bremen („1001 Nacht – Wege ins Paradies“ bis 30.07.2007, „All about evil“, 17.11.2007 – 18.5.2008) und in der Bremer Kunsthalle („Paula in Paris“, 13.10.2007 – 24.2.2008), die Weltpremiere des Musicals „Brave Heart“ im Bremer Musical Theater (18.11.2007 – 05.01.2008) und der Ausbau der „Havenwelten“ in Bremerhaven (Deutsches Auswandererhaus, neues Atlantic Hotel, Klimahaus – 2008).

Hamburg – angebotsorientierte Marketingstrategie

Seit Jahren produziert der Städtetourismus in Hamburg regelmäßig neue Rekordzahlen. Mit einem Übernachtungsplus von 11,9 Prozent und 6.078.730 Übernachtungen hat die Freie und Hansestadt bereits im Oktober 2006 das Rekordergebnis im Vergleichszeitraum des Vorjahres überflügelt. „2006 war jeder Monat ein Rekordmonat“, freut sich Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH. „Vor allem die rasante Entwicklung unserer internationalen Zielmärkte übertraf alle Erwartungen.“ Im Vergleich zum Vorjahr stieg im Zeitraum Januar bis Oktober die Zahl ausländischer Übernachtungen um 20 Prozent auf insgesamt 1.334.110.

Ein Ausnahmemonat war der Juli, der die Übernachtungszahlen aus den USA um 130 Prozent in die Höhe schnellen ließ, obwohl das US-amerikanische Fußballteam zu dem Zeitpunkt schon bei der WM ausgeschieden war. Auch andere europäische Quellmärkte erreichten Rekordzahlen: das Vereinigte Königreich mit 25 Prozent und Italien mit 39,9 Prozent Übernachtungszuwachs bis einschließlich Oktober 2006. Der inländische Besucherstrom entwickelte sich ebenfalls positiv: Hamburg zählte im genannten Zeitraum 4.744.620 Übernachtungen, so dass die Hansestadt nach Berlin als beliebteste Städtereise-destination gilt. Dies bestätigen zudem die jährlich etwa 105,5 Millionen Tagesgäste.

„Der Städtetourismus – begünstigt durch Strukturentwicklungen wie die wachsende Mobilität durch neue Direktflugverbindungen und Low-Fare-Carrier – gehört zu den expansivsten Segmenten des Tourismussektors“, erklärt von Albedyll. Positiv auf die rasante Entwicklung in der Hansestadt haben sich insbesondere der Trend zu Kurz- und Tagesreisen sowie Zweit- und Drittreisen und der damit oftmals verknüpfte Eventtourismus ausgewirkt.

Die durch die Fußball-WM entstandene enorme internationale Bekanntheit wird langfristig zu steigenden Besucherzahlen führen – insbesondere aus dem Ausland. Eine herausragende Rolle kommt der angebotsorientierten Marketingstrategie der Hamburg Tourismus GmbH zu, die unter dem Dach „Themen-Welten Hamburg“ die verschiedenen Angebote und Attraktionen der Hansestadt zielgruppen- und marktspezifisch differenziert vermarktet. Neben der „Maritimen Welt“, der „Erlebnis-Welt“ sowie der „Shopping-Welt“ und der „Meeting-Welt“ spielt insbesondere die „Kultur-Welt“ eine herausragende Rolle. „Kultur und Marketing sind zwei Seiten einer Medaille geworden“, meint von Albedyll, „Die kulturellen Einrichtungen brauchen den Tourismus ebenso, wie die Stadt bzw. der Tourismus von ihrer kulturellen Vielfalt profitiert“.

Hessen – documenta 12 als Kultur-Zugpferd für 2007

Bis November 2006 sind die Übernachtungszahlen in Hessen um 3,4 Prozent und die Ankünfte um 5,4 Prozent gestiegen. Diese positive Entwicklung wird getragen von der Stadt Frankfurt, die mit einem Übernachtungsplus von 11,6 Prozent und einer Steigerung der

Ankunftsahlen um 12,9 Prozent eine glänzende Bilanz vorzuweisen hat. Die touristischen Angebote aus den Bereichen Kultur, Wellness, Aktivurlaub und Tagungen/Kongresse haben ein großes Potenzial, dass auch in diesem Jahr tragen wird. Angesichts des Sondereffekts Fußball-WM wäre es aber unseriös, eine weitere Steigerung der Übernachtungszahlen für 2007 zu prognostizieren.

Als Ziel für abwechslungsreiche Kultur- und Städtereisen waren die hessischen Destinationen und Städte bislang noch wenig bekannt. Die HA Hessen Agentur GmbH möchte dies mit der Themenkampagne „KulturReiseland Hessen“ ändern, die 2006 erstmals durchgeführt wurde. Hessen soll als Kulturreiseziel im In- und Ausland bekannt gemacht werden und langfristig von diesem Wachstumssegment profitieren. Genutzt werden dazu in erster Linie hessische „Leuchtturmevents“ wie die documenta und das Rheingau Musik Festival.

Insbesondere die alle fünf Jahre im nordhessischen Kassel stattfindende documenta, die weltweit größte Ausstellung zeitgenössischer Kunst, soll im laufenden Jahr das Zugpferd mit internationaler Ausstrahlung für den hessischen Tourismus werden. Sie ist Mittelpunkt der Broschüre „KulturReiseland Hessen“ und der Internetpräsentation www.kulturreiseland-hessen.de, mit der die hessischen Veranstaltungshöhepunkte aus den Themenbereichen „Klassische Musik“, „Theater und Musiktheater“, „Rock, Pop & Jazz“ sowie „Ausstellungen und Feste“ präsentiert werden.

Vorgestellt werden 55 Veranstaltungshöhepunkte, jeweils verknüpft mit touristische Dienstleitungen. Durch eine enge Kooperation mit dem Reiseveranstalter Ameropa werden zehn Angebote als Pauschalangebote in 9.500 Reisebüros buchbar sein, darunter auch die documenta 12.

Die Hessen Agentur unterstützt neben der nachhaltigen Vermarktung und aktiven Verkaufsförderung die Vernetzung der Tourismusverantwortlichen und Kulturschaffenden in den hessischen Orten und Regionen. Insbesondere die Aufnahme von Kulturangeboten in das Ameropa-Sortiment bietet eine optimale deutschlandweite Präsentations- und Vertriebsplattform über Reisebüros und DB-Info-Zentren.

Mecklenburg-Vorpommern – schwarze Null erreicht

Erfolgreiche Tourismusbilanz nach schwierigem Start: Von Januar bis Oktober 2006 wurden 1,3 Prozent mehr Urlauberankünfte (5,4 Mio.) und 0,8 Prozent mehr Übernachtungen (22,9 Mio.) als im Vorjahreszeitraum gezählt. „Mit 24,8 Millionen Übernachtungen im gesamten Jahr wurde gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von einem Prozent erreicht“, sagt Jürgen Seidel, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus. „Das war im Frühjahr so nicht zu erwarten.“ Der Start in die Saison war durch Vogelgrippe und schlechtes Wetter äußerst schwierig. „Besonders erfreulich ist der überdurchschnittlich gestiegene Anteil ausländischer Gäste“, so Seidel. Mit rund 700.000 Übernachtungen wurde ein Plus von acht Prozent gegenüber 2005 erreicht.

Bundesweite Trends sind auch in Mecklenburg-Vorpommern zu erkennen: Die von den Gästen gebuchten Reisen werden kürzer, dafür werden aber mehr Kurzurlaube innerhalb eines Jahres im Nordosten verbracht. Profitiert haben davon auch die großen Städte im Land. Die Hansestädte Rostock (+14,9 %), Wismar (+7,7 %) und Stralsund (+5,6 %) melden deutliche Zuwächse bei den Übernachtungszahlen. Die Insel Rügen baut ihren Rückgang bei den Übernachtungen langsam ab und verzeichnet von Januar bis Oktober nur 3,1 Prozent weniger Übernachtungen (5,15 Mio.). Nordvorpommern und die mecklenburgische Ostseeküste hielten das Vorjahresniveau.

Mecklenburg-Vorpommern ist als touristischer Qualitätsführer in Deutschland positioniert. Für namhafte Reiseveranstalter wie TUI, Neckermann, ITS und Ameropa ist Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern ein attraktives Produkt. Mehr Saisonunabhängigkeit, innovative Angebote und die Erschließung neuer Zielgruppen gehören zu den Aufgaben der Branche.

Natürlich steht die wachsende Bedeutung des Kulturtourismus in engem Zusammenhang mit den Zuwächsen in Mecklenburg-Vorpommern, vor allem im Städtetourismus. Backstein- und Bäderarchitektur sind hier gute Pfunde, um zu wuchern. Auch kulturelle Veranstaltungen wie die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, die Störtebeker-Festspiele oder die Hanse Sail locken Hunderttausende Besucher ins Land. Neben Ruhe und Natur wissen immer mehr Gäste auch das immer reichere kulturelle Angebot zu schätzen.

Die Zahl hochwertiger Wellness-Angebote wird 2007 entsprechend der stetig steigenden Nachfrage weiter wachsen. Mit 120 Wellness-Hotels in gehobenem Standard, davon 50 vom Deutschen Wellness Verband zertifizierte Häuser, ist das Land in diesem Bereich bereits heute Norddeutschlands klare Nummer 1.

Niedersachsen – unter den Flächenländern gut behauptet

Das Reiseland Niedersachsen lag 2006 mit den Gästezahlen auf Kurs. Mit 10,6 Millionen Gästen (+3,4 %) und 34,9 Millionen Übernachtungen (+1,8 %) wurden die Erwartungen an das Reisejahr 2006 sogar leicht übertroffen. Dies gilt auch für die strukturelle Entwicklung, nach der bei den Übernachtungen das Inlandsaufkommen um 1,5 Prozent auf 32,3 Millionen und das Auslandsaufkommen um 5,1 Prozent auf 2,6 Millionen zulegen. Im Vergleich der großen Flächenländer hat sich Niedersachsen damit gut behauptet. Erfreulich ist in diesem Zusammenhang auch die Entwicklung bei den deutschen Gästen, die überproportional gut verlief und nach den „schleichenden“ Verlusten der letzten Jahre als erfreuliche Trendwende gewertet werden kann.

Die Fußball WM hat sich durch den Spielort Hannover und die Beherbergung verschiedener Mannschaften im Monat Juni positiv auf die Statistik ausgewirkt. Das belegen die hohen Zuwachsraten aus den Quellmärkten der an der WM beteiligten Länder. Andererseits ist aber auch ein Verdrängungseffekt bei Reisen aus anderen Ländern unübersehbar. Trotzdem ist das Jahresergebnis 2006 positiv zu bewerten, da das Vorjahr durch verschiedene Großveranstaltungen vom Confed-Cup bis zum Evangelischen Kirschentag und ein herausragendes Messejahr in Hannover dem Land sehr hohe Besucherzahlen bescherte.

Der Bereich Kultur erfährt zurzeit eine wachsende gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung, die auch zu einem veränderten Stellenwert des Kultur-Tourismus geführt hat. Das gilt für Städtereisen aus dem In- und Ausland, aber auch für Regionen jenseits der Großstädte mit noch erheblichen Entwicklungspotenzialen. Die TMN hat diesen Trend erkannt und bereits 2005 mit der Kampagne „Niedersachsen ist Kult“ neue Vermarktungswege eingeschlagen. Sie hat dabei entsprechend der spezifischen Gästestruktur in Niedersachsen nicht nur den klassischen Kulturtouristen im Fokus, dessen Reisemotivation sich ausschließlich an kulturellen Angeboten orientiert, sondern auch Reisende, für die kulturbezogene Aktivitäten eine komplementäre Funktion haben.

Nordrhein-Westfalen – Essen 2010 Kulturhauptstadt

Das Jahr 2006 stand in NRW ganz im Zeichen der Weltmeisterschaften: Nicht nur die Fußball WM, auch die Hockey WM in Mönchengladbach und die Weltreiterspiele in Aachen profilierten NRW als attraktives Sportland und sorgten für eine erhöhte Nachfrage bei den Gästen. Die Großereignisse haben dem Land nach den schon erfolgreichen Jahren 2004 und 2005 einen weiteren Aufwärtstrend beschert. Von Januar bis Oktober 2006 kamen über 14 Millionen Übernachtungsgäste (+4 %) nach NRW, die mehr als 33 Millionen Nächte (+2 %) in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben verbrachten.

Insbesondere die Steigerung bei den ausländischen Gästeankünften und Übernachtungen hat die Zahlen in die Höhe getrieben: Hier lagen die Zuwächse mit zehn Prozent (insgesamt knapp 3 Mio. Ankünfte) beziehungsweise neun Prozent (insgesamt 6,5 Mio. Übernachtungen) wesentlich höher. Allein im WM-Monat Juni kamen über 1,5 Millionen Übernachtungsgäste nach Nordrhein-Westfalen, davon ein Viertel aus dem Ausland. Dies bedeutet im

Vergleich zum Juni 2005 einen Zuwachs von 56 Prozent. Noch beeindruckender sind die Zahlen bei den Übernachtungen: Die knapp 900.000 Übernachtungen der ausländischen Gäste bedeuten eine Steigerung um 70 Prozent.

Neben dem Thema Sport spielt auch das umfangreiche kulturelle Angebot in NRW eine entscheidende Rolle für die touristische Nachfrage. Knapp 600 Museen, 90 öffentliche und 40 private Bühnen oder die Musical-Meile von Köln über Düsseldorf, Duisburg, Essen bis nach Bochum ziehen jährlich rund 13 Millionen Besucher an. Den kulturellen Höhepunkt erreicht Nordrhein-Westfalen als Kulturland im Jahr 2010, wenn Essen stellvertretend für das Ruhrgebiet Kulturhauptstadt Europas wird. Hochkarätige Festivals wie die RuhrTriennale und große Ausstellungen sollen Besucher von nah und fern anziehen. Ein umfassendes Kulturprogramm soll dann das Ruhrgebiet in all seinen Facetten beleuchten. Angedacht sind Projekte wie das „Folkwang-Atoll“, das in Form von 20 Kunstinseln auf der Ruhr entstehen soll, oder „Die zweite Stadt“, die Stollen und Flöze an ausgewählten Stellen zugänglich macht. Zentrale Anlaufstelle für Gäste wird das Weltkulturerbe Zeche Zollverein in Essen sein.

Rheinland-Pfalz – leichtes Plus bei Inlandsgästen

Das Jahr 2006 war für den Tourismus in Rheinland-Pfalz von Stagnation geprägt. Von Januar bis Oktober nahmen die Gästezahlen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,5 Prozent (7,5 Mio. Ankünfte) zu. Die Zahl der Übernachtungen ging geringfügig um 0,2 Prozent auf 24 Millionen Übernachtungen (inklusive Campingplätze) zurück.

Auch im vergangenen Jahr hat es sich wieder gezeigt, dass Rheinland-Pfalz bei den ausländischen Gästen sehr beliebt ist. Der Anteil am gesamten Reiseaufkommen lag bei über 20 Prozent. 1,41 Millionen ausländische Gäste kamen im Berichtszeitraum nach Rheinland-Pfalz (+4,4 %). Die Zahl der Ausländerübernachtungen belief sich auf 4,05 Millionen (+4,6 %). Wichtigste ausländische Quellmärkte sind die Niederlande, Belgien und Großbritannien. Auf diese drei Länder entfallen fast zwei Drittel der Ausländerübernachtungen.

Bezogen auf das gesamte Jahr 2006 rechnet der Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH in Koblenz, Dr. Achim Schloemer, damit, dass sich die Gästezahlen bei einem Plus von 0,6 Prozent leicht erhöhen und sich die Gesamtübernachtungen auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr bewegen werden. Erfreulich war der erneute Anstieg der ausländischen Gäste aus den Ryanair-Destinationen, die über den Flughafen Frankfurt-Hahn nach Rheinland-Pfalz reisten. Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH wirbt mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums und Weinbau Rheinland-Pfalz verstärkt in diesen Destinationen, vor allem in Großbritannien, Irland, Schweden und Italien.

Der Kulturtourismus spielt in Rheinland-Pfalz eine bedeutende Rolle, da es eines der zentralen Kulturländer in Deutschland und Europa ist. Wo sonst gibt es diese Burgen- dichte, so viele Relikte aus römischer Zeit, mittelalterliche Klöster, Kaiserdome und Kirchen, Städte mit mehr als 2.000 jähriger Vergangenheit? Die römischen Denkmale, sowie Dom und Liebfrauenkirche in Trier, der Speyerer Dom, das Obere Mittelrheintal und der Limes zählen zum UNESCO Weltkulturerbe.

Schon immer standen in Rheinland-Pfalz kulturelle Angebote mit dem Tourismus in enger Verbindung. Die durchschnittliche Verweildauer von 2,9 Tagen spricht seit Jahrzehnten für einen dominierenden Kurzreiseturismus mit hoher Eventorientierung, die man an der hohen Zahl der Tagesbesucher (über 200 Millionen) ablesen kann. Herausragende kulturelle Veranstaltungen sind in diesem Jahr der „Kultursommer Rheinland-Pfalz“ mit zahlreichen kulturellen Events vom 1. Mai bis 3. Oktober unter dem Motto „Rebellen, Reformen, Revolutionäre“ und die Landesausstellung „Konstantin der Große“, die in Trier vom 2. Juni bis 4. November gezeigt wird.

Saarland – Entwicklung zur Ganzjahresdestination

Im Jahr 2006 konnte die Statistik für das Saarland von Januar bis Oktober 601.599 Ankünfte und 1,8 Millionen Übernachtungen in den saarländischen Gemeinden verbuchen. Das bedeutet einen Zuwachs von 4,4 Prozent bei den Ankünften und 1,2 Prozent bei den Übernachtungen.

Damit kamen insgesamt mehr Gäste ins Saarland als im Vorjahr. Die Übernachtungszahlen in den Kur- und Reha-Kliniken stiegen um 1,9 Prozent, der Zuwachs in der Hotellerie beläuft sich auf 3,7 Prozent. Zuwächse von 6,4 Prozent bei den Gästeankünften konnte die Parahotellerie wie Ferienwohnungen und Jugendherbergen verzeichnen.

Die Verweildauer liegt im Schnitt bei 3,1 Tagen. 81,1 Prozent der Gäste kommen aus Deutschland. Der Anteil der ausländischen Gäste stieg um 21 Prozent von 96.625 auf 229.606 Übernachtungen. Die Franzosen stellen hierbei den größten Anteil, gefolgt von Luxemburg, Belgien und Großbritannien.

Um den Tourismus im Saarland als Wirtschaftsfaktor weiter effektiv zu nutzen, ist der Ausbau der Qualitätsprodukte, die Bearbeitung neuer Märkte genau so wichtig wie der Ausbau des Saarlandes als Ganzjahresdestination.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die jährliche Durchführung von hochkarätigen Veranstaltungen und Events im Saarland.

Sachsen – Kulturreiseziel Nummer 1 in Deutschland

Zum 31. Oktober 2006 hat Sachsen mit über 5 Millionen Gästen gegenüber dem Vergleichszeitraum 2005 einen Zuwachs von 9,8 Prozent und mit 13.627.458 Übernachtungen ein Plus von 7,3 Prozent erzielt. Damit hat der Freistaat erneut eine positive Gästeentwicklung zu verzeichnen. Wenn die Zahlen bis zum Jahresende 2006 vorliegen, wird die Reisedestination das Ergebnis von 2005 mit über 5,4 Mio. Gästeankünften und knapp 15 Millionen Übernachtungen noch toppen.

Am meisten zugelegt hat die Landeshauptstadt Dresden, wo von Januar bis Ende Oktober 21,6 Prozent mehr Gäste begrüßt werden konnten als in den ersten zehn Monaten 2005. Das Sächsische Elbland meldet mit 18,8 Prozent mehr Gästen ebenfalls einen starken Zuwachs. Damit kehrte Sachsen 2006 nach eher moderaten Zuwächsen bei Gästen und Übernachtungen im Jahr 2005 wieder zu einer stärkeren Wachstumsdynamik im Tourismus zurück und konnte an die erfolgreichen Jahre 2003 und 2004 anknüpfen.

Mit dem Anspruch, Sachsen klar als herausragendes Reiseziel für Kultur- und Städtetourismus zu positionieren, hat die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen in den vergangenen Jahren konsequent auf die Vermarktung des Reiselandes unter dem Aspekt „Kultur“ gesetzt. Das Ergebnis: Sachsen ist zum Kulturreiseziel Nummer 1 in Deutschland geworden – jede vierte Kulturreise führt dorthin. Unter der Dachmarke „Sachsen. Land von Welt“ wird diese Linie auch künftig weiter entwickelt. Sachsen ist ein Land mit unverwechselbarer Kunst und Kultur, jahrhundertealten Traditionen, großer Geschichte und landschaftlichen Reizen. Damit besitzt der Freistaat im Südosten Deutschlands ein großes Potenzial vor allem für Kunst- und Kulturinteressierte, aber auch für Aktiv- und Vitalurlauber oder für Familien.

Sachsen-Anhalt – konsequentes Themenmarketing

2006 war das bisher erfolgreichste Tourismusjahr in Sachsen-Anhalt mit Steigerungsraten deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die Gästeankünfte stiegen von Januar bis Oktober um 5,8 Prozent auf 2,2 Millionen, die Zahl der Übernachtungen um 6,6 Prozent auf 5,6 Millionen. Besonders erfreulich und Beleg für den zunehmenden Bekanntheitsgrad der Reiselandes Sachsen-Anhalt im Ausland sind die hohen Zuwachsraten bei Übernachtungsgästen (+25,6 %) aus dem Ausland (allerdings ausgehend von einem im Vergleich mit anderen Ländern niedrigen Niveau).

Die Landeshauptstadt Magdeburg konnte sich im Reigen der deutschen Städtereiseziele mit einem Übernachtungszuwachs von 5,3 Prozent behaupten. Den größten Anteil am Übernachtungsaufkommen (2,3 Mio.) in Sachsen-Anhalt stellt mit rund 41 Prozent der Harz (+9,9 %). Sachsen-Anhalt profitiert zunehmend von dem in den vergangenen Jahren praktizierten konsequenten Themen- und Destinationsmarketing.

Zur positiven Tourismusbilanz 2006 haben vor allem Angebote aus dem Bereich Kultur- und Städtetourismus beigetragen, zum Beispiel die im In- und Ausland erfolgreiche Markteinführung des Landesprojektes „Gartenräume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“. Neue Gästegruppen erreichte auch die Ausstellung „Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation – Von Otto dem Großen bis zum Ausgang des Mittelalters“ in Magdeburg, verbunden mit einem landesweiten Projekt „Reich und Region – Glanz des Mittelalters in Sachsen-Anhalt“ an elf Originalschauplätzen der mittelalterlichen Reichsgeschichte.

Kulturtourismus hat für Sachsen-Anhalt einen außerordentlich hohen Stellenwert. Ein großes Vermarktungspotenzial besitzen vier UNESCO-Welterbestätten auf engstem Raum, das Projekt Gartenräume oder die Straße der Romanik (unter den „Top-Ten“ der deutschen Ferienstraßen). In diesem Jahr wird die archäologische Erlebnisroute „Himmelswege“ neu in den Markt eingeführt. Besucher ziehen aber auch einzigartige Events wie die Händel-Festspiele in Halle oder das Stadtfest „Luthers Hochzeit“ in Wittenberg an.

Schleswig-Holstein – verstärktes Zielgruppenmarketing

Auch im vergangenen Jahr konnte das Reiseland Schleswig-Holstein erneut Zuwächse im Tourismus verbuchen. Damit liegt das Land zwischen den Meeren voll im Trend: Inlandsreisen sind bei den Deutschen beliebt und die Küstenregionen stehen bei der Wahl des Urlaubsortes weit oben. In den Monaten Januar bis Oktober 2006 wurden 4.785.822 Ankünfte gezählt, 4,7 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Zahl der Übernachtungen stieg auf 21.419.454 und legte um drei Prozent zu. Im Durchschnitt verbrachten die Besucher 4,5 Tage in Schleswig-Holstein. „Wir haben mit maßgeschneiderten Kurzreise-Angeboten auf diese Entwicklung reagiert und konnten so unseren Marktanteil konsolidieren“, sagt Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH).

Im laufenden und kommenden Reisejahr wird die TASH verstärkt auf Zielgruppenmarketing setzen. Grundlage dieser neuen Strategie ist ein Gutachten, das ein hohes Wachstumspotenzial in den Gruppen „Familien mit Kindern“, „Best Ager“ und „Anspruchsvolle Genießer“ sieht. Das landesweite Marketingkonzept der TASH gehört zu den neun Leitprojekten, die von der Landesregierung im November 2006 beschlossen wurden, um die Förderpolitik im Tourismus neu zu gestalten.

„Im Kulturtourismus werden wir unser Profil weiter schärfen“, sagt Dellnitz, „über 40 Prozent unserer Gäste geben an, dass auch im Urlaub kulturelle Angebote für sie wichtig sind. Wenn wir auch kein boomendes Kulturland wie Sachsen sind, so gibt es doch vieles zu entdecken“. Themenschwerpunkte waren im vergangenen Jahr „Kultur auf Kindernasenhöhe“ und das „Maritime Erbe Schleswig-Holsteins“. In Anlehnung an das Themenjahr der DZT steht 2007 unter dem Motto „Künstlerferien“ und richtet den Blick auf die berühmtesten Maler und Dichter des Landes. In Kooperation mit dem Merian-Verlag erscheint im April 2007 ein 160 Seiten starker Kultur- und Freizeitführer, der einen Überblick über die kulturellen Angebote gibt und ausgewählte Kultur- und Reiserouten empfiehlt.

Thüringen – Hoffnung auf Großveranstaltungen

In den ersten zehn Monaten des Jahres 2006 kamen fast 2,7 Millionen Gäste nach Thüringen, die 7,6 Millionen Übernachtungen buchten. Das waren 1,6 Prozent weniger Gäste und 2,3 Prozent weniger Übernachtungen als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

„Natürlich sind wir mit diesen Zahlen nicht ganz zufrieden, aber nach dem tollen Ergebnis im Jahr 2005 war das fast vorauszusehen“, so Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin der Thüringer Tourismus GmbH. 2005 erzielte Thüringen mit einem Plus von 3,8 Prozent die höchste Zuwachsrate aller Flächenländer bei den Übernachtungen. Dazu hatten vor allem Großereignisse wie das Schiller-Jahr beigetragen, die 2006 fehlten. Negativ wirkten sich auch einige Wetterkapriolen aus. „Das spielt bei einem Kurz- und Spontanreiseland, wie es Thüringen ist, eine wichtige Rolle“, sagte Grönegres.

Entgegen dem Rückgang der inländischen Gästezahlen entwickelten sich die Zahlen der ausländischen Gäste positiv (+1,9 %) bei den Übernachtungen. Der Anteil internationaler Gäste ist auf 6,2 Prozent gestiegen. Ein deutliches Signal für Grönegres: „Marktforschungsberichten können wir entnehmen, dass die größeren Zuwächse im Deutschlandtourismus zukünftig aus dem Ausland zu erwarten sind. Thüringen konzentriert daher sein Marketing verstärkt auf einige ausgewählte Auslandsmärkte.“

Ein weiteres Wachstumssegment ist laut DZT der Städte- und Kulturtourismus. „Die aktuellen Zahlen aus dem Jahr 2006 zeigen uns, dass Städte wie Erfurt, Weimar, Eisenach und Jena trotz der rückläufigen Gesamtzahlen Zuwächse verzeichnen konnten“, so Grönegres. Eine landesweite Gästebefragung aus dem Jahr 2002 bestätigt die Bedeutung des Kulturtourismus für Thüringen. Daher setzt die Thüringer Tourismus GmbH in den kommenden Jahren verstärkt auf kulturelle Großereignisse wie den „800. Geburtstag der Heiligen Elisabeth von Thüringen“ im Jahr 2007 mit einer Landesausstellung auf der Wartburg oder das 90jährige Bestehen des Bauhauses in Weimar und den 250. Geburtstag Friedrich Schillers im Jahr 2009. Die Bundesgartenschau 2007 in Gera und Ronneburg soll rund 1,5 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland anlocken.

Ralph Langrock

Deutsche Reiseveranstalter: nicht beeinträchtigt

TUI – klassische Mittelmeerziele und Fernreisen im Trend

Für Europas größten Reiseveranstalter, die TUI, war das vergangene Jahr eher durchwachsen. Zwar konnte die Zahl der Gäste im Heimatmarkt Deutschland um 4,4 Prozent gesteigert werden, aber die Umsätze gingen um 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück. Trotz des leichten Umsatzrückgangs war TUI Deutschland-Chef Dr. Volker Böttcher mit dem Ergebnis zufrieden. Das lag vor allem an der erhöhten Auslastung der zur TUI gehörenden Flug- und Hotelkapazitäten sowie einer im Vergleich zum Vorjahr reduzierten Last-Minute-Quote. „Unsere Strategie ist aufgegangen. Dank unserer hervorragenden Kapazitätssteuerung haben wir mehr Reisen zum Katalogpreis verkauft und somit die Ergebnisqualität steigern können“, erklärte Böttcher schon Ende letzten Jahres.

Eindeutiger Gewinner im Sommer 2006 war Italien mit 27 Prozent mehr Teilnehmern und einer Umsatzsteigerung um 22 Prozent. Auch Portugal entwickelte sich positiv, Umsatz und Teilnehmer lagen über vier Prozent im Plus. Verlierer war die Türkei (Umsatz -32 %, Teilnehmer -29 % zum Vorjahr), die noch unter den Auswirkungen der Vogelgrippe und den Terroranschlägen litt.

Mit der laufenden Wintersaison ist die TUI zufrieden. Im Januar konnte Böttcher vermelden, dass die Zahl der gebuchten Umsätze in der Wintersaison 2006/2007 sechs Prozent und die Zahl der Gäste zwölf Prozent über den entsprechenden Vergleichswerten des Vorjahres liegt. Und auch für die diesjährige Sommersaison, die im Mai startet, ist der Deutschland-Chef angesichts der ersten Buchungstrends optimistisch. Danach verzeichnet TUI mit ihren deutschen Veranstaltermarken und Fluggesellschaften schon im Januar ein Umsatzplus von rund vier Prozent sowie ein Gästeplus von rund sieben Prozent. „Die Reiselust der Deutschen ist ungebrochen. Die Reiseweltmeister lassen sich weder von der Mehrwertsteuererhöhung noch vom Streit um die Gesundheitsreform die Urlaubsbuchung vermiesen“, so Böttcher.

Es zeichnet sich ab, dass in diesem Jahr unter anderem die Klassiker rund ums Mittelmeer wie Italien, Griechenland und Portugal und Fernreisen im Trend liegen. Das TUI Buchungsbarmometer zeigt an, dass Spanien zwar wieder das liebste Reiseziel deutscher Urlauber sein wird. Aber Italien, das Land des Fußballweltmeisters, erlebt laut Böttcher seit einigen Jahren „eine wahre Renaissance“. Positiv ist der Verkaufsstart ebenfalls für die Reiseländer Tunesien und Marokko. Noch unter den Vergleichswerten des Vorjahres liegen dagegen zurzeit die Buchungen für Zypern, Malta, Türkei, Kroatien und Bulgarien.

Ein weiterer starker Trend ist Urlaub in Deutschland, der schon seit einiger Zeit ein starkes Wachstum aufweist. Für die Sommersaison 2007 erwartet Böttcher wieder ein ordentliches Buchungsplus. Daher verstärkt die Marke TUI Hotels & Resorts ihr Engagement in Deutschland. In diesem Sommer startet auf Sylt ein TUI Dorffhotel, das besonders für Familien geeignet ist. Direkt am Fleesensee in Mecklenburg-Vorpommern wird das Iberotel Lakesite, ein Resort für Paare und Alleinreisende, gebaut, das 2008 die ersten Gäste empfängt.

Schließlich sieht Böttcher noch einen neuen Fernreiseboom. Für die Sommersaison zeichnen sich gute Buchungszuwächse in der Karibik, in Asien sowie Mittel- und Südamerika ab. TUI hatte auf diesen Trend schon im letzten Jahr mit einer Offensive in ihren Katalogen reagiert. Nun wurde das Fernreiseangebot nochmals deutlich ausgebaut. „Es ist jetzt mit 1.600 Hotels und 400 Rundreisen das größte, das es bei TUI jemals gegeben hat“, sagt Böttcher. Dabei trägt der Veranstalter dem Trend zur Individualisierung Rechnung: Alle Fernreiseangebote sind mittlerweile sowohl als Pauschalpaket als auch als individueller Reisebaustein buchbar.

Für die Zukunft kündigte Böttcher eine Verstärkung der Frühbucherinitiative an: „Auf diese Weise erhöhen wir die Aufmerksamkeit für die Vorteile einer frühen Urlaubsbuchung, denn wer sich früh entscheidet, hat die freie Produktauswahl und wird finanziell belohnt.“ Erstmals gab es in den im November erschienenen Katalogen einen Frühbucherpreisteil, der bis Mitte Februar galt und mit dem schnell entschlossene Urlauber mehrere hundert Euro sparen konnten – zum Beispiel über so genannte XXS Kinderfestpreise ab 99 Euro und den XXL Bonus für Erwachsene, mit dem sich der Reisepreis im Durchschnitt um 110 Euro pro Person senken ließ. Die TUI wird zudem den 60-Tage-Preisvorteil vor allem im Autoreise-Segment deutlich ausbauen. Alle Frühbuchervorteile sind mit weiteren Sparvarianten kombinierbar.

Bereits im Herbst 2006 haben Vorstand und Aufsichtsrat der TUI AG die Weichen für eine strategische Neuausrichtung des Konzerns gestellt. Hintergrund waren die schlechten Ergebnisse in den beiden Sparten Touristik und Schifffahrt, die nicht einmal durch den Abbau von über 6.000 Arbeitsplätzen in der Touristik und Einsparungen von 360 Millionen Euro seit 2002 wesentlich verbessert werden konnten. Die Führungsspitze war sich einig: Nennenswerte Preiserhöhungen sind besonders mit Blick auf die Wettbewerbssituation derzeit nur schwer durchsetzbar. Um dennoch die Ertragskraft der Bereiche Touristik und Schifffahrt möglichst schnell und nachhaltig zu stärken, beschlossen Vorstand und Kontrollgremium unter anderem eine Neuausrichtung der Führungsstruktur mit einer Zentralisierung der touristischen Führung für alle Quellmärkte sowie für die Bereiche Flug und Internet unter Vorstandsmitglied Peter Rothwell. Zur Ergebnisverbesserung sollen weitere Maßnahmen wie die Forcierung der bereits angelaufenen Kostensenkungsprogramme und der beschleunigte Ausbau des Internetgeschäfts beitragen. Diesem Ziel diene auch die Zusammenführung der beiden deutschen TUI Fluggesellschaften Hapagfly und Hapag-Lloyd Express.

Öger Tours

Der Hamburger Veranstalter Öger Tours hatte im Reisejahr 2006 in seinem Kernmarkt Türkei mit widrigen Umständen wie den Folgen der Vogelgrippe, den Terroranschlägen in Marmaris und Antalya oder den Auswirkungen des Karikaturenstreits zu kämpfen. Daher ging die Zahl der Reisenden um 9,6 Prozent auf 1,25 Millionen zurück und der Umsatz sank im Vergleich zum Jahr 2005 um 8,5 Prozent auf 623 Millionen Euro. Öger hat auf diese Entwicklung nicht mit Dumpingpreisen reagiert. Im Rahmen einer auf Auslastung zielenden

Strategie hat der Veranstalter stattdessen auf Zusatzmaschinen verzichtet und sein Preisniveau weitgehend halten können.

Das Tief scheint nun aber überwunden. Wie bereits in den letzten beiden Jahren hat Öger in der Wintersaison auf Shoppingreisen in die Türkei verzichtet, so dass die Risikoplätze für den Winter reduziert werden konnten. Das führte zu einer Umsatzsteigerung pro Pax. Die Wintersaison 2006/07 hat schon ein Plus von vier Prozent gebracht. Für die Sommersaison 2007 ist Geschäftsführer Vural Öger ebenfalls optimistisch; „Nach dem schwachen Start im letzten Jahr können wir 2007 an die Erfolge von 2005 anknüpfen und verzeichnen sehr gute Vorausbuchungszahlen.“

Für das Gesamtjahr 2007 rechnet der Veranstalter insgesamt mit einem Teilnehmerplus bis zu zehn Prozent. Allein für die Türkei erwartet der Spezialist in diesem Jahr 1,52 Millionen Reisende, was im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 28 Prozent bedeutet (2006: 1,18 Mio. Gäste). Auch für Nischenmärkte wie Zypern wird ein Wachstum von rund zehn Prozent (1.430 Gäste) prognostiziert – sicher eine Auswirkung der in diesem Winter erstmals angebotenen großen Zypern-Rundreise.

Neu sind beim Hamburger Reiseveranstalter Nur-Hotel-Buchungen zu Tagespreisen, die Interessierte im Internet und im Reisebüro buchen können. Somit finden Bausteinkunden nun auch das passende Hotel zum Nur-Flug-Angebot bei FlyOeger.com. Beide Angebote stoßen auf großes Interesse bei der deutsch-türkischen Zielgruppe, die sich gern individuell in der Türkei bewegt.

Für die kommende Sommersaison sind die Öger-Kataloge erstmals mit zwei gesonderten Preisteilen erscheinen: Im ersten Preisteil sind die Super-First-Minute- (teilweise bei Buchungen bis zum 28.02.2007) und First-Minute-Preise (teilweise bis zum 31.05.2007) aufgelistet. Im Frühjahr 2007 erscheint dann der zweite Preisteil mit den normalen Preisen. Bei ausgewählten Hotels, vor allem im Luxussegment, können Frühbucher bis zu 15 Prozent sparen. Im Schnitt sparen Öger-Gäste beim Super-First-Minute-Rabatt zehn Prozent und beim First-Minute-Rabatt sieben Prozent im Vergleich zum Normalpreis.

Kräftig zugelegt hatte Öger Tours bereits in der Sommersaison 2006 bei einigen Fernreisezielen. Die Zahl der Reisenden in die Dominikanische Republik stieg im Vergleich zum Vorjahr um 174 Prozent und nach Thailand gab es einen Gästeanstieg um 60 Prozent. Im Winter wurde das Fernstreckenprogramm aufgestockt, so dass ein Umsatzplus zu verzeichnen ist. Thailand (großer Nachholbedarf nach dem Tsunami), die Dominikanische Republik (erweitertes Angebot), Kenia und Venezuela (sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis) sind gut gelaufen.

alltours

Obwohl das Türkeigeschäft im Geschäftsjahr 2005/06, das Ende Oktober endete, stark zurück ging, ist der Duisburger Veranstalter sehr zufrieden. Der Gesamtumsatz erhöhte sich um rund zwei Prozent auf 1.137 Millionen Euro (Vorjahr: 1.115 Mio. EUR). Auch die Zahl der Reisenden nahm um ein Prozent zu: von 1.522.50 auf 1.538.000. Noch besser war die Gewinnsituation bei der alltours flugreisen GmbH, die ihr Ergebnis vor Steuern (EBT) aufgrund einer optimierten Flugkapazitätsplanung um 25 Prozent auf rund 20 Millionen Euro steigern konnte (Vorjahr: 16 Mio. EUR).

Willi Verhuvén, Geschäftsführer und Inhaber der alltours flugreisen GmbH: „Die Marke alltours hat sich im auslaufenden Geschäftsjahr hervorragend behauptet. Dank unserer straffen Strukturen und erfolgreichen Einkaufspolitik konnten wir unsere Wirtschaftlichkeit deutlich erhöhen.“

Während die Türkei ein zweistelliges Minus einbrachte, waren Spanien und Griechenland 2006 eindeutige Gewinner bei alltours mit einem Plus im hohen einstelligen Bereich. Sie konnten aber das schlechte Türkeigeschäft aufgrund begrenzter Kapazitäten in den Zielgebieten nicht vollständig kompensieren.

Das Wintergeschäft 2006/07 übertraf die Erwartungen, vor allem die Frühbucherangebote wurden stark genutzt. Positiv entwickelten sich die Winterrennstrecken Mallorca, Kanaren sowie die Dominikanische Republik und Kuba mit einem Buchungsplus von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Überraschend feierte Ägypten ein starkes „Comeback“.

Optimistisch sieht Verhuvén auch das Sommergeschäft 2007. Alltours habe einerseits die Qualität der Programme vor allem im Vier- und Fünf-Sterne-Segment weiter angehoben, andererseits die Preise für Frühbucher nochmals um 1,5 Prozent gesenkt. Noch deutlicher fallen die Preisreduzierungen für das Türkeiprogramm aus, Frühbucher sparen hier im Schnitt sechs Prozent. Das führt dazu, dass die Türkei aktuell neben den Kanaren, Rhodos, Kos und Bulgarien zu den buchungsstärksten Zielgebieten gehört. „Für den Sommer 2007 erwarten wir vor allem durch unsere qualitativ weiter optimierten Programme auf Mallorca und in Griechenland sowie durch insgesamt nachhaltig verbesserte Club- und Wellnessangebote entscheidende Wachstumsimpulse“, so Verhuvén. Für das gesamte Reisejahr hält er ein Plus von 4,5 Prozent (bei Umsatz- und Gästezahlen) für realistisch.

Nach den Markteintritten in Österreich und der Schweiz ist alltours im vergangenen Jahr auch in den Niederlanden ins Geschäft eingestiegen. Bisher gab es nur den Flughafen Amsterdam, ab Sommer 2007 fliegt alltours auch ab Eindhoven, Rotterdam, Groningen und Maastricht. Von dort werden neben den bisherigen Fernstrecken „Dom.Rep.“ und Kuba auch Nah- und Mittelstrecken bedient. Die Zahl der wöchentlichen Abflüge steigt von sechs auf 29. Mit der Ausdehnung in die Nachbarländer erzielt alltours einen doppelten Effekt: die grenznahen Flughäfen wie Maastricht, Basel oder Salzburg sind auch für deutsche Kunden aus den Grenzregionen interessant und gleichzeitig werden langsam neue Märkte erschlossen. Ein erster Katalog für den niederländischen Markt ist bereits in Arbeit.

Studiosus

Die Unternehmensgruppe Studiosus folgte im Jahr 2006 der allgemeinen Entwicklung des Reisemarktes. Sie erzielte 203,75 Millionen Euro Umsatz, was einem Plus von einem Prozent entspricht (Vorjahr: 201,7 Mio.). Die Zahl der Gäste hat sich stabilisiert und liegt mit 91.415 knapp über dem Vorjahresniveau (91.313). In einem für die Tourismusbranche schwierigen Jahr konnte sie die Vorjahresergebnisse nicht nur halten, sondern sogar leicht übertreffen.

Diese Stabilität hat nach Aussage von Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch zwei Gründe: Die Marken Studiosus und Marco Polo sind bekannt und haben ihr festes Stammpublikum. Das ausgefeilte Sicherheitsmanagement der Gruppe – unabdingbar bei vielen Reisen in unsichere Gebiete – vermittelt dem Gast Verlässlichkeit und Kompetenz und gibt ihm das nötige Vertrauen. Der Veranstalter hat bereits seit 2003 eine interne „Schwarze Liste“ erstellt, die bestimmte Fluggesellschaften und Flugzeugtypen für Studiosus-Reisen ausschließt. Diese Liste geht weit über die von der EU seit 2006 geführte „Schwarze Liste“ hinaus.

Auch bei Studiosus sind die Gästezahlen bei Türkeireisen 2006 aus den mehrfach genannten Gründen eingebrochen, knapp über tausend Reisende bedeuten ein Minus von 63 Prozent zum Vorjahr. Ebenso zu den Verlierern zählten Ägypten (-40 %) und andere islamische Länder wie Jordanien, Syrien und Iran, die nach den Proteststürmen gegen die Mohammed-Karikaturen vielen Reisenden als zu unsicher erschienen. Auch Polen (-23 %), Zypern (-22 %) und Griechenland (-10 %) liefen nicht gut. Zulegen konnten vor allem die Länder rund um das westliche Mittelmeer wie Marokko (+62%), Frankreich (+5 %), Italien und Spanien (jeweils +12 %) sowie Vietnam (+12 %) und Russland (+5 %). Nach wie vor ist Italien das gefragteste Ziel für Bildungsreisen, über 15.000 Deutsche wandelten hier auf Goethes Spuren.

In der Wintersaison 2006/2007 lieferten erneut die Zielgebiete Italien und Frankreich, aber auch Großbritannien positive Zahlen, während Marokko, Ägypten, Indien, China und ganz Südostasien im Minus lagen. Trotzdem gibt man sich im Hause Studiosus optimistisch und geht für das Gesamtjahr 2007 von einem Zuwachs von rund 8 Prozent aus.

Viele Produktinnovationen sind von den Gästen gut angenommen worden, zum Beispiel kultimer oder die FamilienStudienreisen, die im letzten Jahr erstmals in einem eigenen Katalog präsentiert wurden. Das Besondere: Kurze Busfahrten, kinderfreundliche Hotels, Überraschungspartys, Wanderungen mit Tierbeobachtungen, Besuche von Burgen, Schlössern und Bauernhöfen. Und immer wieder viel Zeit zum Spielen, Baden und Faulenzen. Gut geeignet für Alleinerziehende oder Großeltern mit Enkeln.

Mit dem Eventreisen-Katalog kultimer, der Ende 2006 erstmals erschienen ist, reagiert Studiosus auf zwei Trends: Auf die steigende Zahl von Zweit- und Drittreisen sowie auf die steigende Beliebtheit von Kulturreisen. Der Katalog erscheint sechsmal pro Jahr, so dass er auch aktuelle Konzerte und Ausstellungen einbeziehen kann. Das kultimer-Konzept ergänzt den Besuch des Events mit einem interessanten Rahmenprogramm.

RUF Jugendreisen

Im Jubiläumsjahr konnte RUF Jugendreisen Rekordzahlen vorlegen. Im 25. Geschäftsjahr stiegen Gästezahl und Umsatz im zweistelligen Bereich. 60.234 junge Leute im Alter von 8 bis 21 Jahren bedeuten ein Plus von 50,34 Prozent. Parallel dazu wuchs auch der Umsatz um 9,4 auf 30,6 Millionen Euro (+44,34 %). Für diesen Wachstumsschub hat Tom Korbus, geschäftsführender Gesellschafter von RUF Jugendreisen, eine simple Erklärung: „Entscheidend war vor allem die Erweiterung unserer Zielgruppe.“ Vor allem die neue Marke „abreisen“ ließ die Umsätze nach oben schnellen. Durch neue Inklusivleistungen und innovative Themenreisen rechnet Korbus auch für das Geschäftsjahr 2007 wieder mit einer zweistelligen Umsatzsteigerung.

Altersmäßig wurde die Zielgruppe nach unten erweitert. Die Micky-Maus-Camps entführen Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren in eine Comic-Erlebniswelt. RUF Jugendreisen steuert mit seinen betreuten Jugendreisen heute 28 Destinationen in Europa und den USA an, wo die Gäste – nach Altersgruppen gestaffelt – in Clubanlagen, Camps und ausgewählten Jugendhotels wohnen. Sie werden von speziell ausgebildeten Jugendreiseleitern betreut. Seit dem Jahr 2000 enthält der Jahreskatalog die „Heimwehgarantie“ für die RUF-for-Beginners.

Im Sommer 2007 hat der 1981 von Freizeitpädagogik-Studenten der Uni Bielefeld gegründete Jugendreiseveranstalter zahlreiche Jubiläumsangebote im Programm. Der Urlaub im Beachclub Sarti an der griechischen Ägäisküste, der von Anfang an dabei ist, ist jetzt 15 Prozent günstiger: zehn Tage ab 399 Euro. Bei anderen Reisen wurde das „All-Inclusive-Angebot“ ausgeweitet, was bei Jugendlichen sehr beliebt ist. Der Vorteil: Sie müssen nur wenig Bargeld bei sich haben, was die Angst vor Verlust oder Diebstahl mindert.

Ralph Langrock

LÄNDERREPORTS EUROPA

Baltische Staaten: Ziel für Entdecker

Besucher aus Deutschland ziehen es vor auf ihrer Reise alle drei Baltischen Staaten zu besuchen – so die Vertreter der Baltikum Tourismus Zentrale. Vor allem, weil die drei jungen EU-Staaten auffallend unterschiedliche Natur und Kultur zu bieten haben. Die Besucherzahlen sind im vergangenen Jahr leicht zurückgegangen. Ein Hauptgrund dafür habe in der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland gelegen. Aber nach wie vor gelten die drei Baltischen Länder Estland, Litauen und Lettland für relativ preiswerte, unentdeckte, authentische Reiseziele mit großer Gastfreundschaft. Es kommen nach wie vor viele entdeckungslustige Besucher in diesen noch relativ unbekanntem Teil Europas.

Nach den bisher vorliegenden Zahlen reisten im Jahr 2006 von Januar bis November rund 89.000 Deutsche nach Estland, etwa 18 Prozent weniger als 2005. Deutlich mehr Finnen 703.000 (-6 %) und Schweden 100.000 (-2 %) besuchten im gleichen Zeitraum die kleinste baltische Republik.

In Litauen führen die Deutschen die Gästehitparade mit 120.000 (-4 %) vor den Polen mit 85.000 an. Weitere wichtige Quellmärkte sind Großbritannien, Finnland und Italien sowie die weiteren zwei baltischen Staaten. Insgesamt besuchten 620.000 ausländische Übernachtungsgäste (+9,6 %) das größte Land des Baltikums.

In Lettland geht man von einem deutlichen Zuwachs der Touristen im Jahr 2006 aus. Die Gesamtzahl stieg von 1,12 Millionen auf 1,58 Millionen (+36 %). Eine genaue Unterteilung nach Ländern liegt für 2006 lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor. Man geht jedoch davon aus, dass die meisten internationalen Gäste wieder aus Deutschland, Finnland und Estland angereist sind. Entsprechend positiv entwickelten sich auch die Übernachtungszahlen.

Zur Unterstützung der Tourismus-Wirtschaft in die Baltischen Staaten wird im laufenden Jahr mehr Geld für eine Imagekampagne zur Verfügung gestellt. Klassische Marketinginstrumente, wie die Teilnahme an Reisemessen, die Durchführung von Presse- und Inforeisen und Workshops für die Reisebüros, finden weiterhin die entsprechende Unterstützung.

Für das Reisejahr 2007 rechnet man mit einem Wachstum von rund drei Prozent.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentieren sich Estland, Litauen und Lettland gemeinsam am Baltikum-Stand in Halle 18.

Armin Herb

www.baltikuminfo.de

Dänemark: Ab und zu mal dänisch leben

Mit einer neuen Imagekampagne will Dänemarks Tourismuszentrale Visit Denmark Lust auf Ganzjahresurlaub im nördlichen Nachbarland Deutschlands machen. Im Mittelpunkt steht dabei der kleine, feine Unterschied zwischen deutscher und dänischer Lebensart. Der neue Slogan „Ab und zu mal dänisch leben“ soll Gäste dazu einladen, abseits von Alltag und Stress das Leben etwas entspannter und gelassener zu sehen – etwas dänischer eben.

Zudem konzentriert sich Visit Denmark künftig verstärkt auf das Marketing für die Schwerpunkte Aktivurlaub, wie Radfahren, Angeln und Golf, auf die Zielgruppe 45plus, auf das Segment der Geschäftsreisen mit Meetings, Incentives etc. sowie auf die Akquisition von Billigfluggesellschaften mit Zielflughäfen in Dänemark. Man möchte damit insbesondere die Gästezahlen aus dem Hauptquellmarkt Deutschland wieder etwas ankurbeln. Diese hatten in der Vergangenheit doch etwas gelitten, wenn man in Kopenhagen auch mit dem vergangenen Jahr durch Fußball-WM und gutes Wetter ganz zufrieden war. Allerdings machen dem Tourismus in Dänemark folgende Faktoren etwas zu schaffen: die Hauptzielgruppe der Familien mit Kindern wird kleiner, die Haupturlaubszeit kürzer. Und man sieht im deutschen Bundesland Mecklenburg-Vorpommern eine spürbare Konkurrenz.

Insgesamt sieht man aber verhalten positiv in die Zukunft. So wird für 2007 mit gleich bleibenden Zahlen bei Übernachtungen und Ankünften kalkuliert. Im Jahr 2005 zählte man insgesamt 42 Millionen Übernachtungen, für 2006 wurden 44 Millionen hochgerechnet, ein Plus von 4,5 Prozent. Mit Abstand an der Spitze stehen dabei die Deutschen mit 13,2 Millionen Übernachtungen (+/-0 %) vor den Norwegern mit 2,3 Millionen (+4 %) und den Schweden mit 2 Millionen (-0,5 %).

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich Visit Denmark in Halle 18 gemeinsam mit den Nordischen Ländern Europas. Am Dänemark-Stand sind unter anderem auch Legoland Billund, Wonderful Copenhagen und die Radisson SAS Hotels mit eigenen Countern vertreten.

Armin Herb

www.visitdenmark.dk/tyskland/de-de/Menu/presse/Presseforside.htm

Finnland: Bessere Schiffsverbindungen erwünscht

Kapazitätsengpässe im Schiffsverkehr sowie hohe Kraftstoffpreise wirkten in der jüngsten Vergangenheit laut der Finnischen Zentrale für Tourismus als gewisser Hemmschuh für die Entwicklung der touristischen Ankünfte insbesondere aus Deutschland und Mitteleuropa. Offizielle Statistiken liegen zwar noch nicht vor, aber man geht in der Zentrale in Helsinki davon aus, dass im Jahr 2006 etwa 365.000 internationale Gäste nach Finnland reisten.

Auch für das Reisejahr 2007 rechnet man mit ähnlichen Ergebnissen. Eine tatsächliche Besucherzahl ist in Finnland nicht zu ermitteln, sondern kann lediglich geschätzt werden. Es liegt daran, dass die Übernachtungen in Ferienhäusern offiziell nicht registriert werden. Der Ferienhaus-Anteil ist jedoch in Finnland nicht zu unterschätzen. In der Hitliste der ausländischen Besucher führen die Schweden die Top Drei an mit 586.548 Übernachtungen (ohne Ferienhäuser) gegenüber 576.808 im Jahr 2005, das entspricht einem Plus von 1,7 Prozent. Einen kräftigen Schub brachten die benachbarten Russen: Die Übernachtungszahl stieg hier von 438.261 (2005) um bemerkenswerte 33,7 Prozent auf 585.990. Im Vergleich dazu stagnierten die Übernachtungen deutscher Gäste. Lagen sie im Jahr 2005 noch bei 521.253, waren es 2006 nur noch 516.741, was einem Minus von 1,9 Prozent entspricht.

Die Finnische Zentrale für Tourismus setzt aktuell besonders auf die Verbesserung des E-Marketings sowie eine bessere internationale Anbindung des Eurolandes. So wird es eine neue Schiffsverbindung von Rostock nach Helsinki geben. Auf der Route von Travemünde nach Helsinki sollen neue Schiffe zum Einsatz kommen.

Ryanair eröffnet eine Flugverbindung von Bremen nach Tampere. Finnair, die gerade von Usen von Travelchannel zur besten Kurz- und Mittelstrecken-Airline gekürt wurde, startet künftig auch von Nürnberg nach Helsinki.

Auf der ITB Berlin 2007 in Berlin präsentiert sich Finnland in Halle 18 gemeinsam mit den „Nordischen Ländern“. Neben der Finnischen Zentrale für Tourismus beteiligen sich 29 Unteraussteller am finnischen Stand.

Armin Herb

Frankreich: Legt noch mal zu

Nach den offiziellen Angaben des Tourismusministers, Léon Bertrand, konnte Frankreich im vergangenen Jahr ein Ansteigen der touristischen Ankünfte um 2,7 Prozent auf 78 Millionen registrieren. Die französischen Statistiken weisen aber auch alle Gäste aus, die mindestens eine Nacht im Land verbringen. Das führt jedes Jahr zu Debatten über ihre Zuverlässigkeit, da die Zahlen auch einen Grossteil der durch Frankreich reisenden Spanienurlauber mit einbeziehen.

Dennoch werden die offiziellen französischen Zahlen auch von der World Tourism Organization (UNWTO) anerkannt und demnach konnte Frankreich im letzten Jahr seinen ersten Platz behaupten.

Die touristischen Einnahmen sind nach vorliegenden Schätzungen um 2,5 Prozent auf 35 Milliarden Euro gestiegen, während die Zahl der ausländischen Hotelübernachtungen um 2,2 Prozent auf 68.913.766 zurückging. Das führt der Minister vor allem auf die anhaltende Tendenz zu kürzeren Aufenthalten zurück.

Erstmals seit zehn Jahren wurden auch wieder die Tagesausflügler registriert, deren Zahl mit 116 Millionen beziffert wird, gegenüber 86 Millionen im Jahr 1996, das bedeutet ein Plus von 34 Prozent in 10 Jahren.

Im Einzelnen konnte die seit mehreren Jahren rückläufige Tendenz der europäischen Gästezahlen gestoppt werden. Die Briten haben den deutschen Gästen erstmals den ersten Platz auf der Ankunftsskala streitig gemacht, die Spanier und Portugiesen weisen ein Plus von acht Prozent bei den Übernachtungen aus, während die Zahlen aus Belgien und Luxemburg rückläufig sind.

Die Zahl der Gäste aus Übersee weist für die Nordamerikaner ein Plus von drei Prozent aus, was vor allem auf steigende kanadische Gästezahlen zurückzuführen ist, während die Zahl der japanischen Ankünfte erneut rückläufig war. Zum ersten Mal wurden Tourismus-Ankünfte aus China ausgewiesen, deren Zahl bei 600.000 lag.

Während die Hotelübernachtungen mit 191.933.249 nahezu stabil blieben (-0,4 %), wird für den Campingsektor ein Ansteigen der Übernachtungen um 2,5 Prozent auf 100.061.792 gemeldet. Dabei hat vor allem die Nachfrage für „fest stehende“ Bungalows und Wohnmobile angezogen – hier lag das Übernachtungsplus bei 13 Prozent.

Das Gros der Hotelübernachtungen beansprucht der Großraum Paris für sich (62 Mio./ +0,9 %), gefolgt von der Region PACA/ Provence-Alpes-Côte d'Azur (21 Mio./ -1,7 %) und Rhône-Alpes (18 Mio./ -0,9 %). Den Löwenanteil der Campingübernachtungen registrierte das Languedoc-Roussillon (15,9 Mio./ +1,9 %), gefolgt von den Regionen PACA (13,3 Mio./ +0,8 %) und Aquitanien (13,2 Mio./ +4,6 %).

Die Zahl der Beschäftigten in der Hotellerie und der Gastronomie (inklusive Cafés) lag im September des vergangenen Jahr bei 846.500. Damit konnte der Sektor in den ersten neun Monaten 2006 insgesamt 19.200 Arbeitsplätze schaffen. Im gesamten Jahr 2005 hatte die Branche 11.200 zusätzliche Arbeitsplätze geriert.

Für das laufende Reisejahr zeigt sich der Minister optimistisch, da die wichtigsten Maßnahmen seiner fünfjährigen Amtszeit endgültig greifen dürften. Die neue Marketingstrategie des Maison de la France soll bis zum Jahr 2010 touristische Einnahmen in Höhe von 40 Milliarden Euro bringen und es wird erwartet, dass der touristische Qualitätsplan zur Verbesserung des Angebotes führen wird. Frankreich wird dadurch seinen Platz im internationalen Wettbewerb behaupten.

Annemarie Lauck

Griechenland: Besseres Image – mehr Besucher

Die erfolgreiche Durchführung der Olympischen Sommerspiele 2004 in Athen und die damit verbundene Imageverbesserung des Landes haben sich laut der Griechischen Zentrale für Fremdenverkehr (NTO) anhaltend positiv auf den Tourismus ausgewirkt. Alle Besucher profitierten von den im Rahmen der Spiele eingeleiteten infrastrukturellen Maßnahmen, wie der Verbesserung der Verkehrswege und den Investitionen im Hotelbereich. Zudem sei das Preis-Leistungsverhältnis im Land sehr ausgewogen. Die aktuellen Zahlen geben den Tourismusverantwortlichen Recht. Nach inoffiziellen Statistiken stieg im Jahr 2006 die Zahl der internationalen Tourismus-Ankünfte auf mehr als 16 Millionen, was einem Zuwachs gegenüber 2005 von rund zehn Prozent entspricht. Die Besucherhitparade führen dabei nach wie vor mit Abstand die Briten an (2.718.721 in 2005), vor den Deutschen (2.241.942 in 2005) und Italienern (1.128.506 in 2005). Zu den weiteren bedeutenden Quellmärkten zählen Frankreich, Österreich und die Niederlande. Laut diverser Umfragen liegt Griechenland wieder im europäischen Reisetrend, so dass die griechischen Tourismusmanager mit einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2007 kalkulieren. Auf der To-Do-Liste des Marketings steht weiterhin die Positionierung Griechenlands als Ganzjahresziel, die Etablierung neuer alternativer Tourismusformen und die konsequente Ausschöpfung vorhandener Ressourcen, etwa im Bereich des Kur- und Bädertourismus. Griechenland verfügt über eine Vielzahl an Heilquellen, die touristisch noch nicht erschlossen sind. Ebenso steht die Modernisierung der griechischen Flughäfen sowie der Jachthäfen und Marinas auf dem Programm.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich Griechenland auf einem 2.255 Quadratmeter großen Stand mit neuem, modernem Design unter dem Motto „Entdecke deine Sinne“ – dem diesjährigen Werbeslogan der Imagekampagne. Achtzig Mitaussteller, das sind zehn mehr als im Vorjahr, zeigen ihre Produktpalette. Hervorgehoben werden die Bereiche Agrotourismus und Themenreisen.

Armin Herb

www.gnto.gr

Großbritannien: Urlaub im Ausland nach wie vor ein Muss

Die kürzlich erfolgte Verdoppelung der Abfluggebühr, eine Pflichtabgabe für Passagiere, die in Länder außerhalb Großbritanniens reisen, wird im Jahre 2007 allem Anschein nach „die Ströme“ britischer Touristen ins Ausland nicht eindämmen. Nach wie vor stehen Auslandsreisen hoch im Kurs. An Wichtigkeit überbieten sie zurzeit die Ausgaben für den Kauf von Konsumartikeln, auch wenn ein großer Anteil mit Kredit finanziert werden muss. „Gereist wird heute, bezahlt wird morgen“, so lautet die Devise einer wachsenden Schar Reisender auf der unteren und mittleren Ebene des sozialen und wirtschaftlichen Gefüges.

Beim gesamten Outgoing-Volumen gehen die Schätzungen für 2006 von einem Wachstum von etwa drei Prozent aus. Das bedeutet einen Anstieg auf 68 Millionen Reisen. Die Entwicklung der ersten neun Monate zeigt, dass die Ausgaben für Auslandsreisen um etwa 3,5 Prozent gestiegen sind. Die Reiselust ins Ausland betreffend, nehmen die Briten hinter den Schweden und Schweizern den dritten Platz ein.

Der Umstand, dass im Großbritannien die meisten europäischen Billigfluganbieter zu Hause sind, steigert die Reiselust der Briten zunehmend. Selbst in den spärlich bewohnten und wirtschaftlich schwachen Gegenden des Landes wächst die Auswahl an Flugzielen, die beliebte Reiseziele direkt ansteuern.

Laut Ergebnissen des International Passenger Survey – einer offiziellen Bestandsaufnahme der In- und Outgoingreisen durch das UK Office of National Statistics – ging das Reisevolumen nach Nordamerika in den ersten elf Monaten des Jahres 2006 um neun Prozent zurück. Hier entwickelte sich ein Trend fort, der bereits 2005 begann. Jedoch setzte kurz vor Weihnachten auf Grund des schwachen US-Dollars ein Run auf Wochenendflüge zum Einkaufen nach New York und anderen Städten an der Ostküste ein.

In Westeuropa registrierte man 2006 einen bescheidenen Zuwachs von zwei Prozent. Das bedeutet jedoch eine Steigerung von mehr als zwölf Prozent. Im Wesentlichen ist dies der zunehmenden Nachfrage nach Fernreisen zuzuschreiben. Ebenso hat das erweiterte Angebot der Billiganbieter von neuen Flugzielen in Mittel- und Osteuropa die Nachfrage nach einem Kurzurlaub in diesen Regionen stimuliert.

Reiseveranstalter profitieren nicht vom Wachstum

Die Association of British Travel Agents (ABTA) registrierte, dass von den etwa 68 Millionen Auslandsreisen des Jahres 2006 etwas mehr als 40 Millionen (weniger als 60 %) einen Urlaub gebucht haben und davon buchten schätzungsweise weniger als 18 Millionen Pauschalreisen. Somit ist der Anteil am Gesamtmarkt rückläufig – ein Trend, der sich bereits am Anfang des Jahrzehnts abzeichnete. Für die britische Tourismusindustrie war laut UK Federation of Tour Operators (FTO) das Geschäftsjahr 2006 eines der schlechtesten überhaupt. Selbst gravierende Preisnachlässe vermochten den Verlust von Marktanteilen der Reiseveranstalter nicht abzuwenden. Verbraucher gestalten zunehmend ihre Reisen in Eigenregie, schnüren das eigene Urlaubspaket oder buchen individuelle Teile ihrer Reise selbst.

Deshalb konzentrieren sich Reiseveranstalter auf das Ziel, sich einen Anteil am Internetgeschäft zu sichern. Während Vermittler wie Expedia.com und Lastminute.com, die anscheinend noch den Markt beherrschen, haben in den letzten 12 Monaten die großen Reiseveranstalter (nunmehr drei – Thomas Cook/MyTravel, TUI/Thomson und First Choice) ihr Online-Geschäft auf 25 beziehungsweise 30 Prozent des Gesamtumsatzes erweitert.

Glaubt man den Ergebnissen einer an MORI in Auftrag gegebenen ABTA-Umfrage, so gelten trotz rückläufigen Anteils am Gesamtgeschäft Pauschalreisen hinsichtlich ihres Preis-Leistungsangebots immer noch als gut. Im Jahr 2005 waren über 90 Prozent der Pauschalreisenden mit ihrem Urlaub „zufrieden“ bzw. „sehr zufrieden“. ABTA CEO Mark Tanzer: „Die Statistik ist ein eindeutiger Beweis dafür, dass für Briten Pauschalreisen eine sehr beliebte Art des Urlaubs sind. Trotz der rückläufigen Zahlen sind diejenigen, die sich für diese Art des Reisens entscheiden haben, davon überzeugt, eine gute Wahl getroffen zu haben.“

Nach dem zweiten Cruise Report von Carnival UK ist die Kreuzfahrtindustrie eines der Marktsegmente mit den höchsten Zuwachsraten. Der Grund dafür liegt darin, dass es dem Markt gelungen ist, Zielgruppen Generationen übergreifend anzusprechen. Im Jahr 2006 verzeichnete Carnival UK einen 14-prozentigen Zuwachs an Familienkreuzfahrten. Infolge bereitet man sich mit den Tochterunternehmen P&O Cruises, Cunard, Ocean Village und Princess Cruises darauf vor, mit einem breiteren Angebot abgestimmter Aktivitäten und Serviceleistungen noch mehr Familien für den Urlaub auf neuen und bereits existierenden Schiffen zu gewinnen.

In diesem Jahr erwartet man aus Großbritannien zusätzliche 100.000 Kreuzfahrtpassagiere. Die Gesamtzahl steigt damit auf 1,35 Millionen. Wenn 2008 das familienfreundliche Kreuzfahrtschiff „Ventura“ den Dienst aufnimmt, wird es vermutlich einen starken Nachfrageschub geben.

Fortgeschrittener Konsolidierungsprozess

Die Schlagzeilen, die seit ihrer Verkündung Mitte Februar überall in der britischen Reiseindustrie die Runden machten, sind jene, dass KarstadtQuelle sein touristisches Tochterunternehmen Thomas Cook mit dem britischen Reiseveranstalter MyTravel verheiratet hat. Für den Markt kam dieser Zusammenschluss überraschend. Die meisten Beobachter hatten bei den Marktführern einen Konsolidierungsprozess erwartet. Bei der Fusion der zwei Unternehmen war man nicht davon ausgegangen, dass Thomas Cook dabei federführend agieren würde.

Das neue Unternehmen trägt den Namen Thomas Cook Group plc und wird an der Londoner Börse gehandelt. KarstadtQuelle hält 52 Prozent der Anteile und wird es vollständig konsolidieren, während die Aktionäre von MyTravel 48 Prozent der Anteile besitzen. Den Vorsitz übernimmt der CEO von KarstadtQuelle, während der Vorstandsvorsitzende der Thomas Cook AG gleichzeitig den CEO-Posten übernimmt. Ein Jahresumsatz von etwa 12 Milliarden Euro wird erwartet sowie die Marktführerschaft in Großbritannien, Skandinavien und Kanada. Zusätzlich wird eine führende Rolle in Europa angestrebt.

Zwar behalten deutsche Anteilseigner die Mehrheit an Thomas Cook, doch kehrt der Firmensitz erstmalig nach 15 Jahren auf die Insel zurück, und das Unternehmen wird dort an der Börse gehandelt.

Der große Verlierer dieses Zusammenschlusses heißt First Choice. Er verweist den Reiseveranstalter auf den dritten Rang. Das bedeutet eine Niederlage für dieses Unternehmen, das noch vor einem Monat Marktführer zu sein schien. Tatsächlich konkurrierten bis vor einigen Wochen sowohl MyTravel als auch Thomas Cook um die Pauschalreisen von First Choice. Die Angebote lagen bei einer Milliarde Euro.

First Choice hat offiziell mitgeteilt, dass es nicht mehr zum Verkauf steht. Man vermutet jedoch, dass Kuoni oder Virgin Holidays zu einem späteren Zeitpunkt versuchen werden Verhandlungen aufzunehmen. First Choice konnte in den Sommermonaten dank gestiegener Fernreisebuchungen einen 2-prozentigen Zuwachs verzeichnen. Das Unternehmen hat sich angesichts des Wettbewerbs von Ryanair und easyJet aus dem Billiganbieter- und Kurzurlaubssektor zurückgezogen. Dadurch erwirtschaftet es lediglich ein Viertel seiner Einnahmen aus Kurzreisen. Die Buchungskapazitäten für Kurzreisen im Winterhauptprogramm 2006/2007 wurden um zehn Prozent gestrichen, während für Fernreisen die Kapazitäten 2007 um 25 Prozent angehoben wurden.

Auf Grund der „schwierigen Marktlage“ erlebte der ehemalige Marktführer TUI in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres in Großbritannien einen Kundenverlust von mehr als sieben Prozent. Dennoch haben die 2005 eingeleiteten Umstrukturierungsmaßnahmen die Kosten gesenkt und sich damit positiv auf die Einnahmen aus dem Tourismus ausgewirkt, zum Beispiel durch Provisionskürzungen. Erwartet wird ein weiterer Abbau von Arbeitsplätzen in den kommenden Jahren. Mindestens 2.600 Jobs sollen betroffen sein, hauptsächlich im Bereich Back Office- und Call Center.

Spanien vor Frankreich nach wie vor erstes Urlaubsziel

Nach einer Umfrage unter den Verbandsmitgliedern der ABTA liegt das Urlaubsziel Spanien bei britischen Reiseveranstaltern immer noch an erster Stelle, gefolgt von Frankreich, Griechenland, den USA und Italien. Auf dem Kurzurlaubsmarkt stiegen im Sommer 2006 die Buchungszahlen nach Ibiza, Mallorca, Österreich, Deutschland, Kroatien, Slowenien und Polen erheblich an. Wie auch in anderen europäischen Ländern sank der Marktanteil der Türkei aufgrund mehrerer Faktoren wie zum Beispiel terroristische Bedrohungen, die Vogelgrippe, die in Dänemark veröffentlichten Karikaturen, und auch wegen eines vermeintlichen Qualitätsrückgangs.

Auf dem Fernreisesektor war Brasilien der „heiße Tip“ schlechthin, wobei zu geringe Flugkapazitäten das Wachstum dämpften. Ägypten, Tunesien, Marokko, Kenia, Tansania, Sri Lanka, Thailand, die Malediven, Indien und China entwickelten sich ebenfalls zu beliebten Fernreisezielen und gewannen Marktanteile. Pauschalreisen auf dem Kurzurlaubssektor mussten Rückgänge verzeichnen.

Im Zuge der Bemühungen um ein noch umweltfreundlicheres Verhalten schließt sich ABTA jetzt mit anderen Tourismusorganisationen zusammen, so mit der Association of Independent Tour Operators (AITO) und der Federation of Tour Operators (FTO), um ein Emissionshandelsprogramm zu initiieren. ABTA betrachtet dieses als einen wichtigen Schritt, dass die Industrie das Problem der Kohlendioxidemissionen in den Griff bekommt. Hauptziel des Unternehmens ist es, bei Verbrauchern und der Industrie ein entsprechendes Bewusstsein zu fördern.

Nancy Cockerell

Großbritannien: Gesundes Wachstum seit drei Jahren

Inbound in Großbritannien erreicht Höchstwerte. 2006 wurden über 32 Millionen internationale Tourismus-Ankünfte gezählt - sieben Prozent mehr als 2005. Damit war 2006 das dritte Jahr deutlicher Zuwächse in Folge. Die Ausgaben der Besucher der Insel stiegen um acht Prozent auf 15,4 Milliarden Pfund Sterling (26,5 Mrd. EUR). Die düsteren Zeiten der Maul- und Klauenseuche und anderer negativer Faktoren sind, so scheint es, Vergangenheit. Die britische Tourismus-Branche blickt verstärkt nach vorne, insbesondere auf die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele 2012, die bereits jetzt für ein größeres Interesse an Großbritannien als Reiseland sorgen.

Besonders zufrieden mit den aktuellen Ergebnissen ist der Hospitality-Sektor. Deloitte's HotelBenchmark Survey weist die britischen Hotels 2006 unter den „Best Performers“ in Europa aus. Der revPar (Ertrag pro verfügbarem Hotelzimmer) in Großbritannien konnte um 9,6 Prozent gesteigert werden, Aberdeen, Belfast und London meldeten zweistellige Zuwächse. 2005 war die Auslastung der Hauptstadthotels in Folge der Bombenanschläge in der Londoner U-Bahn im Juli des Jahres zurückgegangen. Doch schon 2006 hielt London wieder seine Spitzenposition, mit der höchsten Auslastung aller europäischen Städte. Diese lag, laut Deloitte, bei 82,3 Prozent. In Aberdeen stieg der revPAR um 16,3 Prozent. Hier wirkten sich Geschäftsreisen unter der Woche und die durch das Nordseeölgeschäft generierte Nachfrage positiv aus. Ähnlich war es in Belfast, wo mehrere große Konferenzen und Veranstaltungen dazu beitrugen, dass der revPar um 12,5 Prozent stieg.

Die Gesamtergebnisse im vergangenen Jahr entsprachen also den angestrebten Zielen. Einige Sektoren und Quellmärkte enttäuschten jedoch, beispielsweise Nordamerika. Zwar stieg die Zahl der Besucher aus dieser Region 2006 um sechs Prozent auf 4,5 Millionen, doch das beste Ergebnis aller Zeiten, das im Jahr 2000 mit 400.000 zusätzlichen Ankünften verzeichnet wurde, konnte seitdem nicht wieder erreicht werden.

VisitBritain, das seit neun Jahren mit der gleichen Summe staatlicher Zuschüsse arbeiten muss, hatte 22 Prozent weniger Mittel für Marketingkampagnen zur Verfügung. Besorgt ist man hier auch über die seit langem anhaltende Stagnation und den auf einigen Märkten sogar zu beobachtenden Rückgang der Aufenthaltsdauer. In den vergangenen zwölf

Monaten stiegen die Ausgaben pro Besuch durchschnittlich an, doch insgesamt sind auch in dieser Hinsicht in den vergangenen zehn Jahren Einbrüche festzustellen, da immer mehr Kurzreisende die Großbritannien-Angebote der Low Cost Carrier nutzen. Die Westeuropäer stellten 2006 mit 21 Millionen (66 %) das größte Kontingent bei den Tourismus-Ankünften.

Überdurchschnittliche Ergebnisse konnten wiederum bei den Besuchern aus den Schwellenländern – Fernziele und Mittel- und Osteuropa – erzielt werden. Nur China enttäuschte, insbesondere mit Blick auf die ADS (Approved Destination Status) Gruppenpauschalangebote. Als exzellenter Performer hat Indien, mit 25 Prozent Steigerung bei den Ankünften 2006, deutlich zu dem größeren Marktanteil der Schwellenländer beigetragen, der um drei Punkte verbessert werden konnte und schließlich bei 17 Prozent lag.

Aussichten für 2007

„Wenig Regen“ im Jahr 2006 war eine gute Nachricht. Es konnte kommuniziert werden, dass Großbritannien bei weitem nicht nur Nässe und Nebel zu bieten hat. Gleichzeitig stellt eine langfristige Dürreperiode jedoch eine Bedrohung der Gärten und Landschaften dar, die Millionen von Besuchern anziehen. Weitere Risiken für 2007 und darüber hinaus sehen die Branchenvertreter auch im ungünstigen Wechselkurs, beispielsweise des starken Pfund Sterling gegenüber dem schwachen US-Dollar, der viele Reisende betrifft, sowie im jüngsten Ausbruch der Vogelgrippe und höheren Visagebühren ab April 2007. Auch die Erhöhung der Mehrwertsteuer in Deutschland, weitere Verzögerungen bei der Auslieferung des Airbus A380 und die kürzlich vorgenommene Verdoppelung der Air Passenger Duty könnten sich negativ auswirken,

Insgesamt jedoch wird eine positive Entwicklung erwartet. 2007 wird der Literatur- und Filmtourismus in Großbritannien wieder im Rampenlicht stehen: *Elizabeth: The Golden Age* kommt in die Kinos. Besondere Beachtung wird der Lake District finden: Vor allem das japanische Publikum ist begeistert von *Miss Potter*.

Die neuen Reisepassbestimmungen der US Western Hemisphere Travel Initiative könnten dazu führen, dass mehr US-Bürger einen Reisepass beantragen und die Zahl der Amerikaner, die nach Großbritannien und das übrige Europa reisen können, steigt. Die für 2007 geplante zweite Phase des Channel Tunnel High Speed Rail Link wird wesentliche Verbesserungen bei Service, Zuverlässigkeit, Reisezeiten und Verbindungen mit sich bringen.

Erleichterungen bei der Anreise aus Indien und China könnten bedeuten, dass 2007 mehr Reisende aus diesen wichtigen Märkten auf die britischen Inseln kommen. Überdies richtet Bradford 2007 die jährliche Vergabe der Bollywood Awards aus. Damit werden die Midlands eine reizvolle Destination für neue Besucher aus Indien. Die Aufnahme der beiden Neumitglieder Rumänien und Bulgarien in die EU wird darüber hinaus neue Flugverbindungen mit sich bringen, da zu erwarten ist, dass sowohl die traditionellen Anbieter als auch die Low Cost Carrier von diesen neuen Möglichkeiten profitieren wollen.

Online-Strategie: VisitBritain am Puls der Zeit

Der Markt ändert sich und es gilt, mit den neuen Trends Schritt zu halten. Das Online-Reisegeschäft wird auch für das Angebot von VisitBritain immer wichtiger. Daher wurde eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Präsenz der Agentur in diesem wichtigen Medien zu erhöhen, unter anderem der Relaunch der 46 VisitBritain-Websites in diesem Jahr. Das Online-Angebot ist in 26 Sprachen verfügbar und verzeichnet mehr als zwölf Millionen Besuche pro Jahr. VisitBritain möchte diese Zahl bis zum Jahr 2009 auf 25 Millionen steigern und damit mehr als verdoppeln.

Nancy Cockerell

Irland: Sicher, freundlich und gut erreichbar

Nach vorläufigen statistischen Zahlen erfuhr der Tourismus im Jahr 2006 auf der grünen Insel wieder einen deutlichen Schub. Im Zeitraum Januar bis September 2006 stieg die Zahl der internationalen Tourismus-Ankünfte um 10,6 Prozent. Vor allem die amerikanischen Besucher, Platz zwei der Gäste-Hitparade, reisten verstärkt nach Irland; voraussichtlich ein Plus von 12 Prozent. Aber auch der wichtigste Quellmarkt Großbritannien konnte um 6,5 Prozent zulegen. Deutschland liegt in den Besucher-Charts an dritter Stelle mit 417.000 Gästen im Jahr 2005. Hier wird mit einem Plus von etwa drei bis vier Prozent für 2007 kalkuliert. Zu den weiteren wichtigen Herkunftsländern für Urlaubsgäste in Irland zählen Frankreich und Italien.

In Dublin sieht man diese positive Entwicklung als ein Ergebnis zusätzlicher günstiger Flugverbindungen, wie etwa mit Easyjet Berlin-Belfast oder Aer Lingus Berlin-Cork sowie in der Tatsache, dass Irland als sichere Urlaubsdestination sehr beliebt bei Kultur- und Aktivurlaubern ist. Außerdem konnte in den vergangenen Jahren die touristische Infrastruktur stetig verbessert werden. Zudem war eine neue Werbekampagne in deutschen Printmedien von Erfolg gekrönt. Mit allen strukturellen Modernisierungen konnte sich Irland den Status des freundlichen und sympathischen Reisezieles bewahren.

Für das Jahr 2007 rechnet Tourism Ireland mit einer weiteren moderaten Steigerung der internationalen Gäste. Erstmals soll die Neun-Millionen-Marke erreicht werden. Die Hauptwerbekampagne in Print und Hörfunk in Deutschland läuft zwischen Januar und März 2007. Im März folgen Werbespots auf Infoscreens in U-Bahnhöfen in Berlin, Frankfurt, Köln und München. Die aktuelle Online-Schulung für Reisebüros und Reiseveranstalter wird in Form eines Gewinnspieles durchgeführt (www.irland-reisebranche.de). Zusätzlich wurde in Deutschland eine spezielle Hotline für die Reisebranche installiert.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich Irland traditionell in Halle 18. Das neue Marketingkonzept stellt die drei Großregionen Dublin und die Ostküste, den Süden und Westen sowie Nordirland in den Mittelpunkt.

Armin Herb

www.irland-presse.de

Italien: Es geht aufwärts

Bereits im vergangenen Jahr hieß es in Italien, die Talsohle im Tourismus sei durchschritten. Die schwierigen Jahre um die Jahrtausendwende gehören nun wohl wirklich der Vergangenheit an. Und die positive Entwicklung setzt sich langsam, aber stetig fort. Endgültige Zahlen für das Tourismusjahr 2006 liegen zwar noch nicht vor, allerdings rechnen die Tourismusverantwortlichen in Rom mit einem leichten Plus, sowohl bei den Gästezahlen als auch bei den Übernachtungen. Auch die deutschen Gäste, die einige Jahre lang vielfach anderen Reiseländern den Vorzug gaben, besuchen wieder verstärkt ihre „alte Liebe“ Italien. Das italienische Amt für Statistik meldete für 2005 rund 8,5 Millionen Deutsche – insgesamt zählte man 38 Millionen internationale Ankünfte. Und 2006 sollen es noch etwas mehr werden. Der deutsche Quellmarkt ist damit nach wie vor der wichtigste für das Land südlich des Brenners, weit vor den USA (4,3 Mio. in 2005) und Großbritannien (3,2 Mio.). Weitere bedeutende Herkunftsländer für ausländische Gäste sind Frankreich (2,9 Mio.), Österreich (1,7 Mio.) und Spanien (1,6 Mio.). Vor allem Kurzreisen und Städtetrips nach Italien stehen aktuell hoch im Kurs. Die Kunststädte, allen voran die Hauptstadt Rom, profitieren von diesem Boom. Schützenhilfe leisten dabei verstärkt die zahlreichen Flugverbindungen von Low-Cost-Carriern. Italien bemüht sich allerdings auch intensiv um die Urlaubsbedürfnisse von Familien mit Kindern.

Für 2007 sind die Prognosen durchaus positiv. Die großen Attraktionen Italiens wie Kunst und Kultur, viele Badestrände, Thermal- und Wellness-Orte und die bekannt gute Küche sollen wieder mehr Besucher anlocken. Mit diversen Airlines steht man in Verhandlung, das Streckennetz nach Italien weiter auszubauen. Promotion und Marketing konzentrieren sich

auf die wichtigen Reisemessen, auf Roadshows für die Reisebranche und den Ausbau des erfolgreichen Internetauftrittes.

Auf der ITB Berlin präsentiert sich Italien mit einem neuen Stand, der durch seine moderne Gestaltung Offenheit symbolisieren soll. Thematische Schwerpunkte sind die einzelnen Regionen des Landes, die auf der Messe nahezu komplett vertreten sind.

Armin Herb

www.enit.de

Kroatien: Neue Quellmärkte

In Kroatien zeigt man sich zufrieden mit der vergangenen Saison. Im Vergleich zum Jahr 2005 konnte ein Zuwachs von zwei Prozent bei den internationalen touristischen Ankünften sowie drei Prozent bei den Übernachtungen verzeichnet werden. Im Jahr 2006 besuchten 8.581.720 Touristen das Land. Diese Ergebnisse schreibt man unter anderem der Erweiterung und Diversifikation des touristischen Angebotes sowie der Verbesserung der Infrastruktur zu. Die Hotelkapazitäten wurden aufgestockt, Flughäfen renoviert, zusätzliche Flugverbindungen eingerichtet und neue Autobahnabschnitte fertig gestellt. Ein kleiner Wermutstropfen trübt allerdings die gute Bilanz: Die Ankünfte aus den Hauptquellmärkten Deutschland und Italien gingen um zwei Prozent zurück. Deutschland liegt weiter mit 1.572.090 Ankünften unangefochten an der Spitze der Gäste-Hitparade. Das entspricht 18,6 Prozent aller ausländischen Besucher, vor Italien mit 1.212.816 und Slowenien mit 904.682. Aufgrund neuer Verbindungen nahm der Anteil der Fluggäste aus Deutschland um zehn Prozent zu.

Den leichten Rückgang der Zahlen aus den Hauptquellmärkten wertet man bei der Kroatischen Zentrale für Tourismus angesichts einer schwierigen wirtschaftlichen Situation in Italien und Deutschland sowie der Konkurrenz anderer touristischer Destinationen noch recht positiv. Zudem verzeichnet man in Zagreb deutlich mehr Nachfrage aus Quellmärkten wie Spanien, Frankreich und Norwegen, sowie auch aus Estland und Australien.

Für das laufende Jahr 2007 rechnet Kroatiens mit einem realen Wachstum bei den Gästezahlen um rund zwei Prozent. Unterstützung für diese geplante Entwicklung sollen aktuelle Print- und Fernseh-Werbekampagnen sowie Workshops und Roadshows für die Reisebranche bringen. Außerdem soll das touristische Angebot durch die Erschließung bisher touristisch unentdeckter Regionen stetig erweitert und verbessert werden.

Armin Herb

www.kroatien.hr

Luxemburg: Rückkehr zur Normalität

Das Office National du Tourisme (ONT) von Luxemburg wertet 2006 als gutes durchschnittliches Tourismusjahr trotz ungünstiger klimatischer Bedingungen in der Vor- und teilweise auch in der Nachsaison. Nach der überdurchschnittlich guten Saison 2005, unter anderem begünstigt durch die EU-Ratspräsidentschaft, kehrte man im vergangenen Jahr quasi wieder zur „Normalität“ zurück. Etwa eine Million internationale Gäste besuchten 2006 das kleine Großherzogtum, angeführt von den Niederländern mit ca. 230.000 Besuchern, vor den Belgiern mit ca. 190.000 und den Deutschen mit rund 125.000.

Der Anteil an Stammkunden sowie die zunehmenden Geschäftsreisen haben dabei einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung des Tourismus. Nach wie vor von großer Bedeutung für den Beherbergungssektor sind zudem große Events, wie 2006 die Gastronomie-Messe Expogast, der Hauptstadt-Marathon und die Etappe der Tour de France.

Obwohl schon 2006 ein durchaus gutes Tourismusjahr war, rechnet die luxemburgische Tourismusindustrie für 2007 mit steigenden Besucherzahlen. Dies werde unter anderem bedingt durch ein massives Interesse an „Luxemburg und Großregion – Kulturhauptstadt Europas 2007“ sowie durch etliche Neuheiten und Events im kulturellen und sportlichen Bereich. Dazu zählt etwa der zweite Luxemburger Nacht-Marathon, der ING-Europe Marathon Luxembourg, der Teilnehmer und Besucher aus aller Welt anlockt.

Zu den aktuellen Marketingstrategien des Landesverkehrsamtes ONT gehören die Akquise neuer Kundenkreise in den traditionellen Quellmärkten der Niederlande und Belgien, außerdem eine verstärkte Werbung um zusätzliche Besucher aus den neueren Märkten wie Spanien, Tschechische Republik, Polen, Ungarn sowie in Übersee. Darüber hinaus denkt man an eine Förderung des Event-Marketings und an mehr Synergien mit dem Marketing des Finanzplatzes Luxemburg.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich das Großherzogtum Luxemburg mit einer auf 205 Quadratmetern vergrößerten Standfläche. Deutlich im Mittelpunkt steht dort das kulturelle Großereignis „Luxemburg und Großregion – Kulturhauptstadt 2007“. Zu diesem Anlass wurde ein Teil der Rotunde, dem Herzstück dieses Events, nachgebaut.

Armin Herb

www.visitluxembourg.lu/prof-de.html
www.ont.lu

Malta: Die Kulturinsel

Jahrtausendealte Megalith-Tempel, römische Gräber, Wehranlagen des Malteserordens – das Thema Kultur spielte für Maltas Tourismus schon immer eine sehr große Rolle und wird auch weiterhin ein sehr wichtiges Potential für die Insel darstellen. Und das nicht nur, weil ausgedehnte Badestrände (Gozo und Comino) auf Malta eher Mangelware sind. So umschreiben die Tourismusmanager des Mittelmeerinselstaates den gegenwärtigen und auch künftigen Tourismus-Fokus. Für das vergangene Tourismusjahr 2006 liegen zwar noch keine offiziellen Statistiken vor, aber ein Fakt wird sich wohl kaum verändern. Mit weitem Abstand wichtigster Quellmarkt für Malta ist und bleibt wohl die ehemalige Kolonialmacht Großbritannien. Nicht weniger als 482.615 Briten reisten im Jahr 2005 auf die kleine Mittelmeerinsel. Und diese Zahl scheint sich noch weiter nach oben zu entwickeln. Mit nicht mal einem Drittel so vielen Besuchern liegt Deutschland mit 138.217 auf Rang zwei der Gästehitparade. Auch hier scheint die Tendenz steigend zu sein, allerdings bleiben die Deutschen im Durchschnitt nicht mehr ganz so lange vor Ort. Der dritt wichtigste Quellmarkt Italien scheint etwas zu abzuschwächen. Zumindest gab es von 2004 zu 2005 einen Rückgang um fast zehn Prozent bei den Gästezahlen von 102.196 auf 92.406.

Die Prognosen für 2007 sagen für den deutschen Quellmarkt eine positive Entwicklung voraus. Unterstützt werden soll dies durch verschiedene Marketing- und PR-Aktivitäten im Bereich Kultur und Geschichte, Sport, Kongresstourismus und Incentives sowie Sprachreisen. Ein Fokus liegt dabei auf der Vermarktung von Sportveranstaltungen und Kulturfestivals (www.maltafestivals.com). Seit Januar 2007 gibt es die neue offizielle Website der Malta Tourism Authority (www.visitmalta.com), auf der erstmals auch Reisen und touristische Dienstleistungen direkt gebucht werden können. Mit einem kleinen Besucherschub aus Deutschland rechnet man in Malta auch durch die neuen Verbindungen des Billigfliegers Germanwings ab Stuttgart und Köln ab März 2007.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich Malta wieder mit einem Stand, der vor allem die Vielseitigkeit der Ferieninsel darstellen soll.

Armin Herb

Niederlande: Traumergebnis im Jahr 2006

Im Jahr 2006 reisten 2,82 Millionen Deutsche ins Nachbarland Niederlande, das entspricht rund zehn Prozent mehr als im Jahr zuvor. „Für uns ist das natürlich ein Traumergebnis“, erklärt dazu Lothar Peters, Direktor des Niederländischen Büros für Tourismus & Convention (NBTC) in Köln. „Den Trend, dass wieder mehr deutsche Gäste in die Niederlande fahren, beobachten wir schon seit Ende 2005. Man merkt deutlich, dass die Deutschen aufgrund verbesserter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen wieder mehr reisen. Vor allem für Familien ist Holland wieder ein attraktives Reiseziel“, so Peters weiter. Auch aus anderen Ländern konnten die Besucherzahlen gesteigert werden. Aus dem zweitwichtigsten Quellmarkt Großbritannien reisten 1,96 Millionen Gäste (+6 %), aus dem dritt wichtigsten Herkunftsland

USA kamen 1,09 Millionen (+12 %). Insgesamt besuchten im Jahr 2006 rund 8,74 Millionen Touristen die Niederlande, ein Zuwachs gegenüber 2005 um neun Prozent. Etwas weniger stark stiegen die Zahlen der Übernachtungen. Es wurden 26,85 Millionen gezählt, eine Zunahme von sieben Prozent. Zurückzuführen sei die hervorragende Bilanz neben dem nach wie vor positiven Image der Niederlande als sicheres und touristisch vielfältiges Reiseziel. Das Themenjahr zu Rembrandt stellte nach Aussage von Lothar Peters außerdem eine ideale Verbindung von Kultur und Tourismus dar. Davon profitierten die Museen mit ihren Sonderausstellungen und die Städte als Reiseziele gleichermaßen.

Für 2007 erwartet das NBTC etwa 2,9 Millionen Besucher aus Deutschland und insgesamt 11,2 Millionen internationale Gäste. Zur Unterstützung erweitert das NBTC die drei erfolgreichen Kampagnen mit den Schwerpunkten Familien, Genießen und Städte. Außerdem soll das Themenjahr 2007 mit dem Thema „Dance & Music“ zum starken Publikumsmagneten werden. „Dance & Music“ soll unter anderem auch im Mittelpunkt vielfältiger Aktionen auf der ITB Berlin 2007 stehen.

Armin Herb

www.niederlande.de

Österreich: Trend zur Qualität

Für die Österreich Werbung ist am deutschen Markt, dem mit Abstand wichtigsten Quellmarkt für die Alpenrepublik, ein relativ klarer Trend zu erkennen: Rückgänge im Sommer und leichte Zuwächse auf hohem Niveau im Winter. In der Sommersaison 2006 hat die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen deutscher Gäste um 2,6 bzw. 5,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum abgenommen. Die Ursachen dafür sieht man in folgenden Bereichen: Die Fußball-WM ließ die Deutschen weniger verreisen. Ein verregneter August in Österreich hielt die Gäste fern. Außerdem seien die Deutschen im Jahr 2006 generell weniger verreist. Von einer erhöhten Preissensibilität, das heißt von der „Geiz-ist-Geil-Mentalität“, profitierten wohl eher günstige Stranddestinationen am Mittelmeer.

Allerdings lässt sich auch ein Trend zu mehr Qualität erkennen. So konnte die Zahl der Übernachtungen in Vier- und Fünf-Sterne-Häusern in den vergangenen fünf Jahren um rund zehn Prozent gesteigert werden.

Zu den weiteren wichtigen Quellmärkten außer Deutschland (ca. 10,37 Mio. Ankünfte in 2005) zählen die Niederlande (1,48 Mio.), Italien (1,1 Mio.), die Schweiz (0,89 Mio.) und Großbritannien (0,76 Mio.).

Für 2007 sieht die Österreich Werbung durchaus positive Perspektiven, zumal sich die wirtschaftliche Situation in Deutschland merklich verbessert hat. Zur Unterstützung des Tourismus führt man drei große Marketingkampagnen durch: Mit der Aktion „Österreich erfüllt Träume“ (www.austria.info/traum) werden insbesondere die Best Ager angesprochen. Das Sonderheft „Winnie Puh“ mit Österreich-Special widmet sich Familien mit Kindern unter sechs Jahren. Und die sogenannte ÖWanderplattform (www.austria.info/wandern) soll den Usern die Möglichkeit bieten, den perfekt auf sie zugeschnittenen Wanderurlaub zu finden.

Für die ITB Berlin 2007 wurde das Stand-Konzept „Best of Austria“ weiter entwickelt. Damit werden 30 ausgewählte Angebots-Highlights präsentiert, die sich deutlich vom breiten Angebotsfeld anheben. Die Darstellung hat einen gewissen Ausstellungscharakter. Deutsche Reiseveranstalter, Journalisten und Messebesucher sollen ihre Stimme zur Qualität der präsentierten Urlaubsangebote abgeben. Übergreifendes Motto der verschiedenen Veranstaltungen ist der „Genuss“. Dementsprechend ist auch die „Genuss Region Österreich“, eine durch das Lebensministerium entwickelte Initiative, als Partner vertreten. Die Fachbesuchertage sind den Themen „Wellness/Gesundheit“, „Stadt/Kultur“ und „Outdoor/Wandern“ gewidmet.

Armin Herb

Polen: Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Rund 65 Millionen internationale Gäste zählte das EU-Land Polen im vergangenen Jahr. Das ist eine kleine Steigerung von rund 1,7 Prozent gegenüber 2005. Etwa 15 Millionen davon kamen aus touristischen Beweggründen in das osteuropäische Land. Mit großem Abstand stellt Deutschland den Hauptquellmarkt. Etwa 57 Prozent beträgt sein Anteil am Gesamtaufkommen der Tourismus-Ankünfte, weit vor der Tschechischen Republik mit rund zwölf Prozent und der Ukraine mit rund acht Prozent. Allerdings entfallen auf 65 Millionen Gäste in 2006 nicht mal ganz elf Millionen Übernachtungen, das heißt Polen erfreut sich laut der Zahlen eines großen Heeres an Tagesgästen von jenseits der Grenzen.

Für die kommenden Jahre prognostiziert das polnische Fremdenverkehrsamt einen langsamen, aber stetigen Anstieg der touristischen Zahlen. Der geplante Zuwachs im Zeitraum 2005 bis 2010 liegt bei 4,5 Prozent. Nach Meinung der Tourismus-Verantwortlichen in Warschau wird diese positive Entwicklung begünstigt durch die sich erholende wirtschaftliche Lage in den wichtigen Quellmärkten, durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis in Polen und durch neue interessante, günstige Flugverbindungen. Zusätzliche Partner in den Herkunftsländern generieren weiteres Gästepotential.

Verbessert werden soll künftig die Tourismus-Statistik außerdem durch neue Marketing-Strategien sowie Image- und Werbekampagnen, sowohl in Fachzeitschriften als auch in Funk und Fernsehen. Außerdem setzt man auf die Bereiche Direktmarketing und touristische Messen. Vertreter der Presse und der Reisebranche sollen sich auf speziellen Inforeisen ein noch besseres Bild über das breit gefächerte touristische Angebot Polens machen. Zusätzlich ist die Erschließung weiterer Regionen für den Tourismus in Planung.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich Polen mit einem neuen Stand, neuen thematischen Schwerpunkten sowie mit zusätzlichen Aktivitäten in den Bereichen Kulturtourismus, Jugentourismus und Business Travel.

Armin Herb

www.polen-info.de

Schweden: Preiswerte Destination

Die wachsenden Marktsegmente Aktivurlaub und Kurzurlaub mit Städtetourismus, bedingt durch neue günstige Flugverbindungen insbesondere nach Stockholm, lassen Schwedens Touristiker jubeln. Das nordeuropäische EU-Mitgliedsland führt zwar keine Statistik zu internationalen Ankünften, aber die Übernachtungszahlen lassen aufhorchen. Von Januar bis November 2006 wurden 46.011.222 Übernachtungen im Hotel und auf Campingplätzen registriert, eine Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 6,3 Prozent. Die Übernachtungen in Ferienhäusern sind dabei nicht erfasst. Gerade die wichtigsten Quellmärkte erbrachten merklich mehr Übernachtungen. An erster Stelle liegt das nordische Nachbarland Norwegen mit 2.649.353 Übernachtungen (+9,6 %). Deutschland nimmt deutlich dahinter Platz zwei ein mit 2.084.657 Übernachtungen (+9,8 %). Die Anzahl der Deutschen, die 2006 auf schwedischen Campingplätzen genächtigt hat, wuchs dabei sogar um 15,6 Prozent. Drittwichtigstes Herkunftsland für Touristen ist Dänemark mit 1.015.785 Übernachtungen (+8,2 %). Ein Grund für die prosperierende Tourismus-Wirtschaft sehen die Schweden auch darin, dass das Land die preiswerteste Destination in Skandinavien ist.

Auch für das Tourismusjahr 2007 geht man in Stockholm von einer positiven Entwicklung aus und kalkuliert mit einem Plus von zwei bis vier Prozent.

In der Tourismus-Promotion liegen künftige Schwerpunkte auf den Zielgruppen der aktiven Familien und der Generation 55plus. Außerdem werden die Bereiche Kultur-, Winter- und Outdoor-Urlaub intensiv beworben. Das Jahr 2007 steht auch im Zeichen von Kommissar Wallander, der berühmten Romanfigur Henning Mankells. Insbesondere die Region Skane, in der die Buch- und Filmhandlungen überwiegend spielen, rückt dabei etwas in den Vordergrund (www.visitsweden.com/wallander). Einen Zuwachs an deutschen Besuchern erhofft man sich während der Sommersaison auch durch den neuen Charterflug Düsseldorf-Jönköping-Karlstad.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich Schweden in einem offenen Stand gemeinsam mit den anderen Nordischen Ländern. Im Schweden-Bereich sind neben Vertretern einzelner Tourismusregionen auch Incoming-Agenturen deutscher Reiseveranstalter anwesend.

Armin Herb

Schweiz: Optimal gerüstet für die Gäste

Das Land der Eidgenossen profitierte im Jahr 2006 von diversen wirtschaftlichen und infrastrukturellen Entwicklungen und auch davon, dass die Reiselust der Deutschen ungebrochen ist. Angeregt durch eine positive Konjunkturentwicklung und gute Angebote von Carriern Richtung Schweiz im Markt, führte die Deutschen wieder verstärkt ins benachbarte Alpenland. Als wichtige Faktoren sind weiterhin der starke Euro, der boomende Städtetourismus, die gute Erreichbarkeit der Schweiz per Auto, Bus, Bahn und Flugzeug sowie der hervorragende September von den Wetterbedingungen her zu nennen.

Im Jahr 2006 reisten genau 7.349.462 ausländische Gäste in die Schweiz, eine beachtliche Steigerung von 8,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei den Übernachtungen fiel der Zuwachs etwas geringer aus, von 30.827.790 auf 32.618.960, das bedeutet ein Plus von 5,8 Prozent. Mit Abstand wichtigster Quellmarkt für die Eidgenossen ist nach wie vor Deutschland mit 1.979.236 Besuchern (+4,9 %). Dahinter folgt Großbritannien mit 720.781 (+9,6 %) und die USA mit 691.989 (+10,4 %). Weitere bedeutende Quellmärkte sind Frankreich, Italien, die Niederlande und Belgien

Für die Sommersaison 2007 rechnet Schweiz Tourismus mit einer Zunahme der touristischen Nachfrage um etwa ein Prozent. Man geht davon aus, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht mehr ganz so günstig wie 2006 sein werden. Das stärkste Wachstum wird in den größeren Städten und in der Zentralschweiz erwartet. Die Entwicklung im Zeitraum 2007/2008 wird vor allem durch die UEFA-Fußball-Europameisterschaft 2008 geprägt. Ohne Berücksichtigung des UEFA-EURO 2008-Effektes sind laut Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft die mittelfristigen Wachstumsperspektiven für den Tourismus im Lande eher verhalten, obwohl durchaus ein Wachstumspotenzial vorhanden sei.

Die kommenden Aktivitäten von Schweiz Tourismus werden von folgenden Themenschwerpunkten geprägt: „Bergsommer – 150 Jahre Alpinismus und mehr“, „Schweizer Städte“, „Familien“ sowie „Zeitreisen – die Hitparade der echten, kulturhistorischen Schweiz-Erlebnisse“ und die UEFA-EURO 2008.

Der neue Schweiz-Stand auf der ITB Berlin 2007 präsentiert unter anderem auch diese Themen, dazu Animation durch authentische Heidis, den sogenannten Switzerball des Künstlers Charles Morgan und die Möglichkeit zur Vorrunde an der ITB 2007 auf die Europameisterschaft im Jahre 2008 mit „Unser Trainingslager“.

Armin Herb

www.myswitzerland.com

Serbien: Nach wie vor ein relativ neues Reiseland

Keine leichte Aufgabe haben die serbischen Touristiker zu erfüllen. Denn obgleich das Land als ehemalige Teilrepublik Ex-Jugoslawiens auf der Landkarte einen festen Platz einnimmt, ist die Region selbst innerhalb Europas – bedingt durch die jüngere Vergangenheit – ein nach wie vor relativ „neues“ Reiseland. Mit Zeilen, wie diesen, definiert die für den Quellmarkt Deutschland beauftragte Touristik-PR-Agentur die aktuelle Situation des Tourismus in Serbien.

Die Zahl der internationalen Besucher hat sich von 2005 auf 2006 zwar um drei Prozent, von 422.903 auf 434.883 Besucher erhöht, aber die Zahlen aus wichtigen mitteleuropäischen Ursprungsländern können nicht unbedingt zufrieden stellen. Im Jahr 2005 reisten 27.771 Deutsche nach Serbien, 2006 nur noch 26.241, das ist ein Minus von sechs Prozent. Deutsche Reisende verweilen mit durchschnittlich 3,4 Tagen allerdings deutlich länger als Gäste anderer Länder. Aus Italien kamen 25.616 Touristen nach Serbien, ein Rückgang von

zwei Prozent. Die meisten Gäste werden aus den Nachbarländern begrüßt: aus Bosnien & Herzegowina 49.917 (+8 %), aus Slowenien 48.252 (-4 %) und aus Kroatien 30.741 (+16 %). Die Perspektiven für 2007 sieht die Nationale Tourismus Organisation Serbiens durchaus positiv, man rechnet mit einer Steigerung der Zahl der ausländischen Besucher um zehn Prozent. Dazu beitragen sollen ambitionierte Pläne zur touristischen Entwicklung, etwa durch aktive Promotion auf internationalen Märkten und durch zusätzliche Partner in den Quellmärkten. Auch Kultur-Events sollen Touristen verstärkt ins Land locken. Die zwei wichtigsten Veranstaltungen mit internationaler Reputation: Das EXIT Festival in Novi Sad (12.07. – 16.07.2007, www.exitfest.org) und das Trompeten Festival in Guca (08.08. – 12.08.2007, www.guca.co.yu).

Zudem wurde ein Masterplan mit einer Tourismus-Entwicklungsstrategie bis zum Jahr 2015 erstellt. Dieser sieht unter anderem die Erschließung neuer Märkte, neue Imagekampagnen und ein verbessertes Marketing-Management vor.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich die NTO Serbiens mit einem neu gestalteten Stand und neuem Werbematerial, in dem Serbien mit seinen vier wichtigen touristischen Regionen vorgestellt wird. Große Bildschirme, auf denen aktuelle Beiträge laufen, unterstützen die visuelle Darstellung.

Armin Herb

Spanien: Weiterhin gutes Image

Mehr Gäste, die tendenziell kürzer bleiben – so lassen sich kurz und kompakt die touristischen Zahlen Spaniens für das Jahr 2006 analog zur Fortführung der Entwicklung 2005 erläutern. Insgesamt bereisten 58,4 Millionen Touristen das spanische Festland und seine berühmten Ferieninseln. Das entspricht einem Wachstum von 4,5 Prozent gegenüber 2005.

Die Hitparade der ausländischen Gäste führen mit großem Abstand die Briten mit 16,2 Millionen Besuchern an, das entspricht einem leichten Plus von 0,6 Prozent. Stärker sind die touristischen Ankünfte aus Frankreich und Deutschland gewachsen. Die Deutschen liegen mit 10,1 Millionen (+2,3 %) an zweiter Stelle, gefolgt von den Franzosen, die bereits im Jahr 2005 deutlich stärker ins Nachbarland reisten. Die Zahl der touristischen Ankünfte aus Frankreich erhöhte sich auf 9,2 Millionen (+3,1 %). Allerdings scheint hier der Kurzurlaub im Vordergrund zu stehen, denn die Übernachtungen französischer Gäste ging auf 63.179.463 zurück (-6,7 %). Auch die Verweildauer der Briten ging zurück. Die Zahl der Übernachtungen von 150.235.833 bedeutet einen leichten Rückgang von 0,6 Prozent. Im Spitzentrio zeigt nur die Übernachtungszahl der Deutschen einen Aufwärtstrend von 0,9 Prozent auf 108.929.610, was auf die verbesserte wirtschaftliche Lage in Deutschland zurückzuführen ist.

Insgesamt verzeichnete Spanien 532,9 Millionen Übernachtungen, ein Plus von 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Spaniens sieht diese positive Entwicklung als Ergebnis des nach wie vor sehr guten Image des Reiselandes Spaniens mit all seinen Stärken.

Für das Tourismusjahr 2007 rechnet man erneut mit einem leichten Wachstum. Unterstützung soll dabei die intensive Zusammenarbeit mit der internationalen Tourismusbranche sowie eine verstärkte Förderung der hochwertigen Angebote im Lande bringen. In Deutschland soll die „Pro Reisebüro“-Kampagne des Deutschen ReiseVerbands (DRV) ebenfalls unterstützend wirken.

Auf der ITB Berlin 2007 präsentiert sich Spanien auf einem Stand in neuem Design wie zum Beispiel mit den thematischen Schwerpunkten Expo Zaragoza 2008 und America's Cup.

Armin Herb

www.spain.info

Türkei: Die Zahlen steigen wieder

Auf das Jahr 2006 blickt man in der Türkei mit gemischten Gefühlen zurück. Die Vogelgrippe, Angst vor Terroranschlägen und andere Faktoren haben die Besucherströme deutlich zurückgehen lassen. Aus Deutschland, dem größten Quellmarkt, kamen von Januar bis November genau 3.602.674 Gäste. Das bedeutet einen Rückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von immerhin 12,2 Prozent. Trotzdem bleibt Deutschland damit mit weitem Abstand das wichtigste Herkunftsland für ausländische Besucher, weit vor Russland mit rund 1,8 Millionen Gästen, das entspricht aber auch einem leichten Rückgang von 0,9 Prozent. Auch aus England, dem drittgrößten europäischen Quellmarkt, kamen im Jahr 2006 rund fünf Prozent weniger Touristen in die Türkei. Besonders zurückhaltend waren im vergangenen Jahr die Niederländer. Deren Besucherzahl von 969.196 (Januar bis November) bedeutete einen schmerzlichen Rückgang von 21,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Allerdings scheint sich die Situation wieder etwas zu entspannen, das heißt die Reiseveranstalter rechnen für 2007 wieder mit einer Zunahme der Buchungen.

Um die Besucherzahlen wieder in gewünschte Höhen zu bringen, soll eine neue Image- und Werbekampagne helfen. Dazu kommen klassische Initiativen, wie die Teilnahme an den wichtigsten Reisemessen, Inforeisen für Journalisten und Reisefachleute, diverse Events und Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit deutschen Kulturinstitutionen.

Im Bereich des Kulturtourismus wird das „Mevlana“-Jahr der Unesco im Mittelpunkt stehen. Damit wird des islamischen Philosophen Mevlana Celaleddin-i Belhi-Rumi gedacht, der 2007 seinen 800. Geburtstag gefeiert hätte. Der mystische Dichter und Gründer des Mevlevi-Derwischordens im türkischen Konya hat die orientalische Literatur entscheidend geprägt. Das Mevlana-Jahr dient auch einem der wichtigsten Anliegen der Vereinten Nationen: dem friedlichen Dialog der Kulturen.

Auf der ITB 2007 wird sich die Türkei mit einem neuen Stand-Konzept präsentieren, interessant und attraktiv dargeboten auf rund 2.500 Quadratmetern.

Armin Herb

www.reiseland-tuerkei.info

Ungarn: Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig

Der Tourismus zählt im EU-Land Ungarn zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen. Unter Einbeziehung der Multiplikator-Effekte können ihm acht bis neun Prozent des Bruttoinlandsproduktes zugeschrieben werden. Aus diesem Grund freut man sich beim Ungarischen Tourismusamt auch über die aktuellen Tendenzen. Die Einnahmen der kommerziellen Unternehmenseinrichtungen stiegen um 13,5 Prozent von 2005 auf 2006, wobei allerdings die Zahl der Gäste um 5,8 Prozent gesunken ist. Dagegen stellt die Gesamtzahl der ausländischen Besucher wohl eher zufrieden. In den ersten elf Monaten des Jahres 2006 reisten 37,8 Millionen nach Ungarn, das bedeutet ein Plus von 6,1 Prozent zum vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres. Die Zahlen der Westeuropäer, insbesondere die der Deutschen und Briten, sind voraussichtlich spürbar zurückgegangen. Endgültige Klarheit soll die Veröffentlichung der gesamten Statistik im März 2007 bringen. In Ungarn sieht man die Gründe in der Fußball-WM in Deutschland, in einer ungünstigen konjunkturellen Situation in wichtigen Quellmärkten sowie in der Erhöhung der Transportkosten. Aber auch die politischen Ereignisse in Ungarn im September und Oktober 2006 sowie die Kursstärke des Forints haben Reisewillige zurückgehalten.

Für das Reisejahr 2007 prognostiziert das Ungarische Tourismusamt eine Zunahme der Einnahmen aus dem Tourismus um drei bis vier Prozent. Die Zahl der Übernachtungen soll vergleichbar zunehmen. Zu den wichtigsten Elementen des aktuellen Marketingplans zählen die Imageförderung des Landes, Werbung für Kongresstourismus und für den sich bereits schon sehr erfolgreich entwickelnden Gesundheitsurlaub. Dabei sollen auch die fünf touristischen Regionen Budapest und Umgebung, Balaton, Pannonien (Transdanubien), Puszta und Theiß-See sowie Eger-Tokaj Bergland (Nord-Ungarn) mehr in den Vordergrund rücken.

Das Motto des Ungarn-Standes mit 300 Quadratmetern Fläche auf der ITB Berlin 2007 lautet „Talent für Kultur“. Schwerpunkte sind unter anderem die europäische Kulturhauptstadt Pécs 2010. Als Region steht der Balaton, dabei insbesondere der Gesundheits- und Wellness-Tourismus im Vordergrund.

Armin Herb

www.ungarn-tourismus.de

Zypern: Reiseziel fürs ganze Jahr

Die sonnenverwöhnte Insel im östlichen Mittelmeer möchte sich mehr und mehr als Ganz-Jahres-Destination positionieren und damit auf die vielseitigen touristischen Möglichkeiten hinweisen – vom klassischen Badeurlaub für die ganze Familie, über Aktivurlaub, Agrotourismus und Studienreisen bis hin zu Sport-Camps und Wintersport. Der Tourismus in Zypern soll damit zusätzliche Impulse und Diversifizierung erfahren.

Die Zahlen für 2006, die noch nicht abschließend vorliegen, sind nicht unbedingt als schlecht zu bezeichnen. Allerdings zeigte sich im Quellmarkt Deutschland eine gewisse Stagnation. Das Buchungsniveau aus 2005 konnte jedoch mit einer Sonderaktion für Senioren, die stolze 25.000 Gäste erzielte, wieder erreicht werden. Das heißt, es reisten im vergangenen Jahr insgesamt wieder rund 180.000 Deutsche auf die Mittelmeerinsel. Das ist allerdings eine recht kleine Zahl im Vergleich zu den Briten mit fast 1,4 Millionen Besuchern, die traditionell vor den Bundesbürgern die Hitparade der ausländischen Gäste anführen. An dritter Stelle kommen die Griechen mit rund 130.000 Touristen.

Für 2007 rechnet die Fremdenverkehrszentrale von Zypern mit einer stabilen Buchungslage und geht optimistisch von einem Wachstum von fünf Prozent aus.

In diesem Zusammenhang setzt die Tourismus-Promotion nicht nur auf den Schwerpunkt Ganz-Jahres-Destination, sondern stellt auch den Qualitätstourismus sowie Special-Interest-Produkte, wie Aktivferien, Wellness, Kongresstourismus und Golfreisen, in den Fokus. Begleitend dazu startet in 2007 eine große Werbekampagne mit neuem Logo, neuem Slogan und neuen Fotos. Im Mittelpunkt steht die Herzlichkeit und Gastfreundschaft der Zyprioten. Diese Werbekampagne bildet auch den Rahmen des neu konzipierten Standes auf der ITB Berlin 2007. Weiterhin stehen im Vordergrund der Aktivurlaub, von Wandern über Radfahren und Reiten bis hin zum Wassersport aller Art sowie das ursprüngliche Zypern mit seiner Jahrtausende alten Geschichte und Kultur und der attraktiven mediterranen Landschaft.

Armin Herb

www.visitcyprus.org.cy

NAHER UND MITTLERER OSTEN

Abu Dhabi: Zweistelliges Wachstum

Das größte der Vereinigten Arabischen Emirate wandelt auf touristischem Erfolgskurs. Die endgültigen Zahlen für das Jahr 2006 liegen zwar noch nicht vor, aber die Tourismusindustrie geht wieder von einer zweistelligen Zuwachsrate aus. Im Jahr 2005 reisten 1.205.815 Gäste nach Abu Dhabi, wobei ein Großteil der Besucher aus den anderen Emiraten kommen. Die Gesamtzahl der internationalen Ankünfte bedeutete eine Steigerung von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch die Deutschen entdecken mehr und mehr die Reize des Wüstenstaates auf der Arabischen Halbinsel. Genau 51.196 deutsche Gäste wurden im Jahr 2005 gezählt. Diese Zahl war in 2006 bereits im Oktober um zwei Prozent überschritten. Diese Erfolge im deutschen Markt beruhen auf umfangreichen Sales-, Marketing- und PR-Aktivitäten sowie auf das verbesserte Flugangebot durch die Etihad Airways, die täglich nonstop in rund sechs Stunden von Frankfurt und München nach Abu Dhabi fliegt. Immer mehr Reiseveranstalter nehmen die Destination Abu Dhabi in ihr Programm auf oder erweitern bestehende Angebote. Tendenz steigend. Auch die Prognosen für 2007 sind vielversprechend. Abu Dhabi will touristisch gesehen keine Kopie des boomenden Nachbar-Emirates Dubai sein.

Als Vorzüge Abu Dhabis sieht man die reizvolle Kombination aus arabischer Tradition und Moderne, seine Sicherheit als Reiseziel, eine hohe Service-Qualität und gute Infrastruktur an. Außerdem sieht sich das Emirat mit seinen 200 vorgelagerten Inseln als ruhige, hochwertige Sonnendestination, die sich langsam und nachhaltig entwickelt. Zur weiteren Förderung des Tourismus sind diverse Seminare, Workshops, Schulungen, Newsletter und Mailings in Vorbereitung. Das erfolgreiche Online-Schulungsprogramm für Expedienten (www.abudhabichampions.de) soll weiter ausgebaut werden. Zudem finden mehrere Inforeisen für Journalisten und Vertreter der Reisebranche statt.

Armin Herb

Iran: Wichtiger Faktor Tourismus

Auf der ITB Berlin 2007 wird der Iran „Tourismus“ als einen neuen Wirtschafts-Schwerpunkt präsentieren. Dabei werden zur Unterstützung auf der größten Tourismusmesse der Welt aktuelle Initiativen vorgestellt, etwa im Bereich des Ökotourismus. Zudem wurde eine spezielle Website zu den unzähligen kulturhistorischen und archäologischen Schätzen des riesigen Landes erstellt. Reelle Wachstumschancen sieht man auch im Bereich des Medizintourismus. Man hat sich zum Ziel gesetzt, verstärkt Besucher zu akquirieren, die zu Behandlungszwecken ins Land kommen.

Ohne Nennung statistischer Zahlen verweist die iranische Organisation für Kulturerbe und Tourismus auf eine stetig steigende Zahl ausländischer Besucher, sowohl im klassischen touristischen Bereich wie auch bei den Geschäftsreisenden. Ungeachtet weltpolitischer Entwicklungen sieht man dabei eine verbesserte Situation Irans in den europäischen Quellmärkten, insbesondere auch in Deutschland. Insgesamt sehen die Verantwortlichen in Teheran für 2007 eine durchaus positive Entwicklung voraus. Um diese Entwicklung weiter voran zu treiben, sind Werbespots für Fernsehen und Bannerwerbung im Internet in Planung sowie die aktive Teilnahme an diversen wichtigen Touristikmessen. Im Land selbst werden neue Tourismusregionen als so genannte „pilot areas“ ausgewiesen. Zudem arbeitet man am Ausbau der Kapazitäten an Unterkünften etc.: Campingplätze, Ferienwohnungen in ländlichen Regionen, neue Hotels und Pensionen und andere touristische Freizeiteinrichtungen.

Grundlage für die erhoffte Steigerung der touristischen Zahlen sind auch die Einrichtung neuer direkter Flugverbindungen zwischen den größeren Quellmärkten und Teheran.

Armin Herb

AFRIKA

Maghreb: Tourismus im Aufwind

Mit einem Zuwachs von 8,9 Prozent, das heißt dem Doppelten des Wachstums weltweit, und einem in drei Jahren ungebrochenen Aufwärtstrend ist Afrika der neue Stern am Himmel der Tourismus-Branche. Die bemerkenswert guten Ergebnisse für den afrikanischen Kontinent sind vor allem eine Folge der Entwicklung des Tourismus in der Subsahararegion, für den Steigerungsraten in Höhe von 10,8 Prozent verzeichnet wurden. Exzellente Zahlen meldeten die Destinationen Südafrika und Kenia und auch Nordafrika macht weitere Fortschritte. Die Zahl der Tourismus-Ankünfte stieg hier um 5,8 Prozent – ein weiterer wichtiger Beitrag zum Aufschwung des Afrikatourismus.

Marokko: Meldet zweistellige Zuwächse

An der Spitze der drei nordafrikanischen Staaten steht Marokko mit 6,6 Millionen ausländischen Gästen im Jahr 2006. Besonders stark vertreten waren europäische Urlauber aus Frankreich, Deutschland, Großbritannien und Spanien. Insgesamt wurden 17 Millionen Übernachtungen gezählt, damit neun Prozent mehr, als im Jahr 2005. Mehr als 40 Prozent der Übernachtungen genierte der französische Markt, etwa 18 Prozent der Hotelgäste waren in

Frankreich ansässige Marokkaner. Die Auslastung stieg um drei Prozent und pendelte sich bei einer Kapazität von über 125.000 Hotelbetten bei 50 Prozent ein. Ganz besonders erfolgreich und weitaus positiver noch als der Trend bei den Tourismus-Ankünften und Übernachtungen verlief die Entwicklung der Tourismuserträge, die 54 Milliarden Dirham (4,8 Mrd. EUR) im Jahre 2006 betragen. Dies entspricht einem außerordentlichen Zuwachs um 29,2 Prozent und stellt umgerechnet Durchschnittseinnahmen in Höhe von 727 Euro pro Ankunft und 282 Euro pro Übernachtung dar.

Zu den besonders begeisterten Investoren in die Tourismus-Branche Marokkos zählen die Golfstaaten, die Emirate Dubai und Katar. Mehrere Milliarden schwere Investitionsprojekte wurden 2006 vereinbart und unterzeichnet.

Doch die Tourismus-Branche in Marokko ist nach wie vor mit Strukturproblemen konfrontiert: die Kapazität der Betten reicht nicht aus, die Hotels lassen sich (trotz einer 50prozentigen Auslastung) schwierig vermarkten, die Eröffnung neuer Hotelanlagen läuft nicht zügig genug voran.

Marokko rechnet bis 2010 mit 10 Millionen Touristen (davon 7 Mio. internationale Gäste), Erträgen in Höhe von 6,5 Milliarden Euro, einer Gesamtkapazität von 230.000 Hotelbetten, davon 160.000 in neuen Anlagen, der Schaffung 600.000 neuer Arbeitsplätze und einem Investitionsvolumen in Höhe von acht bis neun Milliarden Euro. Man geht davon aus, dass bis 2010 der Tourismus 20 Prozent des BIP ausmachen wird.

Tunesien: Schlägt wieder alle Rekorde

Auch für Tunesien war 2006 ein Erfolgswort, in dem sich das Land erneut selbst übertraf. Gezählt wurden 6.549.108 Tourismus-Ankünfte, das bedeutet eine Steigerung um 2,7 Prozent. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 1,4 Prozent auf 36.830.767 Übernachtungen und die Einnahmen aus dem Tourismus wuchsen auf 2,75 Milliarden Dirham (1,62 Mrd. EUR) an. Bei den Ankünften stellten die Europäer mit knapp vier Millionen Gästen ungefähr 60,5 Prozent, der Anteil der Gäste aus den Maghrebstaaten (vor allem aus den Nachbarländern Libyen und Algerien) betrug 37,5 Prozent.

Spitzenreiter sind die Libyer mit 1.472.411 Ankünften, gefolgt von den 1.234.736 Franzosen und 945.318 Algeriern. Aus Deutschland reisten 547.403 Touristen an, aus Italien 464.323 und aus Großbritannien 350.673.

Die Auslastung der Hotels lag bei 51,5 Prozent. In den wichtigsten Tourismus-Regionen Djerba, Yasmine Hammamet und Mahdia wurden bis zu beziehungsweise über 60 Prozent Auslastung erreicht. Auch die Einnahmen aus dem Tourismus stiegen um 6,3 Prozent. Allerdings wirkte sich hier die Abwertung des tunesischen Dinar gegenüber dem Euro, dem Zahlungsmittel der meisten in Tunesien operierenden Reiseveranstalter und Touristen, negativ aus. Die Einnahmen pro Ankunft lagen bei 420 Euro, pro Übernachtung bei 75 Euro, und damit in einem sehr niedrigen Bereich, der die Rentabilität der Tourismus-Branche nicht garantieren kann.

Die Strategie zur Förderung des Tourismus in Tunesien konzentriert sich auf drei Schwerpunkte:

- mehr Servicequalität
- mehr Vielfalt bei den Produkten
- Öffnung neuer Märkte

Zur Realisierung des ersten Ziels wurde 2006 mit der Umsetzung des P.M.N.H.-Planes zur Sanierung/Modernisierung der Hotels begonnen, die damit auf den aktuellen Stand gebracht werden sollen. In einer ersten Phase laufen

Pilotprojekte in 45 Hotels, in deren Rahmen die Klassifizierung nach den neuen Normen überprüft wird und weitere Gesetze für das Hotel- und Gaststättenwesen erlassen werden.

Die Diversifizierung des touristischen Angebots manifestierte sich in der Eröffnung des „Golf Oasis“ in Tozeur am Rande der Sahara, in der Inbetriebnahme mehrerer neuer Thalasso-

therapie-Zentren, in der Verabschiedung eines Gesetzes über ihren Betrieb sowie im Bau neuer Kais für Kreuzfahrtschiffe.

Neue Märkte sollen durch die Einrichtung von Tourismusbüros in Kiew, Peking und Kairo sowie durch die neuen Angebote der Emirates, der Airline aus Dubai, erschlossen werden.

Ein besonderes Interesse am tunesischen Tourismussektor zeigen Investoren aus den Emiraten, die sich vor allem auf die Hauptstadt Tunis konzentrieren. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Wiederwahl des tunesischen Präsidenten in den „Exekutivrat“ der World Tourism Organization (UNWTO).

2007 will Tunesien mit der Umsetzung des 21. Fünfjahresplanes für die Entwicklung in den Jahren 2007-2012 beginnen. Im Kapitel Tourismus sieht dieser die Förderung des Inlandstourismus, die Aufwertung neuer Produkte und die Instandsetzung touristischer Einrichtungen und Dienstleistungen vor.

Afif Kchouk

Algerien: Ambitioniert

2006 reisten über 1,5 Millionen Touristen nach Algerien. Die Einkünfte der Tourismus-Branche beliefen sich auf 200 Millionen Dinar und stellten damit, jenseits der Erträge aus den Kohlenwasserstoffen, 20 Prozent der Einnahmen insgesamt dar. Dies darf als ermutigendes Zeichen für die Entwicklung des Tourismussektors gesehen werden.

Algerien hat eine Kapazität von 85.000 Hotelbetten, davon 10.000 in der Hauptstadt Algier. Jedoch entsprechen nur 30 Prozent der Bettenanzahl internationalem Standard. Die staatlichen Aufsichtsbehörden haben im November 2006 mit einem Sanierungsprojekt begonnen. Etwa dreißig Hotels mit einer Gesamtzahl von 30.000 Betten befinden sich zurzeit im Bau bzw. sind zur Hälfte fertig gestellt.

Wie in Marokko und Tunesien haben auch in Algerien Unternehmen aus den Emiraten mit der Regierung Investitionsabkommen über ein Gesamtvolumen von 28 Milliarden Euro in der Tourismus-Branche unterzeichnet. Im Jahre 2013 wird Algerien über 120.000 neue Betten verfügen und 230.000 Arbeitsplätze im Tourismus-Sektor geschaffen haben.

Algerien hat sich das Ziel gesetzt, den Anschluss an touristisch weiter entwickelte Länder zu finden. Zu diesem Zweck verfügt das Tourismusministerium für die Jahre 2007 bis 2009 über ein Budget von 800 Millionen Euro. Der „Sahara-Tourismus“ soll dabei als die „Zugmaschine“ bei der Expansion der Tourismus-Branche dienen.

Der Exekutivrat der World Tourism Organization (UNWTO) hielt seine 79. Sitzung im November 2006 in Algier ab.

Kenia: Die Vielfalt des Landes im Mittelpunkt des Marketings

Mehr als nur Strand und Sonne im Portfolio – Kenia möchte weg vom starken Image als Beach-Destination Ostafrikas hin zum Safari- und Kulturreiseziel. „Land of Diversity“ – die vielfältigen Möglichkeiten und Angebote des Landes wollen die Tourismusverantwortlichen in Nairobi künftig mehr in den Vordergrund von Marketing und Promotion stellen. „Cradle of Mankind – Wiege der Menschheit“ lautet der aktuelle Slogan für diverse Promotions im Bereich Kulturtourismus. Dazu zählen unter anderen Touren zum Fundort der ältesten menschlichen Überreste in der Nähe des Baringosees. Nach dem Erfolg des Buches und der Verfilmung von „Die weiße Massai“ boomt auch die Nachfrage nach Begegnungsreisen mit den heimischen Ethnien. Die aktuelle Entwicklung der Gästezahlen sehr erfreuliche Tendenzen. Die Gesamtzahl der touristischen Ankünfte an den internationalen Flughäfen von Mombasa und Nairobi sowie an den Kreuzfahrthäfen stieg vom Jahr 2005 zum Jahr 2006 von 832.486 auf 954.335, ein beachtlicher Zuwachs von 14,6 Prozent.

Auch die Ankünfte aus dem Quellmarkt Deutschland wuchsen im angegebenen Zeitraum zweistellig von 75.691 auf 83.394 (+10 %). Mit Abstand touristisch wichtigster Quellmarkt für

Kenia bleibt jedoch nach wie vor Großbritannien, das im Jahr 2006 auch deutlich mehr Besucher schickte als 2005. Nach den bisher vorliegenden Statistiken stieg die Zahl der britischen Touristen von 155.405 auf 170.735. Ein weiteres wichtiges Herkunftsland internationaler Besucher ist Italien, das in der Gästehitparade knapp hinter Deutschland liegt. Im Jahr 2005 fuhr rund 68.000 Italiener nach Kenia, im Jahr 2006 waren es etwa 82.000. Zu den weiteren wichtigen Quellmärkten Kenias zählen Frankreich, die Niederlande, Skandinavien und die Vereinigten Staaten von Amerika. Für das Tourismusjahr 2007 erwarteten die Tourismusedirektoren des Landes einen weiteren moderaten Zuwachs bei den Gästezahlen.

Armin Herb

www.magicalkenya.com

INDISCHER OZEAN

Man setzt auf Kooperation

Nachdem mehrere Destinationen der Region im Jahr 2005 mit den Folgen des Tsunami zu kämpfen hatten, stand das vergangene Jahr im Zeichen der Chikungunya-Epidemie. Die wiederholten Rückschläge haben aber auch dazu geführt, dass die Inseln zusammenrücken. Anlässlich der ersten „Tourismuswoche der Inseln des Indischen Ozeans“ (Setil) im vergangenen Herbst haben die Tourismusverantwortlichen von Mauritius, La Réunion, Madagaskar, den Seychellen und den Komoren, beschlossen, ihre Region in Zukunft gemeinsam zu vermarkten.

Im Januar 2007 fand eine Sitzung der „Kommission des Indischen Ozeans“ zum Thema Tourismus statt, auf der beschlossen wurde, dass man sich gemeinsam als Ökdestinationen positionieren will. Die kleinen und mittelständischen touristischen Anbieter sollen gezielt gefördert werden und zusammen den, für die Region relevantesten, Quellmarkt bewerben. Langfristiges Ziel ist es, kombinierte Inselpauschalen aufzulegen, um dem Gast den Besuch mehrerer Inseln während einer Reise zu ermöglichen – ein dahin gehendes Kooperationsabkommen wurde bereits im Dezember 2006 zwischen La Réunion und den Seychellen unterzeichnet - und aktiv darauf hinzuwirken, dass die Flugpreise für das „Inselhüpfen“ gesenkt werden. Auch die schwierige Visafrage soll rasch gelöst werden.

La Réunion: Leichte Belebung

Die Chikungunya-Epidemie hat den Inseln in unterschiedlichem Masse zu schaffen gemacht. Auf La Réunion kam der Tourismus vorübergehend fast vollständig zum Erliegen und erst zum Jahresende konnte wieder eine leichte Belebung registriert werden. Dabei hat die französische Insel aber vor allem davon profitiert, dass Mauritius im Dezember 2006 weitgehend ausgebucht war, was zahlreiche französische Touristen veranlasste, auf La Réunion „auszuweichen“, zumal die Preise dort besonders attraktiv waren.

Nachdem verschiedentlich Einbrüche von bis zu 60 Prozent hingenommen werden mussten, hat die französische Regierung Mitte September 2006 einen breit angelegten Aktionsplan lanciert und mit insgesamt 4,5 Millionen Euro dotiert. Zwei Millionen Euro werden genutzt, um eine Studie zur touristischen Infrastruktur zu finanzieren und konkrete Pläne für deren Optimierung auszuarbeiten. Die restlichen 2,5 Millionen Euro flossen in eine Werbekampagne, um die Destination vor allem in Frankreich wieder salonfähig zu machen. Dabei wurden alle Medien genutzt, vom Fernsehspot bis zur Plakatierung auf Pariser Bussen. Allerdings wird in touristischen Kreisen von La Réunion kritisiert, dass die Kampagne gesundheitspolitische Aspekte in den Vordergrund gestellt hat, anstatt die Insel als Traumdestination zu bewerben. Den endgültigen Aufschwung erhofft man sich daher frühestens für dieses Jahr, falls es nicht erneut zu einem „Stechmückenalarm“ kommen sollte.

Mauritius: Zuwachsraten

Nachdem das vergangene Tourismusjahr mit starken Wachstumszahlen begonnen hatte – Plus sechs Prozent im ersten Quartal – verlangsamte sich der Rhythmus auf Grund der Chikungunya-Epidemie vorübergehend. Zum Jahresende hingegen konnten erneut Rekordzahlen registriert werden. In den ersten neun Monaten 2006 (Januar bis einschließlich September) stiegen die touristischen Ankünfte um 2,2 Prozent auf 714.322 (Jan./Sept. 2005: 699.262). Nach wie vor kam das Gros der Gäste aus Europa (63%), jedoch gingen die Zahlen auf dem Hauptquellmarkt Frankreich um 19,6 Prozent auf 118.949 Ankünfte zurück (Jan./Sept. 2005: 148.012), da die Stechmückenepidemie in den französischen Medien ein besonders starkes Echo gefunden hatte. Auch die Zahl der Gäste von der Nachbarinsel La Réunion ging stark zurück um minus 11,1 Prozent auf 63.199 Gäste (Jan./ Sept. 2005: 71.072). Der deutsche Quellmarkt blieb weitgehend stabil mit einem Plus von 1,7 Prozent und 39.397 Ankünften (Jan./Sept. 2005: 38.749). Die touristischen Einnahmen beliefen sich nach Angaben der Bank of Mauritius von Januar bis September 2006 auf etwas über 22 Millionen Rupien, was einem Plus von 22,5 Prozent entspricht. (Jan./ Sept.2005: 18 Mio. MUR). Für das gesamte Reisejahr 2006 wird mit einem Ansteigen der touristischen Ankünfte um rund fünf Prozent auf rund 800.000 Gäste gerechnet (2005: 761.063 Gäste) und die Einnahmen aus der Tourismus-Wirtschaft dürften um 13,3 Prozent auf 29,1 Millionen Rupien steigen (2005: 18 Mio. MUR). Die genauen Zahlen liegen zurzeit noch nicht vor. Für das laufende Reisejahr strebt der Tourismusminister, Xavier-Luc Duval, vor allem eine bessere Auslastung der Vor- und Nachsaison an. Außerdem unterstrich er im Januar vor dem mauritischen Hotelierverband die Notwendigkeit einer Diversifizierung des touristischen Angebotes und gab die Gründung einer Organisation zur Förderung des Seminar- und Kongresstourismus bekannt. „Events Mauritius Ltd“ bekannt und stellte für nächsten Juni ein Modedefestival in Aussicht. Neben einer verstärkten Promotion auf dem französischen Markt – man will die Einbussen vom vergangenen Jahr wieder wettmachen – sollen heuer auch die viel versprechenden Quellmärkte Spanien und Russland besonders beworben werden. Insgesamt erhofft sich der Minister für 2007 ein Plus der Gästezahlen von zehn Prozent.

Statistikamt: www.gov.mu/portal/sites/ncb/cso/index.htm

Seychellen: Rekordzahlen

Nach Angaben des Nationalen Statistischen Amtes konnten die Seychellen im vergangenen Jahr Rekordbesucherzahlen registrieren. Die Zahl der touristischen Ankünfte stieg um 9,3 Prozent auf 140.627 Besucher und damit konnte das bisherige Rekordjahr 2002 mit 132.246 Gästen übertroffen werden (2005: 128.654 Touristen). Wie der Vizepräsident und Tourismusminister der Seychellen, Joseph Belmont, anlässlich der Bekanntgabe der Ergebnisse betonte, strebt sein Land jedoch kein grenzenloses Wachstum an, sondern will die Zahl der Touristen bis zum Jahr 2010 auf höchstens 200.000 Gäste pro Jahr regulieren, da sonst das ökologische Gleichgewicht der Inseln bedroht ist. Der Direktor des Seychelles Tourism Board, Maurice Loustau-Lalanne, unterstrich, dass sich im vergangenen Jahr vor allem der italienische und der deutsche Quellmarkt positiv entwickelt haben, während es auf dem französischen Markt, inklusive La Réunion – traditionell wichtigster Quellmarkt der Seychellen – auf Grund der Chikungunya-Epidemie, Schwierigkeiten gegeben hat und auch der UK-Markt bereitet den Touristikern der Seychellen Sorgen. Im Einzelnen konnten von Januar bis einschließlich November 2006 aus Italien 21.096 Gäste registriert werden gegenüber 18.611 im gesamten Jahr 2005 und bei den Deutschen lag die Gästezahl in den ersten elf Monaten 2006 bei 17.977 gegenüber 17.502 Gästen für die zwölf Monate von 2005. Es ist bekannt, dass der Dezember für die Destinationen des Indischen Ozeans ein absoluter Spitzenmonat ist, deshalb ist mit höheren Tourismus-Zahlen zu rechnen. Für das laufende Reisejahr erwarten die verantwortlichen Touristiker eine Steigerung der touristischen Ankünfte um zehn Prozent.

Statistikamt: www.misd.gov.sc/sdas

Allgemein: www.virtualseychelles.sc/pages/vs_ie.htm

Madagaskar: Boom

Obwohl die Tourismusbranche in Madagaskar mit gemischten Gefühlen auf das Tourismusjahr 2006 zurückblickt, kann der Inselstaat ein Ansteigen der Zahl der touristischen Ankünfte um 14 Prozent auf 311.790 Gäste melden (2005: 277.059). Auch der Belegungsquotient in den Unterkunftsstrukturen hat sich von 55 auf 57 Prozent verbessert. Dennoch hat die Chikungunya-Epidemie den Traum vom zwanzigprozentigen Wachstum vereitelt, zumal Frankreich auch für Madagaskar der wichtigste Quellmarkt ist.

Für die kommenden fünf Jahre hat der neue Präsident, Marc Ravalomanana, den „Madagaskar Aktionsplan“ lanciert, der die Entwicklung der Insel beschleunigen und die Armut drastisch reduzieren soll. Neben Maßnahmen zur Verbesserung des Gesundheits- und des Erziehungssystems, kommt dem Ausbau der Infrastruktur und der Entwicklung des Tourismus eine besondere Bedeutung zu. Nachdem die Strasse von Tananarive nach Diégo-Suarez im vergangenen Jahr fertig gestellt wurde, hat jetzt der Ausbau der Route von Fianarantsoa zur Ostküste Priorität; geplant sind aber auch ein neuer internationaler Flughafen und der Ausbau des Hafens von Toamasina.

Außerdem will man touristisches Potential identifizieren und passende Produkte entwickeln, vor allem auf dem Sektor des Ökotourismus. Denn Madagaskar ist für seine Fauna und Flora berühmt. Die Politiker sind sich dieses Vorteils inzwischen bewusst und haben unlängst zwei ökologisch wichtige Gebiete unter Naturschutz gestellt: die kleine Insel Nosy Tanikely mit ihrer reichen Unterwasserfauna und die fast 3.000 Quadratmeter große Feuchtzone von Mahavavy-Kinkony mit zahlreichen endemischen Wasservögeln.

Präsident Ravalomanana hat sich den Umweltschutz aufs Banner geschrieben und will bis zum Jahr 2008 insgesamt sechs Millionen Hektar unter Naturschutz stellen. Im vergangenen Jahr konnten die 17 Nationalparks und 30 Naturschutzgebiete von Madagaskar 108.207 Besucher registrieren und einen Umsatz von zwei Milliarden Ariary (rund 800.000 Euro) erwirtschaften (2005: 106.692 Besucher; 1,8 Mrd. Ariary Umsatz).

Malediven: Erweitert Tourismus-Angebot

Mit einem Ansteigen der Gästezahlen um 52,3 Prozent auf 601.923 touristische Ankünfte, schließen die Malediven wieder an die Besucherzahlen von der Zeit vor dem Tsunami an. Obwohl der Rekord von 2004 mit über 616.000 Gästen noch nicht wieder erreicht werden konnte, sind die Touristiker mit dem letzten Reisejahr zufrieden. Im Einzelnen haben die Italiener mit 118.929 Ankünften den Briten (107.995 Gäste) den ersten Rang auf der Besucher-Hitparade streitig gemacht. Auf Platz drei liegen nach wie vor die Deutschen (70.830 Gäste), gefolgt von den Franzosen (43.627 Ankünfte) und den Japanern (39.528 Gäste).

Um einer weiter steigenden Nachfrage gerecht zu werden, sieht der dritte Tourismus Masterplan (2006/2010) eine verstärkte Nutzbarmachung der südlichen Atolle vor, wobei vor allem der Addu Atoll „touristisch aufgerüstet“ werden soll. Insgesamt will man 35 neue Inseln erschließen und den Flughafen der Insel Gan zu einem Internationalen Airport ausbauen. Hatte man bisher ausschließlich unbewohnte Inseln nach dem Konzept „Eine-Insel-ein-Resort“ erschlossen, so sollen in Zukunft auch bewohnte Inseln mit Hotels ausgestattet werden. Konkret sollen vorerst zehn Inseln als Luxusanlagen konzipiert und zehn weitere sollen für Mittelklasseprojekte reserviert werden, um der steigenden Nachfrage an preiswerten Unterkünften gerecht werden zu können.

Ziel des Masterplans ist es, die Bevölkerung vermehrt an der touristischen Entwicklung zu beteiligen. Einerseits soll es maledivischen Finanzpartnern ermöglicht werden, sich an den geplanten Investitionen zu beteiligen, andererseits will die Regierung dafür sorgen, dass bevorzugt Einwohner der Malediven Arbeitsverträge in der Tourismusbranche erhalten sollen. Dadurch soll die Arbeitslosenquote gesenkt werden und die lokale Bevölkerung am lukrativen „Tourismuskuchen“ teilhaben.

Annemarie Lauk

ASIEN

ASEAN Tourism 2006

While final figures for each of the countries that collectively make up the ASEAN bloc are yet to be released, it is still evident from preliminary results that 2006 has been a strong year in terms of international visitor arrivals to the sub-region (Table 1)¹.

Table 1: International Visitor Arrivals to the ASEAN Countries, Preliminary & Year-to-Date 2006

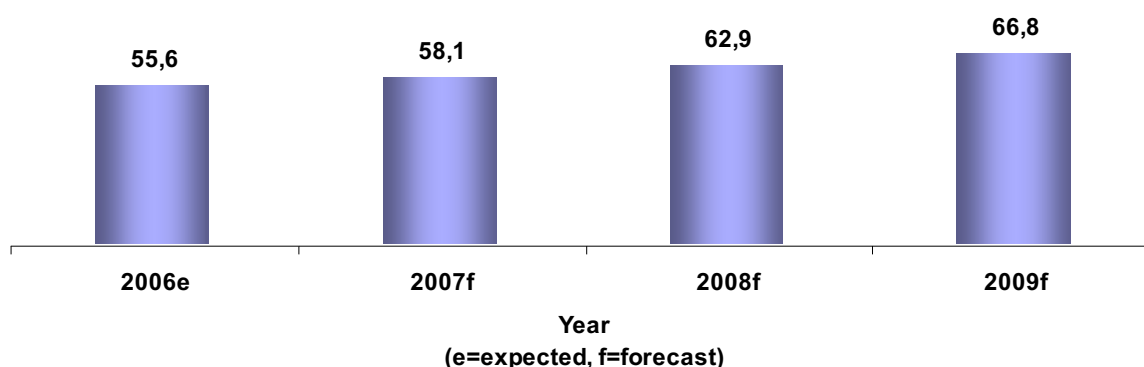
Southeast Asia	Period	2005	2006	% Change
Cambodia ²	Jan-Dec	1,333,000	1,591,350	19.4
Indonesia (13 ports of entry)	Jan-Dec	4,074,354	3,977,482	-2.4
Lao (PDR)	Jan-Dec	1,095,315	1,215,106	10.9
Malaysia	Jan-Dec	16,431,055	17,546,863	6.8
Myanmar	Jan-Sep	158,454	174,824	10.3
Philippines	Jan-Dec	2,623,084	2,843,345	8.4
Singapore	Jan-Dec	8,942,408	9,748,207	9.0
Thailand	Jan-Dec	11,567,341	13,821,802	19.5
Vietnam	Jan-Dec	3,467,758	3,583,486	3.3
Total Southeast Asia		49,692,769	54,502,465	9.7

Current expectations are for the collective & final count to approach 55.6 million for the year; if that is the case it will set a new record for international visitor numbers to the ASEAN economies³

This is also roughly consistent with the PATA forecasts of travel demand⁴ which estimated the collective count would reach around 56.4 million for calendar year 2006.

Furthermore the soon to be released forecast updates from PATA⁵ suggest that collectively the economies of the ASEAN bloc will continue with this forward momentum and record growth of around 6.5% per annum for each of the three years to 2009 at which point the international arrivals count will be approaching 67 million (Chart 1).

Chart 1: PATA Forecasts of Tourism Demand to the ASEAN Economies 2006-2009 (in millions)



¹ No data for Brunei Darussalam

² Excludes day-trippers to Preah Vihear

³ Figures for arrivals to Indonesia through all ports of entry are not yet available

⁴ Turner & Witt 'Asia Pacific Tourism Forecasts 2006-08' PATA (2006)

⁵ Turner & Witt 'Asia Pacific Tourism Forecasts 2007-09' PATA (2007)

Intra-regional traffic is very strong to the ASEAN economies with Asia providing close to 72% of all international arrivals to the bloc in 2005; furthermore it is the ASEAN countries themselves that provide the bulk of the Asian arrivals as can be seen from Table 2.

Table 2: International Arrivals to the ASEAN Economies by Origin Sub-region, 2005 (%)⁶

Origin Sub-region (%)	2005
Southeast Asia	45.4
Northeast Asia	23.0
Europe	12.0
Americas	5.7
Others source markets	4.9
Pacific	4.6
South Asia	3.2
Middle East	0.8
Africa	0.3
Total	100.0

This is predicted to change only marginally by 2009 when arrivals from South and Northeast Asia will collectively gain around one percentage point in relative market share.

Europe is the third strongest generator of arrivals to the ASEAN countries in 2005 and this is expected to remain the case through to 2009. It is also important to note that this ranking is based on arrivals numbers only and that the European source markets with their generally higher than average length of stay and strong expenditure patterns actually contribute more to the respective ASEAN economies than a simple head count would suggest.

In Thailand for example, Europeans account for more than 40% of the total nights generated and around one-third of all receipts, yet collectively they represent less than one-quarter of the total international arrivals.

The structure of the European source markets are changing also, especially now with some of them reaching a volume whereby they are noticeable in the overall mix and therefore now counted as individual arrivals rather than being relegated to some 'Other European' category.

In 1996 for example, less than 30 discrete European markets were routinely identified across the ASEAN economies. One short decade later and almost double that number of European source markets can be singularly identified by at least some of the ASEAN economies.

While some of these source markets are numerically small at the moment, many of them have extremely strong growth projections over the next three years and would be worth watching and noting.

⁶ Note: percentages do not add to exactly 100.0% because of rounding

With current projections, the European source markets with the strongest average annual rate of growth into the ASEAN economies to 2009 are as follows (Table 3):

Table 3: Strongest Growth Markets (Forecast) from Europe to the ASEAN Economies, 2009 over 2005, by Percentage Growth⁷

Origin	2005	CAGR ⁸ 2009/05
Poland	7,699	27.9
Russia	185,745	20.9
Finland	124,622	13.2
Norway	145,030	12.5
Portugal	772	12.0
Ireland	42,038	11.7
Spain	171,567	10.4
Italy	247,475	8.1
Denmark	197,223	7.5
Greece	11,152	7.3

The volumes obviously vary enormously however, which is why in addition to growth rates we should also consider gains in absolute numbers. Over the same time period, that is 2005 to 2009, it is easy to see that the United Kingdom and Germany remain strong suppliers to the ASEAN economies generating significant numeric growth to the bloc (Table 4).

Table 4: Strongest Growth Markets (Forecast) from Europe to the ASEAN Economies, 2009 over 2005, by Volume Gain⁹

Origin	2009	Volume Gain
UK	2,338,486	471,703
Germany	1,223,492	243,214
France	991,500	238,262
Russia	396,987	211,242
Netherlands	546,192	112,240
Italy	338,450	90,975
Norway	232,214	87,184
Spain	255,324	83,757
Finland	204,964	80,342
Switzerland	338,238	71,274

The specific country pairs are interesting as well and ones worth watching from a percentage growth perspective will include Spain to Lao PDR, Poland to Singapore and Russia to Malaysia.

For sheer volume growth however, keep an eye on Thailand where significant gains are expected from the UK, Russia, Germany and Norway (to name a few) as well as on Vietnam where the source markets of France and Germany are expected to have a significant numeric arrivals impact by 2009.

When all is said and done, the ASEAN economies are uniformly predicted to experience growth in international arrivals through to 2009. The difference will simply be in the rate of that growth.

John Koldowski / PATA

⁷ Source: Turner & Witt 'Asia Pacific Tourism Forecasts 2007-09' PATA (2007)

⁸ CAGR is Compound Annual Growth Rate (%)

⁹ Source: Turner & Witt 'Asia Pacific Tourism Forecasts 2007-09' PATA (2007)

CHINA, JAPAN UND TAIWAN

China: Erwachender Tourismus-Gigant

Die Fußballweltmeisterschaft ist zu Ende und die Welt blickt nun auf den Gastgeber des nächsten großen, alle vier Jahre stattfindenden Sportereignisses – Olympia 2008. Seit sich China im Juli 2001 siegreich um die Ausrichtung der Olympischen Spiele bewarb, förderte es die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Prozesse, die die Entwicklung des Landes voranbringen und seine Infrastruktur und Wirtschaftsentwicklung revolutionieren sollen. Die Reise- und Tourismusbranche wird zu den klaren Gewinnern gehören, wenn es China gelingt, den eigenen Anspruch einzulösen und „Spiele zu organisieren, die die Welt nicht vergessen wird.“

China Incoming

Laut NTA (China National Tourism Administration) zählte China 2006 gut 124 Millionen Einreisen (+3,4 % zum Vorjahr). Die ausländischen Gäste (+8,5 % zum Vorjahr) generierten 33,5 Milliarden US-Dollar Deviseneinnahmen. Mit etwa 1,39 Milliarden wurden 2006 immerhin 17 Prozent mehr Inlandsreisen unternommen als im Jahr zuvor. Die Höhe der Ausgaben 2006 im Binnentourismus betrug 620 Milliarden Yuan (79,48 Mrd. USD).

Davon profitierte die ganze Wirtschaft. Die Gesamtumsätze im Hotel- und Gaststättengewerbe Chinas erreichten im Zeitraum Januar bis November 2006 beachtliche 936,4 Milliarden Yuan (120 Mrd. USD). Das bedeutet einen Nettozuwachs von 130,5 Milliarden Yuan bzw. 16,2 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum, berichtet das Handelsministerium. Der Umsatz im Hotel- und Gaststättengewerbe machte 13,6 Prozent der Gesamtumsätze des Landes aus.

Ein von der Nachrichtenagentur Xinhua veröffentlichter Bericht des Handelsministeriums nennt 978 neue von ausländischen Investoren betriebene Hotels und Restaurants in den ersten elf Monaten des Jahres 2006. Das entspricht einem Rückgang von 10,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt sind ausländische Gelder in Höhe von 2,52 Milliarden US-Dollar vertraglich gebunden. Das entspricht einer Steigerung um 5,2 Prozent. Der tatsächliche Einsatz ausländischer Mittel belief sich in der Summe auf 730 Millionen US-Dollar, ein Plus von 49,9 Prozent.

China Outgoing

34 Millionen Chinesen reisten 2006 ins Ausland, berichtet die NTA und berechnet dies als zehnpromtente Steigerung gegenüber dem Vorjahr. Mittlerweile haben 132 Länder und Regionen den „Approved Destination Status“ und dürfen von chinesischen Touristen bereist werden; davon haben 86 Länder den ADS für chinesische Reisegruppen. Allein im vergangenen Jahr wurden weitere fünfzehn Destinationen von der Regierung für eine Einreise freigegeben, teilte die Behörde mit.

In ADS-Ländern und – Regionen ist sowohl die Beschaffung von Visa als auch das Reisen für Chinesen wesentlich erleichtert. China plant, 2007 weiteren Ländern und Regionen den Status als „genehmigte Destination“ zu verleihen und mit anderen Ländern und Regionen Verhandlungen und Kooperationen zu den Themen Sicherheit der Touristen, Marktmanagement, Schutz der Rechte und Interessen der Reisenden zu beginnen.

China ist der größte Outgoing-Markt in Asien. Dabei fließt über die Hälfte des Outgoing nach Ost- und Südasiens, Japan und die Republik Korea machen 30 Prozent des Gesamtvolumens aus. Der Marktanteil Europas, Australiens und Südamerikas liegt bei etwa 20 Prozent. Die USA und Taiwan – sehr attraktive Reiseziele für die Chinesen vom Festland – haben bisher noch keinen Approved Destination Status.

Erleichterungen bei den Kapitalrestriktionen für ausländische Reisebüros in China

Die chinesische Regierung wird bereits vier Monate vor dem von der Welthandelsorganisation WTO für den 11. November festgesetzten Termin die Kapitalanforderungen an aus dem Ausland finanzierte Reisebüros schon zum 1. Juli 2007 lockern, teilte das NTA mit.

NTA Direktor Shao Qiwei erklärte, dass gemäß den 2003 von der NTA und dem Handelsministerium erlassenen Interimsbestimmungen für die Gründung und ausschließliche Finanzierung von Reisebüros durch ausländische Investoren, das Aktienkapital von einem Mindestbetrag von vier Millionen Yuan auf 2,5 Millionen Yuan zu reduzieren ist.

Das Aktienkapital für ein internationales Reisebüro in China muss mindestens 1,5 Millionen Yuan betragen. Bei den nationalen chinesischen Reisebüros liegt die Summe bei 300.000 Yuan (38.000 USD). Shao sagte, dass China keine Einschränkungen für zu eröffnende Filialen ausländischer Reisebüros vorsieht.

Die chinesischen Reisebüros erklärten, dass sie sich dem Wettbewerb stellen und ebenfalls im Ausland expandieren wollen. Wang Jian, Sprecher der China Travel Service Guangdong Branch, sagte gegenüber People's Daily, dass die Eröffnung weiterer ausländischer Reiseagenturen in China erwartet wird, was für die heimischen Unternehmen eine große Herausforderung darstellt. Laut Wang sind Fusionen oder Übernahmen weiterer Inlandsagenturen durch internationale Akteure zu erwarten. Dagegen beruhigt Su Guangjian, Direktor für Marktmanagement bei der Shanghai Municipal Tourism Commission, dass kurzfristig kein Massenzustrom ausländischer Agenturen auf dem chinesischen Markt zu befürchten ist, da diese zunächst ihr Marktpotenzial erkunden müssen.

Shao erklärte weiter, dass China wettbewerbsfähige nationale Reisebüros ermuntern möchte, ins Ausland zu expandieren. Er sagte, China müsse den Tourismussektor weiter öffnen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche auf dem internationalen Markt zu fördern. China hatte bis zum Jahresende 2006 25 ausländisch kontrollierten und ausschließlich international finanzierten Reisebüros eine Betriebsgenehmigung erteilt.

Leichtere Ein- und Ausreise an den chinesischen Grenzen

Mehr Ein- und Ausreisen führen zu massiven Staus an den Grenzkontrollstellen. Um die Lage zu entspannen, hat das Ministerium für Öffentliche Sicherheit angekündigt, dass chinesische Staatsbürger, einschließlich der Mainland Residents, Taiwanesen und im Ausland lebenden Chinesen ab dem 1. Januar 2007 keine Einreiseformulare mehr an den Grenzen ausfüllen müssen.

Das Ministerium hatte die Ein- und Ausreisekartenverfahren im März 1976 eingeführt. Die schnelle Zunahme internationaler Reisender hat allerdings zu einer massiven Belastung der Kontrollstellen geführt. Dieses neue Prozedere soll nun die Abfertigung an den Grenzen deutlich verkürzen.

China verzeichnete 2005 über 302 Millionen Ein- und Ausreisen. Das stellt gegenüber 2004 einen Zuwachs von 19,9 Prozent dar. Die Zahl der ein- und ausreisenden Chinesen lag mit 8,42 Prozent mehr als 2004 bei 262 Millionen. Insgesamt stehen die in China Mainland lebenden Chinesen mit Reiseziel SAR Hongkong und Macao sowie chinesische Reisegruppen auf dem Weg ins Ausland zusammen für zwei Drittel aller Grenzüberschreitungen im Jahr 2005. Sie brauchen die Ein- und Ausreiseformulare nun nicht mehr auszufüllen.

Trends bei Luftfahrt und Airports

Der Ausbau chinesischer Airlines und Airports ist heute eine Angelegenheit von höchster nationaler Bedeutung. Chinas zivile Luftfahrtbranche erzielte 2006 hervorragende Ergebnisse so zum Beispiel bei Rekordpassagierzahlen und -frachtmengen, wie ein Bericht in China Daily bestätigt. Bei der Steigerung der Effizienz, besserem Service und dem Ausbau der Infrastruktur sowie im zivilen Luftfahrtmarkt Chinas konnten große Fortschritte erzielt werden.

Die Branche beendete das Jahr 2006 mit einer geschätzten Zahl von 160 Millionen Passagieren und 3,42 Millionen Tonnen Cargo, was einer Steigerung von 15,9 bzw. 11,5 Prozent gegenüber 2005 entspricht. 2007 will die Branche 187 Millionen Passagiere und 3,85 Millionen Tonnen Cargo befördern.

2007 werden 155 Flugzeuge nach China geliefert, denn die Fluggesellschaften des Landes bauen ihre Flotten aus, schreibt China Daily. 25 Maschinen werden aus dem Verkehr gezogen. Die Airlines werden dann insgesamt über eine Flotte von über eintausend Flugzeugen verfügen.

Yang Yuanyuan, Leiter der General Administration of Civil Aviation (CAAC), teilte mit, dass die Infrastrukturausgaben im Bereich der zivilen Luftfahrt 2007 bei 26 Milliarden Yuan (3,25 Mrd. USD) liegen werden. Die Investitionen werden in erster Linie in den Bau und die Erweiterung von 33 Flughäfen fließen. Das wichtigste Projekte 2007 ist der Beijing Capital International Airport. Der Bau des dritten Terminals ist bereits abgeschlossen. Die Kosten für dieses Projekt betragen 21 Milliarden Yuan (2,63 Mrd. USD), gab Yang Yuanyuan bekannt. Weitere Maßnahmen in Schanghai, Tjianjin, Qingdao in Shangdong, Shenyang in Liaoning und Qinhuangdao in Hebei werden beschleunigt realisiert: die Vorrundenspiele der olympischen Fußballwettkämpfe sollen dort stattfinden.

China verfügt heute über 147 zivile Flughäfen, davon fünf, die erst in diesem Jahr in Westchina eröffnet wurden. Der elfte Fünfjahresplan (2006 bis 2010) für die zivile Luftfahrt sieht den Bau bzw. Ausbau von etwa 60 Airports vor. Die meisten Projekte werden in der westlichen Region realisiert.

Kunming als internationales Gateway für den Flugverkehr

In Kürze wird China die Arbeiten am viertgrößten Flughafen in Kunming, Yunnan, aufnehmen. Die geschätzten Kosten für diese Baumaßnahme liegen bei 2,94 Milliarden US-Dollar. Nach Peking, Guangzhou und Schanghai entsteht in Kunming ein viertes Gateway nach China. Der Airport wird 21 Kilometer nordöstlich der Innenstadt gelegen sein. Es soll ein energiesparender, umweltfreundlicher Airport mit modernster Technik werden.

Airlines expandieren auf neue Kontinente. Afrika besonders interessant

Neben dem normalen Ausbau des Angebots von Verbindungen zu populären internationalen und nationalen Destinationen, weiten die chinesischen Airlines ihre Aktivitäten auf andere Kontinente aus.

Seit dem 30. Dezember 2006 fliegt China Southern Airlines mit einem Airbus A330 die Strecke Peking – Lagos/Nigeria via Dubai. Ebenfalls im Dezember wurde die erste Südamerikaverbindung eröffnet: Air China bietet nun zweimal wöchentlich Peking-Sao Paolo via Madrid.

Ausbau der chinesischen Autobahnen

Ende 2006 umfasste das chinesische Autobahnnetz eine Gesamtstrecke von 45.400 Kilometern. Gemäß dem Ende 2004 verabschiedeten Plan über das Nationale Schnellstraßennetz sollen alle Städte mit mehr als 200.000 Einwohnern an das nationale Autobahnnetz angeschlossen werden.

China wird 2007 mindestens 5.000 Kilometer Schnellstraßen bauen, teilte Kommunikationsminister Li Shenglin mit. Das nationale Hauptstraßennetz wird 2007 fertig gestellt sein. Li Shenglin sagte, dass bereits 2006 insgesamt 4.460 Kilometer neuer Schnellstraßen in China entstanden sind.

Das chinesische Autobahn- und Schnellstraßennetz ist das zweitgrößte der Welt. An erster Stelle stehen die USA mit 90.000 Kilometern im Jahr 2005. Der chinesische Plan sieht 85.000 Kilometer Schnellstraße bis 2020 vor. Das nationale Autobahnnetz besteht aus fünf Nord-Süd- und sieben Ost-West-Verbindungen mit einer Gesamtlänge von 35.000 Kilometern.

Aktuell verfügt China über ein Straßennetz, einschließlich der Straßen im ländlichen Raum, von 3,48 Millionen Kilometern. Etwa 260.000 Kilometer wurden in ländlichen Regionen entweder neu gebaut oder ausgebaut. Mehr als 30.000 Dörfer mit 30 Millionen Einwohnern profitieren davon.

2006 wurden 8.711 Bushaltestellen auf dem Land geschaffen. Damit können die Bewohner von knapp 20.000 Dörfern zum ersten Mal mit dem Bus in die nahe gelegenen Städte fahren. Die Nutzer sind insbesondere die Bauern, die zur Förderung der Transporte von Agrarprodukten entweder keine oder nur eine reduzierte Maut zahlen müssen.

Li kündigte den Bau von weiteren 300.000 Kilometer Landstraße für 2007 an. Laut Schätzungen führen 2006 rund 18,4 Milliarden Menschen mit dem Bus, das sind 8,7 Prozent mehr als in früheren Jahren.

Peking baut längste U-Bahn der Welt

Im Rahmen der Olympischen Spiele baut Peking seine U-Bahn aus. Die Planungen erstrecken sich weit über das Jahr 2008: Bis 2020 soll das Streckennetz 561 Kilometer umfassen, und die Londoner Underground verliert ihren Rang als längste U-Bahn der Welt. Neunzehn Linien werden Peking erschließen und die wichtigsten Zonen der Hauptstadt anbinden. Der Streckenplanentwurf des Verkehrsausschuss sieht vor, dass fünfzehn neue Linien das Stadtgebiet bedienen. Die übrigen vier führen in die Vororte.

Prognose 2007

Beim Incoming Tourismus erwartet China 2007 einen neuen Rekord mit Einnahmen über einer Milliarde Yuan und einer Steigerung von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr, erklärte der Direktor der National Tourism Administration NTA, Shao Qiwei, gegenüber China Daily.

China rechnet 2007 mit 129 Millionen Einreisen von Besuchern aus dem Ausland. Das sind fünf Millionen mehr als im vergangenen Jahr. Die Zahl der Touristen, die mindestens eine Nacht in China verbringen, soll auf 53,6 Millionen steigen, darunter 24 Millionen internationale Gäste, erläuterte Shao.

Geschätzt wird, dass die Deviseneinnahmen 37 Milliarden US-Dollar erreichen, und damit zehn Prozent mehr als 2005, fuhr er fort. Beim Inlandstourismus besagen die Prognosen, dass 1,5 Milliarden Reisen im Land unternommen werden. Diese achtprozentige Steigerung bedeutet laut Xinhua einen erwarteten Ertrag von 682 Milliarden Yuan, also zehn Prozent mehr als 2005.

Der Leiter der nationalen Tourismusbehörde forderte die Kommunalverwaltungen auf, die Servicequalität zu verbessern und wirksame Maßnahmen zur Förderung der Reisebranche zu ergreifen. Er kündigte Programme der Verwaltung an, die das Management während der Ferien in der "Golden Week" voranbringen und die Einführung eines Systems von bezahltem Urlaub unterstützen.

Japan: Mehr Marketing für Tourismusedwicklung

Die Kluft zwischen Outgoing und Incoming Tourismus in Japan wird langsam geringer. Nach Jahren der Förderung des japanischen Outgoing als Maßnahme zum Ausgleich des massiven Handelsüberschusses gegenüber dem Rest der Welt, wirbt Japan jetzt auch für den Incoming Tourismus, denn dieser bietet die Möglichkeit, die eigene Kultur und das Kulturerbe des Landes bekannt zu machen und zudem die zunehmende Differenz zwischen den Ausgaben der Ausreisenden und den Einnahmen durch die Einreisenden zu verringern. Die japanische Wirtschaft hat einige Jahre der Flaute hinter sich, und die Regierung fühlt sich aufgerufen, dieses Ungleichgewicht zu überwinden.

Verschiedene interne und globale Faktoren dämmten in der Vergangenheit das japanische Interesse an Auslandsreisen: Sicherheitsängste, SARS und andere wirkten sich negativ aus. Die Japan National Tourism Organization teilte mit, dass 2000 mit knapp 18 Millionen Ausreisen das Jahr mit den meisten Auslandsreisen der Japaner war. 2003 war diese Zahl auf

ungefähr 13 Millionen zurückgegangen. 2004 stieg sie wieder auf 16,8 Millionen, 2005 erreichte sie 17,4 Millionen. Die Schätzungen für 2006 liegen bei nur 17,5 Millionen. Die japanische Wirtschaft befindet wieder im Aufschwung und die Gesamtzahl beim Outgoing Travel ist konstant geblieben, allerdings sind signifikante Verschiebungen bei der Auswahl der Reiseziele zu beobachten.

Die Inlandtourismusförderung, die im Rahmen der Yokoso-Japan-Kampagne gestartet wurde, zeigt bisher gemischte Resultate. 2003 setzte sich der ehemalige Premierminister Koizumi das Ziel, bis 2010 zehn Millionen ausländische Gäste in Japan begrüßen zu können. 2004 besuchten 6,14 Millionen internationale Touristen das Land. Bei einem Anstieg um 9,6 Prozent wurden im Folgejahr 6,72 Millionen Besucher in Japan gezählt, für 2006 wird mit 7,33 Millionen ein weiterer Zuwachs von neun Prozent gegenüber dem Vorjahr erwartet. Unter gleich bleibenden Bedingungen soll im Jahr 2010 die Zahl von 10 Millionen Ankünften erreicht werden.

Japan Incoming

Während des gesamten Jahres 2006 realisiert die Japan National Tourism Organization eine Reihe von Marketing- und Werbekampagnen, damit die Besucherströme nicht abreißen. Über eine spezielle Website www.jnto.go.jp/yjw/eng verbreitete die Agentur regelmäßig Informationen über neue Trends, Rabattangebote und Veranstaltungen. Auch www.japantravelinfo.com warb unermüdlich bei Besuchern und der Reisebranche für Japan als preisgünstiges und attraktives, gastfreundliches Reiseland. Dennoch wird es noch eine Weile dauern, bis sich das japanische Engagement auszahlt. Ein Blick auf die jüngsten Entwicklungen zeigt den aktuellen Stand der Dinge und Trends:

- Ende März 2007 will die East Japan Railway (JR East) ein neues Suica & N'EX Discountpreis-Ticket anbieten. Dieses ist für ¥3,500 (29 USD) in den JR-Bahnhöfen an beiden Terminals des Narita Airport zu erwerben. Der N'EX-Teil diese neuen Packages bietet Gästen aus dem Ausland einen Rabattpreis für die einfache Fahrt mit dem Narita Express von den Flughafen-Terminals bis zu jeder Haltestelle in der JR Tokyo Urban Zone.
- JNTO hat jetzt eine direkte Anbindung an den Nationalen Rat zur Förderung von Studienreisen nach Japan (National Council for Promoting Educational Trips to Japan) und vermittelt im Rahmen eines neuen Programms amerikanischen Schulen (oder Unternehmen, die in deren Auftrag tätig sind) Partnerschulen in Japan, mit denen Bildungsbesuche und Austauschprogramme organisiert werden können. Dieses neue Projekt soll die Suche nach entsprechenden Schulen in Japan erleichtern. Man hofft, dadurch die Zahl der Studienreisen nach Japan zu erhöhen.
- Ab Anfang Juni 2007 wird Seven Bank Ltd mit Sitz in Tokio die US-amerikanischen Kartensysteme Visa (PLUS), Mastercard (Cirrus), American Express und JCB an ihren 11.700 Bankautomaten in Japan akzeptieren. Die Bankautomaten befinden sich in 7-Eleven-Niederlassungen und in den Ito Yokado Stores in 31 Verwaltungsbezirken. Ausgegeben werden Informationen sowie gedruckte Quittungen in englischer, koreanischer, chinesischer und portugiesischer Sprache. Damit erhalten Geschäftsreisende und Urlauber die Möglichkeit, überall in Japan Geld abheben zu können. Aktuell können amerikanische Karten nur an den Geldautomaten ausländischer Banken wie Citibank und Post eingesetzt werden.
- Koyasan, eine der heiligsten Stätten an der buddhistischen "Kumano Kodo" Shingon-Pilgerroute und seit 2004 UNESCO-Weltkulturerbe, bietet seit dem vergangenen Sommer einen mehrsprachigen Audio-Guide-Service für Touristen. Dieses einmalige Angebot besteht aus einem iPod-ähnlichen Gerät und umfasst Touren in englischer, französischer, chinesischer, koreanischer und japanischer Sprache. Beschrieben werden die Touristenstätten am "Religious Standard Tour Course". Zur Orientierung dient ein Reiseführer mit Nummernkennzeichnung. Die in der Audio-Tour enthaltenen Stätten können in einem Zeitraum von insgesamt etwa sieben Stunden besichtigt werden.

Japan Outgoing

Der japanische Reisebüroverband Japan Association of Travel Agents beobachtet eine Reihe von Veränderungen im Verhalten der Auslandsreisenden. Insgesamt ist die Nachfrage nach den traditionell starken Destinationen USA, Kanada, Hawaii, Guam und Saipan zurückgegangen. Dagegen werden Europa, Asien und China zu immer beliebteren Reiseziele.

Für 2006 meldet der JATA folgende wichtige Trends:

- Die populärsten Ziele für die fünf aufeinander folgenden Urlaubstage der „Golden Week“ (29. April bis 5. Mai) sind die von Japan aus leicht erreichbaren Destinationen in Asien. Die Reisetätigkeit während der „Golden Week“ 2006 nahm gegenüber 2005 um 26,6 Prozent zu.
- Mozarts 250. Geburtstag und viele andere Veranstaltungen in Europa wurden vor allem von Touristen der mittleren Altersgruppe als ausgesprochen attraktiv wahrgenommen. Der Mai 2006 verzeichnete 2,9 Prozent mehr Reisen, als der Mai 2005. Einen weiteren deutlichen Schub erhielt die Nachfrage nach Europareisen durch die Fußballweltmeisterschaft.
- China konnte sich von den massiv negativen Folgen der antijapanischen Demonstrationen im Mai und Juni 2005 erholen. Chinesische Destinationen verzeichneten bereits im Folgejahr 2006 wieder eine Verdopplung der Nachfrage.

Während des gesamten Jahres 2006 nutzten Reisebüros Frühbucheangebote und andere Initiativen, um mehr Reservierungen zu generieren. Dies führte, in Verbindung mit einem besseren Wirtschaftsklima, zu einer starken Nachfrage nach asiatischen Destinationen für den Sommerurlaub, vor allem im Segment Familienreisen. Die Buchungslage im Juli und August war wesentlich besser als 2005, teilte der JATA mit.

Neuer japanischer Flughafen kommt 2009

Nach der Eröffnung des neuen Nagoya Airport entstehen weitere Flughäfen in Japan. Der Mt. Fuji Shizuoka International Airport soll im März 2009 in Betrieb gehen. Die Vermarktung hat bereits begonnen. Der Flughafen will Linien- und Charterflüge anbieten, die Shizuoka mit einer Reihe von Städten im Asien-Pazifik-Raum verbinden, zum Beispiel Seoul, Peking, Schanghai, Hongkong, Bangkok, Singapur, Guam und Honolulu – alles beliebte Destinationen für japanische Outgoing Touristen.

Die Präfektur Shizuoka sieht sich als attraktiv für Geschäftsreisen und Leisure Travel an. Auf der Pazifikseite der japanischen Halbinsel ungefähr im Zentrum des Landes gelegen, befindet sich Shizuoka in akzeptabler Entfernung von den beiden anderen wichtigen japanischen Städten: etwa 230 Kilometer von Tokio und etwa 180 Kilometer von Nagoya. Im Einzugsbereich haben sich Hunderte von Unternehmen angesiedelt, viele davon in der Automobilindustrie mit Regionalbüros überall in der Asien-Pazifik-Region.

Der Verwaltungsbezirk weist auch einige Touristenattraktionen auf; nicht zuletzt den berühmten Mt. Fuji. Weitere Informationen über den Shizuoka Airport findet sich unter www.pref.shizuoka.jp/kuukou/contents/foreign/english/en_flights.htm

Airlines passen sich an: neue Produkte und Routen

Der Wandel im Incoming und Outgoing Tourismus bringt drastische Veränderungen bei Produkten und Programmen der beiden internationalen Airlines in Japan mit sich.

JAPANISCHE AIRLINES: Für das Geschäftsjahr 2007 (1. April 2007 – 31 März 2008) hat die Japan Airlines Group die Erhöhung der Flugfrequenzen auf acht Routen zwischen Japan und Frankreich, den USA, den Wachstumsmärkten China, Indien, Russland und Vietnam angekündigt.

Ab dem 25. März 2007 werden auf der Strecke Tokio-New York 13 Flüge pro Woche angeboten (bisher zehn).

Ab dem 1. Juni 2007 wird die Route Tokio-Paris zweimal täglich geflogen.

Ab dem 1. Oktober 2007 soll es statt vier fünf Flüge pro Woche von Tokio nach New Delhi geben. Um die Position der Airline im Kostenwettbewerb zu verbessern soll diese Strecke von der preiswerten internationalen JAL-Tochter JALways bedient werden.

Ab Juni 2007 wird Tokio-Moskau dreimal statt zweimal geflogen.

Ab dem 15. Mai 2007 werden mehr Flugpaare auf der Osaka-Hanoi-Route angeboten (wie viele zusätzliche Verbindungen es sein werden, wurde noch nicht mitgeteilt).

Ab dem 1. Juli 2007 soll es auch mehr Flüge ab Osaka in die chinesischen Städte Dalian, Hangzhou und Qinqdao geben. Dalian kann dann sieben Mal (statt bisher drei Mal) pro Woche erreicht werden. Auch das Chinastreckenangebot von JAL wird ausgebaut.

Kürzungen werden die Tokio-Hongkong-Route betreffen. Die in der Vergangenheit in den Sommermonaten drei Mal wöchentlich angebotene Non-Stop-Verbindung Tokio-Zürich wird eingestellt. Auch auf der JAL-Strecke Tokio-Guangzhou soll es eine geringe Frequenzreduzierung geben.

JAL will allerdings im Geschäftsjahr 2007 ungefähr 13 Prozent mehr Charterflüge als 2006 anbieten. Hier will man angesichts der Tatsache, dass die Generation der Babyboomer das Rentenalter erreicht, insbesondere vom wachsenden Leisure Markt für Senioren in Japan profitieren. JAL wird Charterflüge im Pauschalurlaubsegment nach Alaska, Australien, die Tschechische Republik, Ungarn, Mongolei, Palau und die Marshall-Inseln ins Programm nehmen.

Ab April 2007 gehört JAL der Oneworld Airline Alliance an.

ALL NIPPON AIRWAYS: Auch All Nippon Airways schreibt das Geschäftsjahr 2007 vom 1. April bis zum 31. März. Die Airline hegt große Hoffnung angesichts der Chancen, die sich durch den Ausbau des Tokioter Haneda Airport auf tun.

Im kommenden Geschäftsjahr plant ANA beim internationalen Betrieb Verbesserungen im Asien-Streckennetz. Mit kleineren Flugzeugen sollen mehr tägliche Flüge im chinesischen Streckennetz angeboten werden.

Ab September geht es mit dem ANA BusinessJet täglich von Tokio nach Mumbai. Die zweite ANA Boeing 737-700ER soll mit einer All Business Class mit 36 Plätzen konfiguriert werden. Damit ist ANA die erste japanische Fluggesellschaft, die diesen Flugzeugtyp einsetzt. Der erste BusinessJet soll ab März die Route Nagoya-Guangzhou fliegen. Hier bleibt es bei zwei Klassen: Club ANA und Premium Economy.

Zwei tägliche Flugpaare sollen ab Tokio Narita nach Guangzhou ins Programm genommen werden, um der großen Nachfrage nach Geschäftsreisen nach China entsprechen zu können. Damit das Verhältnis von Angebot und Nachfrage stimmt, werden einige China-strecken mit kleineren Maschinen geflogen. Hier kommt der schmale Airbus A320-200 mit 20 Plätzen in der Business Class und 90 in der Economy Class zum Einsatz.

London wird als erste europäische Destination auf die Boeing 747-400 verzichten müssen. Stattdessen soll die 777-300ER fliegen. Das steigert den Komfort der Passagiere und die Profitabilität der Strecke.

Bei den Inlandsflügen will ANA umstrukturieren. Mit einem Hub-and-Spoke-Modell soll die Nachfrage stimuliert und Angebot und Nachfrage im Interesse von Rentabilitätssteigerungen besser aufeinander abgestimmt werden.

Taiwan: Schmücken für Junge Zielgruppe

Die wichtigste Entwicklung in Taiwan ist die Inbetriebnahme der taiwanesischen Hochgeschwindigkeitsstrecke im Januar 2007. Im Gegensatz zu den bislang vier bis sechs Stunden mit der herkömmlichen Bahn, benötigen Züge für die 345 Kilometer von Taipei nach Kaohsiung City nur noch rund 90 Minuten. Schätzungen zufolge soll das THSR Projekt, welches auf Japans Shinkansen Technologie basiert, 15 Milliarden US-Dollar gekostet haben.

Die ersten Pläne für eine Hochgeschwindigkeitsstrecke zwischen den Städten Taipei und Kaohsiung wurden in einer Studie des Verkehrsministeriums im Jahre 1990 vorgestellt. Ursprünglich sollte der europäische InterCityExpress (ICE) als Schlüsseltechnologie für das THSR dienen. 1998 kam es jedoch zum ICE-Zugunglück von Eschede mit mehr als 100 Toten und weiteren 100 Schwerverletzten. Auch vor dem Hintergrund des Chi-Chi Erdbebens am 21. September 1999 fiel die Wahl anstelle des ICEs letztendlich auf Japans Shinkansen Technologie; hierfür dürfte auch Shinkansens Frühwarnsystem für Erdbeben, „UrEDAS“ (Urgent Earthquake Detection and Alarm System), ausschlaggebend gewesen sein.

Der erste Spatenstich fand im März 2000 statt und am 5. Januar 2007 wurde der Testbetrieb aufgenommen. In diesem Zusammenhang wurden Fahrkarten für die 19 Mal täglich in beide Richtungen verkehrenden Züge zum halben Preis angeboten. Die HSR Plattformen auf dem Hauptbahnhof von Taipei sollen voraussichtlich im Februar 2007 eröffnet werden.

Das Projekt wird von privater Hand finanziert und gilt weltweit als größtes Build-Operate Transfer Projekt. Projektbefürworter erwarten sich vom THSR eine Linderung des Verkehrsinfarktes im westlichen Teil des Landes sowie gleichzeitig die Vorteile von verbesserter Sicherheit, hohem Verkehrsaufkommen bei geringem Flächen- und Energieverbrauch sowie niedrige Emissionen. Der THSR wird einen Beitrag zu einer ausgewogenen Entwicklung in westlichen Teil Taiwans leisten.

Ähnlich wie bei Japans Shinkansen Zug werden einige Expresszüge die Strecke mit nur einem einzigen Zwischenstop (Taichung) befahren, während andere Züge an jeder Station halten werden. Jeder Zug verfügt über Abteile der ersten und der zweiten Klasse, wobei die Wagen der ersten Klasse breitere Sitze aufweisen und mit jeweils eigenen Audioanlagen sowie Stromanschlüssen für tragbare Elektrogeräte und WiFi Netzwerk ausgestattet sind.

Fluggesellschaften – welche derzeit die schnellste Fortbewegungsmöglichkeit im Lande bieten – sehen die Trasse nunmehr als ernstzunehmende Konkurrenz an.

Taiwan verfügt bereits über ein ausgebautes Schienennetz von 2.615 Km (1.635 Meilen) mit 216 Stationen, welche für die Anbindung von kleineren oder entlegeneren Städten und Dörfern sorgen. Die Anbindung der kleineren Städte soll weiterhin über das bestehende Netz erfolgen, während sich die Hochgeschwindigkeitsstrecke ausschließlich auf größere Städte konzentriert.

Insgesamt werden 30 neue Züge mit 12 Abteilwagen und einem Transportvolumen von 989 Fahrgästen in der 1. und 2. Klasse gebaut. Die Wagen der ersten Klasse werden über 2+2 Bestuhlung verfügen, während Standardwagen über 3+2 Sitzplätze verfügen. Die Kosten für den Bau der neuen Flotte belaufen sich auf 100 Milliarden Neue Taiwan Dollar. Mit Blick auf das bis zum Jahr 2033 steigende Verkehrsaufkommen der Trasse ist die Technik von vornherein so ausgelegt, dass sie selbst anspruchsvollsten Anforderungen gerecht wird.

Für die neuen Züge sind eine Vielzahl von Sicherheitssystemen vorgesehen, beispielsweise Systeme für die automatische Zugsicherung bzw. Automatic Train Protection (ATP), Überwachung der Stabilität der Drehgestelle (Bogie Stability Monitoring), ein fahrgastaktiviertes Alarmsystem, Notbelüftung und Notbeleuchtung sowie optimierte Wagenstatik mit speziell ausgelegten Pufferzonen zur Minimierung der Aufprallenergie bei Unfällen. Spezielle Fahrstreckensensoren erkennen ungewöhnliche Betriebszustände, also Erdbeben, hohe Windstärken, Überflutungen und Erdrutsche.

Anfänglich wird beim THSRC mit einem täglichen Passagieraufkommen von 163.000 Reisenden gerechnet. Die maximale Beförderungskapazität der neuen Züge beträgt jedoch bis zu 300.000 Reisende, wodurch dieses Verkehrsmittel auch dem für die nächsten 20 Jahre vorausgesagten Streckenausbau gewachsen ist. Bis zum Jahr 2033 geht man von einem Fahrgastvolumen von 336.000 Reisenden aus, womit 5,5 Prozent des taiwanesischen Marktes auf die Hochgeschwindigkeitsstrecke entfallen werden.

Tourismusförderung

Taiwan ist eher als Reiseziel für Geschäftsreisende bekannt. Das Tourismusbüro von Taiwan setzt jedoch auch weltweit Kampagnen zur Tourismusförderung um. Laut dem Branchenverband Pacific Asia Travel Association, stiegen die Besucherzahlen von 2,97 Millionen im Jahr 2002 auf insgesamt 3,5 Millionen im Jahr 2006 an, wobei das Wachstum in erster Linie von Hong Kong, Japan und Korea getragen wurde. Am Vielversprechendsten sind jedoch Reisen von und in die Volksrepublik China.

Steigerung der Attraktivität für Transit-Passagiere

Eine der Schlüsselstrategien setzt auf Transit- oder Transfer-Passagiere. Diese müssen mindestens sieben Stunden Aufenthalt vor ihrem Anschlussflug in Taipeis CKS International Airport haben sowie im Besitz eines gültigen Visums für Taiwan sein, beziehungsweise aus Ländern kommen, bei denen die Visapflicht für Ein- bzw. Durchreise entfällt. Ihnen bietet man nun an, die Zeit bis zu ihrem Anschlussflug mit einer kurzen Stadtrundfahrt zu überbrücken.

Visumpflicht entfällt bei:

Die Visumpflicht entfällt bei Einreise aus einem der folgenden Länder: Australien, Österreich, Belgien, Brunei, Kanada, Costa Rica, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Irland, Island, Italien, Japan, Republik Korea, Liechtenstein, Luxemburg, Malaysia, Malta, Monaco, Niederlande, Neuseeland, Norwegen, Portugal, Singapur, Spanien, Schweden, Schweiz, Großbritannien und USA sowie für Inhaber eines Diplomatenausweises aus Guatemala, El Salvador und der Dominikanischen Republik.

Länder, die ein Landevisum erhalten: Tschechische Republik, Ungarn und Polen

Steigerung der Attraktivität für junge Reisende

Im August und September 2006 wurden von Taiwans Fremdenverkehrsamt in Hong Kong, Singapur und Malaysia zwei Werbekampagnen ins Leben gerufen. Die beiden Kampagnen „Fotowettbewerb Flitterwochen in Taiwan“ und „MTV Mandarin Awards Concert 2006“ richten sich an zwei Zielgruppen: beim Thema Reisen mit Freunden sind die Über-Dreißigjährigen Zielgruppe und beim Thema Familienreise richtet sich die Kampagne an Reisende über Vierzig.

In der Hoffnung, dass dies vielleicht Lust auf einen erneuten Besuch der Insel macht wird versucht, schöne Erinnerungen an eine etwaige 20 oder 30 Jahre zurückliegende Hochzeitsreise nach Taiwan zu wecken. Darüber hinaus soll auch bei jungen Menschen der Beliebtheitsgrad von Taiwan als Honeymoon Destination gesteigert werden.

Im Rahmen des Fotowettbewerbs werden Flitterwochen-Bilder von Teilnehmern aus Hong Kong, Singapur und Malaysia auf die Webseite der Fremdenverkehrsamtes (www.goto-taiwan.net) hochgeladen um dann mittels Online Abstimmung die besten Fotos für die verschiedenen Preiskategorien auszuwählen. Die Preise wurden vom Fremdenverkehrsamt gestiftet. Es handelt sich um eine sechstägige Paketreise in die „Zweiten Flitterwochen“ mit fünf Übernachtungen und weiteren Honeymoon Fotos. Hierdurch können die Gewinner ihre ursprünglichen Flitterwochen in Taiwan erneut erleben.

Durch MTV Werbespots für Tourismus in Taiwan, über Verlinkung der Webseite des Programms mit dem Portal des Fremdenverkehrsamtes und dadurch, dass die Poster auch im Ausland zu sehen sind, versucht der "MTV Mandarin Awards Concert 2006" junge Music Fans aus den drei Zielgebieten zu ermuntern, nach Taiwan zu reisen und ganz einfach Spaß mit ihren Stars zu haben. In den drei Schwerpunktgebieten plant das Fremdenverkehrsamt über seine dortigen Filialen ebenfalls Marketingkampagnen in Zusammenarbeit mit Reisebüros und Fluggesellschaften.

Das Fremdenverkehrsamt setzte mithin zum ersten Mal auf das elektronische Musikmedium Mandarin Pop, um die taiwanesischen Popmusikultur zum Exportartikel zu machen, junge Reisende auf die Insel zu bringen und ein neues Image für Taiwan bei Touristen aus Hong Kong, Singapur und Malaysia zu schaffen.

Working Holidays – Ferienjobs für Jugendliche im Ausland

Mit Australien und Neuseeland wurden jeweils bilaterale Abkommen unterzeichnet, um gemeinsam zwei sogenannte Working Holiday Programme anbieten zu können. Im Rahmen dieser Programme können Jugendliche, die es zum Sightseeing nach Taiwan zieht, die Kosten ihres Aufenthaltes selber finanzieren und erhalten gleichzeitig Gelegenheit, die Lebensart und Kultur eines anderen Landes aus erster Hand zu erfahren.

Das „Working Holiday“ Visum bietet allen Jugendlichen aus Australien und Neuseeland zwischen 18 und 30 Jahren Gelegenheit, nach Taiwan zu reisen. Wenn man sich zum ersten Mal um das Visum bewirbt, beträgt die maximale Aufenthaltsdauer 180 Tage. Um eine Verlängerung von bis zu 180 Tagen zu erlangen, muss man nach Ablauf des Visum innerhalb von 15 Tagen ein neues Visum beantragen. Während dieses Verlängerungszeitraumes befugt das Visum ebenfalls zur mehrfachen Ein- und Ausreise. Um Hilfe bei der Suche nach ihrem Halbtagsjob zu erhalten, können sich Jugendliche aus Australien und Neuseeland im Rahmen des taiwanesischen Working Holiday Programms an das dortige Working Holiday Service Centre wenden.

Medizintourismus

Entsprechend weltweit zu beobachtender Tendenzen hat das National Taiwan University Hospital (NTUH) einen internationalen medizinischen Dienst ins Leben gerufen, der sich speziell an ausländische Patienten richtet.

Shopping Trips

Eines der Kernprobleme, mit welchem sich das Taiwanesisches Fremdenverkehrsamt auseinandersetzt, betrifft die Praxis einiger Reisebüros, eigene Preisnachlässe dadurch kompensieren, dass bestimmte Einzelhandelsgeschäfte höhere Gebühren zahlen müssen. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass viele Einkaufstrips im Reiseplan von Touristen vorgegeben sind. Bedauerlicherweise bringen die Touristen in der Regel von diesen Reisen Souvenirs minderer Qualität mit nach Hause und haben keinerlei Möglichkeit, Beschwerde einzulegen.

Zur Qualitätssicherung und zum Verbraucherschutz für die Touristen wurde ein Verband namens R.O.C. Travel Quality Assurance gegründet. Dem Fremdenverkehrsamt, Verkehrs- und Kommunikationsministerium geht es um die Wiedererlangung des Vertrauens und der Zufriedenheit ausländischer Touristen im Zusammenhang mit dem taiwanesischen Einzelhandel. Infolgedessen hat Travel Quality Assurance Association das Qualitätssiegel „Tourist Carefree Shop System“ gegründet, welches der Aufsicht durch das Fremdenverkehrsamt unterliegt. Im Anschluss an eine gründliche Überprüfung hat der Verband 41 Einzelhandelsläden ausgewählt.

Entwicklungen im Flugverkehr

CHINA AIRLINES: Anlässlich des Mondfestes bot die nationale Fluggesellschaft China Airlines zusammen mit ihrer Tochter Mandarin Airlines im September 2006 Charterflüge als

Direktverbindung in die Volksrepublik China am 30. September an. Während Mandarin Airlines die Strecke Taipei – Peking anbot, flog China Airlines von Taipei nach Shanghai; eingesetzt wurde die Airbus A340-300. Die Flüge waren gänzlich ausgebucht.

2006 eröffnete China Airlines auch eine Reihe weiterer Strecken: Taipei–Abu Dhabi–Vienna, Taipei–Osaka, Taipei–Sapporo, Kaohsiung–Nagoya und Taipei–Phnom Penh. Ende 2006 erstreckte sich das Passagier- und Frachtnetz von China Airlines auf 67 Destinationen in 25 Ländern. Die USA stellen einen der wichtigsten Expansionsräume dar. Beispielsweise ist China Airlines der größte Nicht-US Betreiber in Alaskas Flughafen Anchorage.

2006 führte China Airlines sechs neue Flugzeuge ein wie zum Beispiel zwei B747-400F Frachtflugzeuge sowie vier A330-300. Derzeit ist CAL weltweit der größte Betreiber und Inhaber einer B747-400F Frachtflugzeugflotte. Ende 2006 umfasste die Flotte von China Airlines 67 moderne Maschinen, mit einem Durchschnittsalter von lediglich 5,1 Jahren.

EVA AIR: Die private taiwanesishe Fluggesellschaft stockt gerade ihre Flottenkapazitäten kräftig auf. Es wurden 15 B777-300ER Maschinen bestellt, von denen die ersten beiden mit ihrem größeren Kabinenraum und neuester On-Board Technik bereits auf der Strecke Taipei-London im Einsatz sind. Sobald die Lieferung der weiteren Maschinen erfolgt ist, werden diese die Strecken America–Los Angeles, Seattle, New York und San Francisco sowie Paris bedienen.

Die dritte Boeing 777-300ER der Fluggesellschaft ging im Juni 2006 in Betrieb und wurde bis Mitte Juli für Bangkok, Hong Kong sowie für weitere, regionale Kurzstrecken eingeteilt. Anschließend wurde sie auf EVAs Taipei – Los Angeles Strecke eingeführt.

Im November 2006 kam eine vierte B777-300ER hinzu und wurde ebenfalls auf der Los Angeles Strecke eingeteilt, wodurch die Flugfrequenz für dieses neue Flugzeugmodell auf 6 Flüge pro Woche anstieg. Für 2007 plant EVA den Einsatz von vier weiteren B777-300ERs für Ziele in den USA; diese sollen dann die jetzigen B747-400 ersetzen. Die Fluggesellschaft plant die schrittweise Einführung von B777 auf all ihren US Flügen.

EVA fliegt 17 Mal die Woche zwischen Taipei und Los Angeles. Im Juni 2006 erhöhte sie die Flugfrequenz von Taipei – San Francisco von elf auf zwölf Flüge pro Woche. Auch die Strecke Taipei – Seattle – New York wird fünf Mal die Woche angefliegen, während Taipei–Seattle einmal die Woche angeboten wird. Im Juli wurde ein zweiter Taipei–Seattle Flug hinzukommen, gefolgt von einem dritten im September. Hierdurch erreicht die Flugfrequenz zwischen Asien und der nordwestpazifischen Hauptstadt den höchsten Stand der Branche.

Am 10. Juli 2006 wurde eine neue Verbindung Taipei–Nagoya mit fünf Flügen pro Woche eröffnet. Nagoya wurde für die Fluggesellschaft zur sechsten Destination innerhalb Japans. Die Verbindung Taipei–Osaka wurde von 7 auf 9 Flüge pro Woche erhöht, anschließend erfolgte im Oktober mit der Umstellung auf den Winterflugplan eine weitere Steigerung auf 11 Flüge pro Woche.

Imtiaz Muqbil

National Tourist Offices Update

Brunei: Kräftige Investition in Tourismus

Brunei ist sich zunehmend seiner Tourismusbedeutung bewusst. Sheikh Jamaluddin bin Sheikh Mohamed, Direktor des Brunei Tourism Board, bestätigt, dass Brunei sich verstärkt um den Ausbau seiner Infrastruktur und Dienstleistungsangebote kümmert: "Wir brauchen in heutiger Zeit gute und effiziente Flughafenanlagen, höfliche Einwanderungsbeamte, vernünftige Taxipreise und eine Vereinfachung der Visa-Verfahren. Unser Flughafen muss erweitert werden, denn Brunei erwartet mehr Besucher, und der Flughafen wird in absehbarer Zeit zu klein sein, um den Bedarf zu decken."

Zu den Fluggesellschaften, die Brunei im Programm haben, gehören der malaysische LCC AirAsia, Malaysia Airlines, Royal Brunei Airlines, Singapore Airlines und Thai Airways International. Tiger Airways, ein Low Cost Carrier aus Singapur, wird Brunei demnächst ebenfalls anfliegen. Sheikh Jamaluddin führt weiter aus: „Brunei wird internationale Gäste haben, die eine bessere touristische Infrastruktur erwarten, als wir sie heute bieten. Wir arbeiten aktuell an der Verschönerung der Hauptstadt Bandar Seri Begawan, die vor allem abends belebter sein soll. Unter anderem planen wir für die Wochenenden einen abendlichen Bazar an der Hauptstraße Jalan Sultan. Wir möchten allen etwas bieten.“ Das Brunei Tourism Board verfügt für die Jahre 2005 bis 2010 über einen Marketing-Etat in Höhe von 30 Millionen US-Dollar. Zur Strategie der NTO gehört die Aufwertung des Landesprofils durch Werbung, Roadshows und den Besuch von Messen. Geplant sind weiterhin die Verbesserung der Website und die Ernennung von Marketing-Vertretern auf den Langstreckenmärkten. Diese werden sich jeweils auf Europa, Asien (China/Japan) und Australien konzentrieren. "Bei Bedarf sollen weitere Agenten bestellt werden", fügte Sheikh Jamaluddin hinzu. Ein starker Faktor für Brunei ist der Ökotourismus, den das Brunei Tourism Board durch spezielle Werbung um hochwertige Individualurlauber in Publikationen wie dem Condé Nast Traveler Magazin und Tatler ansprechen möchte. Neue Ökotourismus-Pauschalangebote sollen hinzukommen. „Wir werden durch die Ernennung unserer Marketingvertreter unsere Effizienz steigern können“, erklärte der Direktor des Brunei Tourism Board.

Der private Sektor hat sich vor kurzem ebenfalls stärker im Land engagiert. Ein Beispiel dafür ist das Rizqun Hotel an der Mall in Gadong. Weitere Shopping-Center sind im Bau. Sheikh Jamaluddin teilte weiterhin mit: „Wir haben jetzt auch mehr Tour Operator im Bereich des Incoming-Tourismus. Mehr als ein Dutzend haben im vergangenen Jahr Agenturen eröffnet. Davon profitiert die Branche insgesamt, denn es kommen neue Produkte auf den Markt und die Touristen können von ihren Urlaubsreisen stärker profitieren.“ Die Planungen des Vergnügungsparks Jerudong sollen zum Jahresende 2007 realisiert werden. "Wir planen neue Fahrgeschäfte und den Verkauf der alten Anlagen. Der neue CEO, Russel Cinney aus Australien, vormals CEO des Hong Kong Jockey Club, hat die Leitung des Parks übernommen. Zum Ende des Jahres 2006 erwartet Brunei 815.000 Besucher. Das Ziel für 2007 liegt bei einer siebenprozentigen Steigerung der Gästezahlen im Vergleich zum Vorjahr.

Indonesien: Fortsetzung Programm für Tourismusedwicklung

Der Marketing-Generaldirektor des Indonesia Department of Culture and Tourism, Thamrin Bhiwana Bachri, stellt fest, dass sich die Zahl deutscher Gäste in Indonesien 2006 auf 149.988 belief. Das ist ein Rückgang um vier Prozent gegenüber 2005 mit 156.414 Besuchern. Es handelt sich dabei um einen leichten Rückgang, wenn man berücksichtigt, dass es 2005 einen zweiten Bombenanschlag auf Bali gab. Deutschland gehörte im vergangenen Jahr noch zu den wichtigsten zehn Quell-Märkten für Indonesien. 2005 rangierte Deutschland auf Platz 9. Das Ranking für 2006 lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor, doch es ist davon auszugehen, dass Deutschland diesmal einen höheren Rang einnimmt, da die Einreisen aus Japan und Australien, die 2005 den dritten und vierten Platz im Ranking besetzt hielten, im vergangenen Jahr signifikant zurückgegangen sind. Allgemein lässt sich festhalten, dass 2006 mehr Besucher aus Europa zu vermelden waren. Der europäische Markt stand damit besser dar, als die traditionellen Quell-Märkte Japan und Australien.

Das laufende Jahr lässt sich ebenfalls gut an. Der Generaldirektor Bachri erklärte dazu: „Wir erwarten insgesamt mehr Ankünfte und insgesamt einen signifikanten Anstieg der Besucherzahlen aus Deutschland.“ Marketinginitiativen für den deutschen Markt umfassen unter anderem eine Beteiligung an der ITB Berlin und Werbung in lokalen Medien. Die touristischen Ankünfte erholen sich auf Bali seit April 2006 kontinuierlich.

Bei Redaktionsschluss lagen die internationalen Ankünfte durchschnittlich bei über 4000 pro Tag und haben damit fast wieder das Normalmaß von 5000 Ankünften pro Tag erreicht. Die Bemühungen, Bali touristisch wieder auf Kurs zu bringen, beschränken sich nicht auf die aus dem Bali Recovery Fund finanzierten Maßnahmen im Jahr 2006, fügte Bachri hinzu.

Indonesien wurde im vergangenen Jahr von mehreren Naturkatastrophen heimgesucht: Vulkanausbrüche, Erdbeben, Vogelgrippe und Überschwemmungen. Der Generaldirektor verwies darauf, dass sich Indonesien verstärkt darum bemüht, die internationalen Märkte zu informieren, dass alle Vorkehrungen gegen eine weitere Verbreitung der Vogelgrippe getroffen und Katastrophenpläne aufgestellt worden sind. Tatsache ist, dass manche Touristen sensibler angesichts der Bedrohung reagieren und die Krise in der Regel schlimmer wahrgenommen wird, als sie ist. In diesem Jahr fördert das Ministerium für Kultur und Tourismus insbesondere die Vermarktung der fünf Regionen West Sumatra, South Sulawesi, North Sulawesi, West Nusa Tenggara und East Nusa Tenggara. Diese Destinationen sind relativ leicht zugänglich und bieten eine Vielzahl touristischer Attraktionen bieten.

Das Programm für die fünf Regionen läuft für die Dauer eines Jahres. Danach will sich das Ministerium auf andere Regionen konzentrieren. Dabei bietet es Unterstützung bei Marktanalysen und bezieht die Destinationen in Marketinginitiativen ein. Dazu Bachri: „Wir werden beispielsweise West Sumatra in unsere Kampagnen in Malaysia einbeziehen. Da West Nusa Tenggara ein beliebtes Ziel der Europäer ist, sollen die Vertreter der örtlichen Tourismusbranche an Veranstaltungen in Europa teilnehmen. Indonesien betreibt mittlerweile Niederlassungen und Vertretungen in Australien, China und Japan. Bachri erläuterte, dass das indonesische Finanzsystem dem Ministerium Beschränkungen beim Betrieb eigener Büros im Ausland auferlegt. Es kann jeweils nur ein Budget für ein Jahr beantragt werden. Um jedoch effizient ein Büro im Ausland zu betreiben, ist ein entsprechender Haushaltsposten für einen Zeitraum von mindestens fünf Jahren vorzusehen. Auf regionaler Ebene hat Indonesien in Zusammenarbeit mit fünf südostasiatischen Nachbarländern – Kambodscha, Laos, Myanmar, Thailand und Vietnam – den Aufbau des Trail of Civilisation initiiert. Bachri berichtete, dass im Rahmen dieser Kooperation gemeinsame Prospekte zur Bekanntmachung der Kultursymbole der sechs Länder erstellt werden sollen und Vorbereitungen zur Einrichtung einer Marketing Task Force laufen.

Kambodscha: Verbesserung Infrastruktur für Touristen

Im Zentrum der Tourismusförderung in Kambodscha stehen vier Zonen: Phnom Penh für Geschäftsreisende, Siem Reap für Kultur- und Geschichtstourismus, Koh Kong und Sihanoukville für Strandurlauber, und Mondulkiri sowie Ratanakiri für Ökotouristen.

In seinen Erläuterungen weist der Stellvertretende Generaldirektor im Tourismusministerium, Tith Chantha, darauf hin, dass die Destination Anlass zum Optimismus gibt. Projekte zur Entwicklung des Tourismus sind landesweit geplant. "Wir verbinden aktuell den Kulturtourismus in Angkor in Siem Reap mit der südlichen Küstenregion, die zugleich Potenzial für Ökotourismus und Strandurlaub aufweist. Reisen in die Hauptstadt Phnom Penh sollen mit Trips in den Nordosten des Landes kombiniert werden. Dort liegen die Provinzen Ratanakiri, Stung Treng, Kratie und Mondulkiri. Zu den Tourismusattraktionen zählen hier Natur, Wildlife, Menschen und Communities, die Bergstämme, die Delfine des Mekong und die seltenen, im Süßwasser lebenden Irrawaddy-Delfine. Die meisten Besucher Kambodschas besuchen Siem Reap. Doch die Regierung möchte die Gäste gern ebenso an den Küsten des Landes, wie in der Hauptstadt Phnom Penh, im Nordosten und anderen Regionen sehen. Zur Förderung der Beach Resort-Provinz von Sihanoukville im Süden erfolgt der Ausbau des Flughafens, der in Kürze abgeschlossen sein wird. Der Airport kann dann Direktflüge und Linienverkehr zwischen Siem Reap und Sihanoukville abfertigen und bietet auf dem Luftweg Besuchern beider Destinationen einen leichten Zugang.

Tith Chantha betonte, dass auch Kreuzfahrtpassagiere am Hochseehafen von Sihanoukville von Flügen nach Siem Reap profitieren könnten: Ihnen bietet sich damit die Möglichkeit einer Tagestour nach Siem Reap. Weitere Maßnahmen zum Ausbau der Infrastruktur plant die Regierung mit Investitionen zur Aufwertung des Flughafens der Provinz Ratanakiri im Nordosten des Landes. Das über einen Kredit der Asian Development Bank finanzierte Projekt soll zwischen sechs und zehn Millionen US-Dollar kosten. Baubeginn ist 2007. Mit der Fertigstellung wird für 2009 gerechnet. Dann können Besucher aus Phnom Penh, Siem Reap und Sihanoukville nach Ratanakiri gelockt werden.

Neben dem Ausbau der Flughäfen erfolgt der Ausbau der Straßen von Phnom Penh bis zur laotischen Grenze und nach Ratanakiri. Road No. 7 verbindet die kambodschanische Hauptstadt mit der Grenze zu Laos. Sie soll 2007 fertig gestellt sein. Der Ausbau der Verbindung nach Ratanakiri wird weitere zwei Jahre in Anspruch nehmen. Durch bessere Straßenverbindungen lässt sich die Fahrzeit von Phnom Penh nach Ratanakiri von acht auf fünf Stunden reduzieren.

In den ersten neun Monaten des Jahres 2006 wurden 1,18 Millionen Ankünfte in Kambodscha verzeichnet. Das bedeutet eine Steigerung der Touristenzahlen um 17,74 Prozent im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr. Aus Deutschland kamen 25.946 Besucher, eine Steigerung um 2,19 Prozent gegenüber 2005.

Tith Chantha hob hervor, dass Deutschland einer der wichtigsten Märkte in Europa ist. Weiteres deutschsprachiges Werbematerial ist in Vorbereitung. Deutsche Touristen machen gern Strandurlaub. Mit der Eröffnung weiterer Ferienresorts an den Stränden von Sihanoukville, den nahe gelegenen Inseln und der südlichen Küstenregion insgesamt, können mehr Strandliebhaber und Naturfreunde ins Land gelockt werden. Etwa 30 bis 40 Prozent der Besucher Kambodschas kombinieren ihre Reisen mit Trips nach Thailand, Vietnam und Laos. In den kommenden vier bis fünf Jahren erwartet Kambodscha drei bis vier Millionen Besucher.

Malaysia: Umwirbt deutschen Quell-Markt

Seit September 2006 ist Mirza Mohammad Taiyab, der erfahrene Experte für Malaysia-Tourismus, Generaldirektor von Tourism Malaysia. Seine wichtigste Aufgabe sieht er in der Werbung für das Visit Malaysia Year 2007 im Jahr des fünfzigsten Jahrestages der Unabhängigkeit des Landes, der mit großen Festlichkeiten begangen werden wird. Taiyab will an der Marketing-Botschaft „Malaysia Truly Asia“ festhalten. Diese beschreibt in adäquater Weise die vielfältigen Attraktionen und den ethnischen Mix, die Malaysia zu bieten hat. „Ich glaube an die Richtigkeit dieser Aussage – nach wie vor, und gerade jetzt, in einer Zeit, in der Asien im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Welt steht. In unserem Land leben nicht nur viele ethnische Gruppen, sondern ihr Zusammenleben ist von Harmonie und Frieden geprägt. Das ist etwas ganz Besonderes in der Welt. ‚Malaysia Truly Asia‘ hat nichts von seinem Appeal für Europa, die USA und Südafrika verloren. Der Slogan ruft exotische Gefühle hervor.“

Tourism Malaysia hat ein umfassendes Kennenlern-Programm des Landes als ein friedliches und gemäßigtes muslimisches Land gestartet.

Die Sicherheit der Touristen steht in Malaysia ganz oben auf der Tagesordnung. „Unsere Gäste sollen sich bei uns wohl fühlen und ihren Aufenthalt im Land genießen. Das ist unser Hauptanliegen. Wir werden alles tun, um zu gewährleisten, dass sie sich sicher und wohl fühlen, und uneingeschränkt in Malaysia reisen können.“

Kuwait Airlines und Cebu Pacific Air fliegen seit November 2006 Malaysia an. Zu diesen neuen Fluggesellschaften auf dem Markt werden im Laufe dieses Jahres Emirates und Etihad Airways hinzukommen. Mirza Mohammad Taiyab teilte mit, dass Tourism Malaysia diese neuen Angebote nutzen will, um Werbekampagnen auf den jeweiligen Märkten zu realisieren und weitere Projekte im Rahmen des Kennenlernprogramms zu initiieren.

Um mehr Besucher aus Europa nach Malaysia zu locken, hat Tourism Malaysia eine neue, interaktive Website geschaltet. Er berichtete, dass die Zahl der deutschen Malaysia-Urlauber in den vergangenen Jahren gestiegen sei. „2003 kamen 41.145 Deutsche ins Land, 2004 bereits 53.793 und 59.344 im Jahr 2005. Zwischen Januar und August 2006 reisten 44.718 Gäste nach Malaysia (+17,5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum). Bei den Gästen, für die Malaysia ein Fernreiseziel ist, rangiert Deutschland unter den ersten fünf. 2007 wird eine Zahl von 81.000 deutschen Touristen angestrebt.“

Tourism Malaysia organisiert und koordiniert überdies mehrere Werbekampagnen für den deutschen Markt im Jahr 2007. Tourism Malaysia und Malaysia Airlines kooperieren mit neun Reiseveranstaltern für die Wintersaison 2006/2007.

Im November/Dezember 2007 werden Tourism Malaysia und Partner die 35. DERTOUR Reiseakademie ausrichten.

Philippinen: Deutschland, Australien, Russland und Indien als Prioritätsmärkte

Laut Eduardo Jarque, Staatssekretär des philippinischen Tourismusministeriums, konnten die Kapazitäten bei Flügen und Unterkunft erhöht werden. Dennoch wird man in diesem Jahr an Auslastungsgrenzen stoßen. Investoren drängen auf den Markt und die Hotelketten wie zum Beispiel Banyan Tree und die spanische New Romasa/Hotasa Gruppe suchen nach Standorten auf den Philippinen. Tatsächliche Verbesserungen gibt es im Luftverkehr. Mehr Airlines als in der Vergangenheit fliegen Clark an, und die lokalen Carrier bauen ihre Regionalangebote aus. Terminal 3 am Ninoy Aquino International Airport soll im März den Betrieb aufnehmen. Jarque hofft, dass weitere Hotelketten und die großen Airlines die Philippinen wieder ins Programm aufnehmen. Jarque präsentierte Deutschland, Australien, Russland und Indien als Prioritätsmärkte.

Wenngleich die Zahl der Urlauber aus Deutschland 2006 nur geringfügig zugenommen hat, ist das Ministerium für die Zukunft optimistisch. Von Januar bis November 2006 wurden 45.610 deutsche Ankünfte auf den Philippinen verzeichnet, was einen Anstieg von 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. In der Rangliste fiel Deutschland um eine Position auf Rang 12 ab. 2005 reisten 50.411 Deutsche auf die Philippinen. Die Leiterin der Europaabteilung des Ministeriums, Verna Buensuceso, nennt die Fußballweltmeisterschaft, die 2006 in Deutschland ausgetragen wurde, als Grund für die Verlangsamung des Trends. Üblicherweise reisen die Deutschen in den Monaten März, Juli und Dezember auf die Philippinen. Im vergangenen Jahr blieben jedoch viele Deutsche WMbedingt im Juli zuhause. Dennoch verzeichnet das Land noch positives Wachstum, da die Deutschen vor allem im Dezember in großer Zahl das Land besuchen. Es wird eine zehnprozentige Steigerung der deutschen Besucherzahlen angestrebt. Dies soll erreicht werden durch eine Konzentration auf die allgemeine Förderung des Bekanntheitsgrades als Taucher-, Gesundheits- und Wellness-Destination. Die Philippinen wollen weiterhin auf WOW Philipplines setzen, hinter der die üblicherweise verwendete Natur- und Adventure-Marke in Deutschland ein wenig in den Hintergrund gedrängt wird.

2007 möchten die Philippinen insgesamt 3,5 Millionen Besucher im Land begrüßen. Staatssekretär Jarque nannte als Hauptaufgaben die Überwindung der Kapazitätsengpässe und die Frage der Urlaubssaison. „Die Urlauber aus den Hauptmärkten reisen meist zur gleichen Zeit, und wir können nicht alle unterbringen. Deshalb schauen wir auf die Alternativmärkte, um ausgeglichene Zahlen das Jahr über zu erzielen. Im vergangenen Jahr konnten wir mehr Hohertragstouristen ins Land locken. Davon profitierte die Ertragslage in der Tourismusbranche insgesamt.“

Singapur: Rekordjahr 2006

Mehr als neun Millionen Besucher im Land und neue Höchstwerte bei der durchschnittlichen Auslastung der Hotels (AOR), den durchschnittlichen Zimmerpreisen (ARR) und Gesamtausgaben der Touristen. Dazu der stellvertretende Vorsitzende und CEO des Singapore Tourism Board (STB) Lim Neo Chian: „In den ersten zehn Monaten des Jahres 2006 lag die AOR bei 85 Prozent, der ARR bei 164 Singapur Dollar. Das sind die höchsten Werte seit zehn Jahren. Wir haben knapp 12 Milliarden Singapur Dollar durch den Tourismus eingenommen. Dies ist ein weiterer Branchenrekord. Die Zahlen für 2006 zeigen, dass das Land gut aufgestellt ist, um das Ziel von 17 Millionen Besuchern bis zum Jahr 2015 und Tourismuseinnahmen in Höhe von 30 Milliarden Singapur Dollar zu erreichen.“

Ein weiterer Meilenstein war die Erteilung der Genehmigung für zwei integrierte Resorts (IR) an Las Vegas Sands (in Marina Bay; geplante Eröffnung 2009) und an Genting International

(IR Sentosa; geplante Eröffnung 2010). Integrierte Resorts sind strategisch wichtige Projekte, die Singapur als attraktive Destination voranbringen und ökonomisch profitabel sein sollen. Beide Bauvorhaben sind eine Investition von über 10 Milliarden Singapur Dollar in der Tourismusbranche des Landes. Lim weist darauf hin, dass sich in Singapur viel geändert hat – insbesondere in den letzten Jahren. „Heute bieten wir eine Menge spannender Produkte im breiten Segment der Lifestyle-Optionen, von Dining und Shopping bis zu Events und Clubbing. Einige Angebote, wie das Zouk, konnten sich als lokale Marken international platzieren. Andere, wie das Ministry of Sound, sind internationale Brands, die jetzt in Singapur Wurzeln schlagen konnten. Diese und viele andere Einrichtungen haben Singapur zu einer lebendigen Location werden lassen, wo sich Besucher wie Einheimische in vieler Hinsicht vergnügen können.

Angesichts des Wachstums und der positiven Aussichten für die Tourismusbranche in Singapur in den nächsten Jahren, vor allem mit der Eröffnung der beiden IRs in den Jahren 2009 und 2010, steigen die Hotelkapazitäten rasch. Lim verwies auch auf die positive Wendung im Investitionsklima für Hotels. Zwischen 1998 und 2004 wurden keine Standorte für Hotels im Rahmen des staatlichen Programms für Grundstücksverkäufe veräußert. Es gab dann einen Verkauf im Jahr 2005 und fünf im Jahr 2006, die Transaktionen im privaten Sektor nicht eingerechnet. Zu den Hotelprojekten, die für die nächsten Jahre geplant sind, zählen ein St. Regis Hotel, ein Flughafenhotel sowie andere Anlagen auf Sentosa Island. Die beiden integrierten Resorts werden die Kapazität der Hotels um mehr als 4.000 Zimmer erhöhen. Unterdessen berichtete STB-Europadirektor Gevin Png, dass die Zahl der Ankünfte aus Deutschland von 154.779 auf 161.091 gestiegen ist. Die Aufenthaltsdauer ging dagegen 2006 um 1,9 Prozent auf 3,1 Nächte zurück. Die Summe der Ausgaben der Touristen lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor. Im vergangenen Jahr hatten diese 117,7 Millionen Singapur Dollar im Land gelassen. Herr Png sagte, dass das Singapore Tourism Board weiterhin in Partnerschaften mit Reiseveranstaltern die Destination bewerben wolle. „Ein Schwerpunkt unserer Marketingstrategie ist die Werbung für die Attraktivität Singapurs. Die Destination Singapur soll ein ‚Muss‘ in jedem Reiseprogramm in der Asien-Pazifik-Region sein. Kombinationen mit anderen Destinationen in Südostasien sind vorgesehen. Wir haben auch unsere Beziehungen zu den Reiseveranstaltern ausgebaut, um ganz besondere und reizvolle Pauschalangebote für den deutschen Markt zu entwickeln. Hierzu zählt beispielsweise das Singapur-Exklusiv-Paket, ein gemeinsames Projekt von Singapore Airlines und drei Reiseveranstaltern. Immer mehr deutsche Touristen nutzen das Internet als wichtige Quelle für Informationen über Destination und Preisangebote. Das Internet wird auch genutzt für strategische und taktische Werbung für die Destination“, führte Herr Png weiter aus. Das STB bietet Reisebüros außerdem Online-Trainings, um vertiefte Informationen über Singapur zu vermitteln und Updates über neue Produkte verfügbar zu machen, die dann besser über die Reisebüros besser vermarktet werden können. Deutschland war und ist ein wichtiger Markt für Singapur. So wird es auch in der Zukunft sein. Deutschland ist nach Großbritannien der zweitgrößte Quell-Markt in Europa für Singapur.

Thailand: Weiterer Ausbau geplant

Die stellvertretende Gouverneurin für Internationales Marketing beim thailändischen Tourismusministerium (TAT), Juthaporn Rerngronasa, hält die Wiederherstellung eines robusten Wachstums nach der Stagnation der touristischen Ankünfte im Jahr 2005 in Folge der Tsunami-Nachwirkungen für die wichtigste Aufgabe im Jahr 2006. Die Feiern anlässlich des achtzigsten Geburtstags des Königs von Thailand im Jahr 2007 sollen eine Chance sein, weitere Zuwächse zu generieren. Die Politik der neuen Regierung konzentriert sich dabei gleichzeitig auf Nachhaltigkeit und Qualität. „Wir begrüßen diese Herausforderung. In dieser Richtung ist noch mehr zu tun“, sagte Juthaporn. Der neue Minister für Tourismus in Thailand, Dr. Suvit Yodmani, sagte anlässlich seiner Antrittsrede im Oktober 2006, dass Thailand sich auf nachhaltigen Tourismus konzentrieren sollte, und nicht nur die Einnahmen im Auge behalten dürfe. Dazu ergänzte Juthaporn: „Thailands Position im Wettbewerb entspricht dem Image, das das Land weltweit genießt. Thailand gilt als gastfreundliche Destination mit einem exzellenten Angebot von Produkten und Dienstleistungen zu

bezahlbaren Preisen. Wir sehen nichts, was das beeinträchtigen könnte. Selbst der Putsch (am 19. September 2006) verlief so sanft und ruhig, dass kein Einbruch im Tourismus festzustellen war. Bei Redaktionsschluss konzentrierten sich die Meldungen auf Bangkoks neuen internationalen Suvarnabhumi Airport, der am 28. September 2006 eröffnet wurde. Zwar erfolgte die Inbetriebnahme nach Plan, doch das Projekt geriet auf Grund von Rissen in den Start- und Landebahnen, schlechter Gestaltung und der Tatsache, dass es die 45-Millionen-Kapazität, für die der Flughafen ausgelegt war, schon nahezu erreichte, bald in die Kritik. Bei Redaktionsschluss verkündete die Regierung unerwartet für Ende März die Wiedereröffnung des Don Muang Airport als zweitem internationalem Gateway nach Bangkok. Ursprünglich sollte der Don Muang Airport als Inlandsflughafen wieder in Betrieb genommen werden. Von Thai Airways verlautete, dass ein Teil der internationalen Flüge zurück nach Don Muang verlagert werden würde. Auch Nok Air, Thai Air Asia und One-Two-Go teilten mit, dass sie einen derartigen Umzug planen würden. Inzwischen teilte die Leiterin für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing des TAT in Frankfurt, Bettina Kraemer, mit, dass Rückmeldungen deutscher Reiseveranstalter und Fluggesellschaften darauf schließen lassen, dass das Königreich 2006 mit 500.000 Touristen aus Deutschland rechnen könnte. Das bedeutet einen Zuwachs von etwa 15 Prozent. Eine Bestätigung dieser Zahlen würde es in einigen Monaten geben, sagte sie. Thailand ist die Nummer 2 der Fernziele für den deutschen Markt, nach den USA. Ein Comeback nach dem Tsunami erfolgte nach kurzer Zeit, und in der Wintersaison trafen selbst in Khao Lak wieder genauso viele deutsche Gäste ein, wie zuvor.

Für 2007 werden weiterhin steigende Zahlen erwartet, möglicherweise ein Zuwachs um weitere zehn Prozent. Diese optimistische Erwartung gründet in gestiegenen Beförderungskapazitäten auf den Deutschland-Thailand-Routen, insbesondere durch die Carrier aus der Golfregion – Emirates, Gulf Air, Qatar Airways und Etihad Airways – sowie durch mehr Flugverbindungen bei THAI. Auch der Charterflieger LTU fliegt Bangkok fünfmal wöchentlich an. Die Reiseveranstalter bieten weitere FIT Packages für Chiang Mai, Khao Lak und die kleinen Inseln vor der Küste von Trang an. Weitere Vier- und Fünf-Sterne-Hotels sowie neue Golf- und Tauch-Angebote werden ins Programm aufgenommen.

ÜBER TTG ASIA MEDIA

TTG Asia Media ist Mitglied der China.com Inc., ein vor allem in China operierender Anbieter von Mobile Value Added Services (MVAS), Internet Portalen und Online-Spielen. China.com Inc. ist als Growth Market Enterprise (GEM) an der Hongkonger Börse notiert. Die Aktienmehrheit ist im Besitz der CDC Corporation, einem Provider von Unternehmens-Software, Business Services, mobilen Anwendungen und Internal Media mit Firmensitz in Hongkong und Niederlassungen in 14 Ländern. CDC Corporation ist NASDAQ-notiert unter dem Symbol CHINA. **Caroline Boey**

Korea: Deutschland wichtigster Quellmarkt in Europa

Deutschland und die Republik Korea pflegen seit vielen Jahren ein gutes politisches, wirtschaftliches und auch kulturelles Verhältnis. Das spiegelt sich auch bei den Tourismus-Ankünften aus Europa wider. Deutschland steht an der Spitze der Einreisenden aus Europa. 2005 waren es 74.962, im Jahre 2006 wird die Zahl voraussichtlich auf über 76.000 Tourismus-Ankünfte aus Deutschland steigen. Und für 2007 hat sich die Korea Tourism Organization (KTO) das Ziel gesetzt, über 80.000 Deutsche in Korea zu begrüßen. Die Besucher aus Deutschland, die in die Republik Korea reisen, sind in erster Linie Geschäftsleute (70 %) und 17 Prozent sind Touristen. Hinzu kommen unter anderem Verwandtenbesuche von Koreanern. Die Deutschen bleiben durchschnittlich neun Nächte im Land, die Touristen aus anderen Ländern nur fünf bis sechs Nächte.

In den nächsten Jahren will Korea verstärkt auf den Märkten in Nordamerika und vor allem in Europa und Deutschland werben. Dabei stehen auch die nach Korea reisenden Geschäftsleute im Focus, die man bewegen will, nach der erledigten „Arbeit“ ein paar weitere Tage in Korea zu bleiben, um Land und Leute näher kennen zu lernen. Einer der

Schwerpunkte der neuen Marketing- und Werbekampagne der Korea Tourism Organization ist die Provinz Gyeongsangbuk-do. Gemeinsam sollen mit Reiseveranstaltern und -büros in Deutschland, Österreich und der Schweiz neue Programme erarbeitet werden. Aber man strebt auch eine engere Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern in Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Kroatien an.

Die Republik Korea zählte im Jahre 2006 mehr Gäste als je zuvor. Die 6,15 Millionen touristischer Ankünfte liegen nur knapp über den 6,02 Millionen Einreisen von 2005. Zwei von fünf Einreisenden kommen aus Japan. Etwas 510.000 Besucher reisten 2005 aus Europa an, aus den USA waren es 530.000. 42,3 Prozent der Besucher sind klassische Urlauber, 43,7 Geschäftsreisende und 9,4 Prozent Besuchern Freunde und Verwandte.

Bernd Kubisch, Peter Köppen

OZEANIEN

Australien, Neuseeland und Südpazifische Inseln: Reisezahlen und Reiseverhalten

Australien: Leichter Rückgang

Einen uneingeschränkt weltweiten Erfolg einheimischen konnten die Aussies mit ihrer zur ITB Berlin 2006 gestarteten Werbekampagne und dem von einer Bikini-Schönheit zart gesäu-selten, sprachlich aber etwas provokanten, „where the bloody hell are you?“ (zu deutsch: „Also wo, verdammt noch mal, bleibst du?“). Zwar ließ sich der deutschsprachige Markt nicht lange bitten und bescherte den Aussies ein ebenso hauchzartes Plus von ca. ein Prozent (nunmehr ca. 210.000 Besucher), insgesamt aber musste der 5. Kontinent im vergangenen Jahr mit knapp 5,5 Millionen Überseebesuchern (inklusive Geschäftsreisenden) einen leichten Rückgang von 0,5 Prozent verzeichnen, lässt sich aus der Statistik des Tourism Forecast Committee (TFC) lesen.

Der starke AUS-Dollar und die hohen Öl-Preise machten der Tourismus-Industrie besonders zu schaffen, allerdings auch der Expansionskurs asiatischer Billig-Airlines. Angesichts der günstigen Flugtarife blieb so mancher asiatische Tourist in der eigenen Region. Nun aber nehmen die Low Cost Carrier, vor allem von Singapur aus, verstärkt Destinationen wie Perth und Darwin ins Visier. Zuversichtlich denken australische Touristiker schon an Zuwachsraten von vier Prozent für 2007 und umwerben vor allem Individualreisende: Mit dem „Experience Seeker“, dem „Erfahrungs-Suchenden“, haben sie einen Übersee-touristen im Auge, der sich intensiver auf Land und Leute einlassen will.

Zündende Impulse fehlen noch dem Inlandstourismus. Den versucht man jetzt mit Kampagnen wie „My Australia“ zu aktivieren. Aussies, so die Diagnose der Fachleute, arbeiten nämlich zu viel, lassen Urlaubstage lieber verfallen oder müssen ihr Geld vermehrt für ihren Lebensunterhalt und die enorm im Preis gestiegenen Immobilien ausgeben. Um den Ruf des Landes in der Welt muss man sich „downunder“ keine Gedanken machen: Ende vergangenen Jahres hat die amerikanische Unternehmensberatung FutureBrands Australien das beste Marken-Image als Touristenziel weltweit zuerkannt.

Neuseeland: Deutschsprachige Quellmärkte legten zu

Einen leichten Anstieg von 0,3 Prozent auf insgesamt 1.195.492 Millionen Touristen in 2006 (im Vergleich zu 2005, ohne Geschäftsreisende) verzeichnete Neuseeland, wobei die deutschsprachigen Märkte überdurchschnittlich zwischen 1,5 und 3 Prozent zulegen. Natur pur sowie interessante Aktivitäten reizen die Mitteleuropäer vor allem, die ca. 18.000 Kilometer lange Flugreise anzutreten. Seit kurzem verzeichnet das neuseeländische Fremdenverkehrsamt einen Rückgang bei den Gruppenreisen und registriert mehr Reise-erfahrene. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen, so die Meinung in London, von wo aus die europäischen Märkte betreut werden.

Stark rückläufige Tendenz zeigt allerdings der japanische Markt, der viertgrößte für die Kiwis nach Australien, England und USA/Kanada. Für die normalerweise ausgabefreudigen Japaner ist Neuseeland enorm teuer geworden, aber nicht nur für sie. Die Tourismus-Branche, der zweitgrößte Wirtschaftsfaktor des Landes, leidet unter dem fast unverändert starken Kurs des Kiwi-Dollars – und ein Ende ist derzeit nicht abzusehen, zu verlockend hoch sind die Zinsen für ausländische Investoren. Immerhin – die benachbarten Aussies flogen im vergangenen Jahr so zahlreich nach Neuseeland, wie noch nie zuvor. Ein Grund ist die starke Konkurrenz unter den Low Cost Carriern auf der Trans-Tasman-Route, die für attraktive Preise sorgt.

Der ungewöhnlich kühle und feuchte Sommer 2006/2007 im Land der „langen weißen Wolke“ (Aotearoa) hat vielen neuseeländischen Outdoor-Veranstaltern das Geschäft vermiest, an einheimischen Touristen war nicht viel zu verdienen.

Südsee-Inseln (Fiji, Rarotonga, Samoa, Französisch-Polynesien): Stabile touristische Ankünfte

Trotz des Putschs im Dezember 2006 und den damit verbundenen Reisewarnungen legten die Besucherzahlen laut übereinstimmender Auskunft von Fremdenverkehrsamt und Veranstalter in Fiji im Vergleich zu 2005 leicht bis spürbar zu. Allerdings – verlässliche Zahlen werden nicht geliefert. Verunsicherte Touristen aus Australien und Neuseeland bescherten auf jeden Fall Samoa und Rarotonga ein Besucherplus. Mittlerweile sind alle großen internationalen Hotelketten auf Fijis Hauptinsel Viti Levu vertreten, auch die Flugverbindungen von Australien und Neuseeland sind dank der Low Cost Carrier erschwinglicher geworden. Mit Sonderangeboten und Marketing-Aktionen wie dem „Bula Bus“ will Fiji verstärkt in 2007 in Europa um mehr Vertrauen werben.

Die europäischen Besucherzahlen in Rarotonga sind im vergangenen Jahr stabil geblieben, Aufwind erhofft sich die Destination von einer neuen wöchentlichen Direkt-Verbindung zwischen Los Angeles und Rarotonga. Investiert wird zurzeit vor allem in luxuriösere Unterkünfte. Während die genannten Inselgruppen noch zu den erschwinglichen Südsee-Zielen zählen, muss in Französisch-Polynesien schon deutlich tiefer in die Tasche gegriffen werden. Davon haben sich nach Schätzungen von Tahiti Tourisme 7.800 deutschsprachige Touristen im vergangenen Jahr nicht schrecken lassen – immerhin ein Plus von circa zehn Prozent. Neue Kreuzfahrt-Programme und verbesserte Flugbedingungen dürften einen weiteren stabilen Aufschwung für das paradiesische Südsee-Ziel bedeuten. **Stefan Huy**

AMERIKA

USA und Kanada: Ein gutes Jahr, doch keine Zuwächse aus Europa

USA

Für die USA verlief das touristische Jahr 2006 insgesamt erfreulich. Auch das Wetter zeigte sich nach Hurrikan Kathrina und anderen heftigen Stürmen im Vorjahr von seiner sanften Seite. Und selbst der immer noch andauernde Irak-Krieg trat im Bewusstsein der Reisenden immer weiter in den Hintergrund. Zumal die wenig geliebte Bush-Regierung bei den Wahlen im Herbst eine deutliche Niederlage einstecken musste.

Nach den verfügbaren Einreisezahlen kamen bis November 2006 knapp 40 Millionen und damit 5,6 Prozent mehr internationale Besucher in die Vereinigten Staaten als 2005. Allerdings geht dieser Zuwachs vor allem auf die dank günstigem Dollar verstärkte Reiselust der Nachbarn Kanada und Mexiko zurück. Allein Mexiko verzeichnete einen Zuwachs von stolzen 29,2 Prozent. Aus den wichtigsten Übersee-Märkten waren die Zahlen für 2006 jedoch leicht rückläufig: Japan (-5 %), Großbritannien (-3,9 %). Aus Deutschland kamen knapp 1,4 Millionen Besucher und damit etwa 2,5 Prozent weniger in die USA als 2005. Die

FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ wie auch die bevor stehende Mehrwertsteuererhöhung sind wohl Gründe für diesen leichten Rückgang. Dagegen dürften der günstige Dollarkurs und der Aufschwung im Land die Reiselust der Deutschen über den Großen Teich unterstützt haben.

Deutlich weniger Besucher hatten vor allem New Orleans, Louisiana und die anderen von Hurrikan Kathrina verwüsteten Staaten am Golf von Mexiko zu verzeichnen. Das French Quarter von New Orleans ist mittlerweile wieder komplett für Besucher geöffnet. Doch der teils nur schleppend verlaufende Wiederaufbau in den übrigen Regionen wird auch 2007 die Besucherzahlen nur sehr langsam klettern lassen. Auch in Florida schreckten die Hurrikane der vergangenen Jahre wohl potentielle Gäste ab, auch wenn 2006 kein größerer Wirbelsturm den Ferienstaat bedrohte.

Stabiles Besucheraufkommen zeigte New York mit 402.000 Gästen aus Deutschland in 2006. Für 2007 wird in der City dank zusätzlicher Flugverbindungen wieder Wachstum erwartet. Hotelbetten werden in New York allerdings knapp bleiben: Bereits 2006 lag die durchschnittliche Belegung bei 90 Prozent. Doch sollen in den nächsten drei Jahren 10.000 neue Betten hinzukommen. Manche Besucher bringen mittlerweile sogar das eigene Bett mit: Im boomenden Kreuzfahrtgeschäft erwartet New York für 2007 erstmals eine Million Passagiere.

Um das internationale Geschäft anzukurbeln, plant die US-Regierung zusammen mit der Tourism Industry Association of America (TIA) derzeit eine neue mehrsprachige Website unter dem Motto „Discover America“. Sie könnte mithelfen, Amerikas Image aufzupolieren so wie es Branchenführer in den USA fordern. Ein kleiner Schritt in Richtung einer solchen Charme-Offensive ist eine neue Anlaufstelle für US-Reisende, die bei der Einreise mit den Grenzbehörden Probleme haben.

Kanada

Für Kanada fiel das Minus der Besucherzahlen aus Deutschland 2006 deutlicher aus als für die USA: 6,8 Prozent weniger, also rund 300.000 Reisende für das gesamte Jahr. Die Gründe dürften hier vor allem im gestiegenen Wechselkurs und in der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ zu suchen sein. Zudem verteuerte der Wegfall einer Steuervergünstigung für deutsche Veranstalter die Reisepreise nach Kanada zusätzlich. Drastischer für Kanada war aber, dass auch der äußerst wichtige US-Markt rückläufig war. Das gestiegene Preisniveau und eine neue, ab Januar 2007 gültige Passpflicht ließen rund zehn Prozent weniger Amerikaner nach Kanada reisen.

Dem Rückgang aus dem deutschen Markt will das kanadische Fremdenverkehrsamt (CTC) mit einer neuen Ausrichtung des Marketing auf eine zahlungskräftigere Klientel Rechnung tragen: Best Agers stehen bei einer Kampagne für 2007 auf dem Plan. Hinzu kommt ein neues Branding für Kanada, in dem sich das Land als urban und trendy darstellt. Eine Abkehr vom Image der einsamen Berge und Wälder.

Ihre Zukunftsmärkte sehen die Kanadier derzeit vor allem in Asien. Indien ist ein aufstrebender Quellmarkt mit 15 Prozent Zuwachs in 2006, und China soll bald die Reisebestimmungen für seine Bürger nach Kanada lockern. Dass aber auch Europa Potential hat, zeigten die letzten Monate: British Columbia verzeichnete im Dezember 2006 einen Zuwachs an deutschen Touristen von 6 Prozent, denn Westkanada hatte einen Rekord-Skiwinter, während sich in den Alpen der Schnee rar machte.

Karl Teuschl

Mexiko: Tourismus nach „Wilma“ und politischer Krise auf gutem Weg

Cancun war im Frühjahr 2006 nach dem Hurrikan „Wilma“ eine Großbaustelle. Die Wahlen mit nachfolgenden Protesten und Blockaden in der Hauptstadt Mexiko City führten zu einigen Stornierungen im Tourismusgeschäft. Aber die Urlauber bleiben Mexiko treu. Die Zahl der

Tourismus-Ankünfte lag 2006 fast so hoch wie im Jahr zuvor, so dass die Einnahmen aus dem Tourismus gestiegen sind. 2007 könnte ein Traumjahr für Mexikos Tourismus werden.

José Ramirez-Santoyo, Direktor des Fremdenverkehrsbüros in Frankfurt, sagt: „Die Buchungssituation für die Saison Winter-Frühjar 2006/2007 ist sehr erfreulich.“ Das wird auch anderen wichtigen Quellmärkten berichtet.

„Die Buchungslage für Mexiko sehe laut deutschen Veranstaltern auch für den Sommer positiv aus“, betont der Ramirez-Santoyo.

Wiederaufbau Cancuns ging zügig - Riviera Maya starker Konkurrent

Der Wiederaufbau Cancuns gelang recht zügig und brachte der Region etliche positive Presseberichte. Etwa 24.400 der vormals 27.800 Hotelzimmer in dem Bade- und Vergnügungsort an der Karibikküste hatten im Oktober 2006 wieder geöffnet, berichtet das Cancun Convention and Visitors Bureau. Der kräftige Touristenanstieg der letzten Monate „zeigt, dass sich unsere vereinten Anstrengungen zur Wiederbelebung der Destination auszahlen“, teilte Artemio Santos mit, Executive Director.

Etwa 1,5 Milliarden US-Dollar investierten Mexiko, der Staat Quintana Roo und Cancun in Wiederaufbau und Modernisierung der Destination. Gut 1,8 Millionen Gäste übernachteten von Januar bis September in Cancun, davon zwei Drittel aus dem Ausland, informiert die Cancun Hotel Association. Vor dem Hurrikan hatte das vor allem für den US-Markt konzipierte Feriencentrum jährlich bis zu 3,5 Millionen Gäste. In den anderen Landesteilen lief der Fremdenverkehr auf Hochtouren, vor allem auch beim Cancun-Nachbarn Riviera Maya mit Playa del Carmen und der Mayastätte in Tulum. In dieser Region mit kleineren Hotels und mehr individuellem Ambiente fühlen sich vor allem Europäer und auch die Deutschen wohl. Die Riviera Maya, die von „Wilma“ kaum oder wenig getroffen wurde, hat inzwischen etwa 29.000 Hotelzimmer.

21,3 Millionen Gäste geben etwa zwölf Milliarden Dollar aus. Etwa 21,3 Millionen Gäste reisten 2006 nach Angaben der World Tourism Organization (UNWTO) nach Mexiko, 2,8 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Etwa ein Drittel der Übernachtungsgäste kommt mit dem Flugzeug ins Land. Vor allem US-Bürger, die in Massen mit dem Auto wenige oder mehrere Tage einreisen, erhöhen die Einreisezahlen des Nachbarn. Die Gesamtzahl der Gäste aus Deutschland dürfte 2006 gut 160.000 betragen, schätzt das zuständige Ministerium in Mexiko Stadt. 2005 waren 129.973 Besucher aus Deutschland eingereist. Mexikos Einnahmen aus dem Tourismus stiegen 2005 (von 10,6 Mrd. im Jahr 2004) auf 11,8 Milliarden US-Dollar, berichtet die UNWTO. Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) in Mexiko City schätzt die Einnahmen im Jahr 2006 auf 11,972 Milliarden US-Dollar und geht für 2007 von etwa 13 Milliarden US-Dollar aus.

Stimmen aus Deutschland: „Mexiko ist nicht Cancun“

Im Winter 2006/2007 und Sommer 2007 fliegt Condor wieder dreimal wöchentlich nach Cancun und ist damit wieder auf dem Angebotsniveau vom Sommer 2005. „Die Kundennachfrage für Flüge nach Mexiko ist wieder sehr gut“, sagt eine Sprecherin. Bei LTU läuft „die aktuelle Wintersaison mit einer Auslastung von über 90 Prozent auf den Cancun-Flügen Zufrieden stellend“, sagt Sprecherin Daria Ezazi. Das Buchungsniveau von vor zwei Jahren ist bei TUI noch nicht erreicht, erläutert Sprecherin Alexa Hüner. „Inzwischen sind alle Hotels an der Karibikseite Yucatans wieder sehr gut gebucht und der deutsche Markt verzeichnet wieder hohe Zuwächse.“ Mexiko sei bei Thomas Cook im Plus, berichtet Direktorin Gisela Sökeland. „Die Nachfrage hat sich jedoch noch nicht wieder vollständig erholt. Wir sind zuversichtlich, die gesetzten Ziele für den Sommer 2007 erreichen zu können.“ Mexiko läuft für Dertour nach den Worten von Carina Schick „wieder gut. Aktuell haben wir ein zweistelliges Plus.“

Das Land steht im Vergleich zum Vorjahreswinter auch bei FTI „wieder besser da, auch Cancun hat sich erholt“, sagt der zuständige Produktmanager Bernd Hoy. In der normalerweise ausgebuchten Hauptsaison im Januar habe es in Cancun aber noch Zimmer gegeben.

„Mexiko ist nicht Cancun. Unsere Kunden wollen Land und Leute entdecken, abseits vom Trampelpfad“, sagt Hendrik Lehmkuhl von Wigwam Naturreisen. Sehr beliebt seien Bahnfahrten durch den Kupfer Canyon und Aufenthalte in Baja California mit der Beobachtung von Grauwalen.

Aventoura berichtet von steigender Mexiko-Nachfrage unter anderem für Rundreisen und die Mayastätten auf der Halbinsel Yucatan. Auch bei Gebeco wird Mexiko gut nachgefragt. Der Schwerpunkt liege in der Vielfalt: Von den Kupferschluchten und Wüsten des Nordens bis zum tropischen Regenwald Chiapas.

Bernd Kubisch

www.visitmexico.com

www.rivieramaya.com

www.cancun.info/ing/index.jsp

www.siimt.com

Zentralamerika: Auf dem Weg zur kleinen EU

Mehr Touristen und Einnahmen - weniger Grenzkontrollen

Der Tourismus in Zentralamerika ist weiter auf Rekordkurs. Die Einreisen wuchsen um 6,1 Prozent, die Einnahmen sogar um 15 Prozent. Auch die Integration der Region, die sich an der Europäischen Union orientiert, macht Fortschritte. Seit fünf Jahren werben die sieben kleinen Ländern als eine Destination unter dem Motto „Centroamérica: tan pequeña... tan grande“ („so klein... und doch so groß“). Und seit einigen Monaten haben Guatemala, Honduras, El Salvador und Nicaragua intern ihre Grenzkontrollen abgeschafft und einen freien regionalen Reisemarkt geschaffen. Das hat auch unerwartete Auswirkungen: Mancher Tourist macht an der Grenzstation Florido zwischen Guatemala und Honduras unweit von Copán ein enttäushtes Gesicht. Denn den auch bei Europäern so beliebten Einreisestempel gibt es nicht mehr. „Die Behörden haben schnell reagiert und einen attraktiven Stempel geschaffen, den jeder Reisende auf Wunsch als Souvenir bekommt“, berichtet schmunzelnd Andreas Gross, Vorsitzender der (deutschen) Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika (AGL).

„Die Integration und das gemeinsame Auftreten beschert der Region in aller Welt Pluspunkte und den sieben Ländern Tourismusrekorde“, berichtet Angela San Miguel, Präsidentin der Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA). Politiker und Tourismuschefs der Region sowie die Integrationsbehörde SICA (Sistema de la Integración Centroamericana) äußerten sich ähnlich. Deutschlands Botschafter in Honduras, Paul Resch, wünschte sich auf dem Centroamérica Travel Market im Oktober in San Pedro Sula, „dass sich auch bald Belize, Panama und Costa Rica den vier Ländern mit freien Grenzen anschließen“. Nubia Arcia, Nicaraguas stellvertretende Tourismusministerin, betonte kurz vor ITB-Beginn: „Reisen ohne Kontrollen bringen Vorteile für Einheimische und ausländische Touristen und sind gut für das weltweite Image Zentralamerikas.“

6,87 Millionen Touristen bescheren 5,56 Milliarden Dollar

Die Zahl der ausländischen Übernachtungsgäste in den sieben Ländern stieg im Jahre 2006 von 6,47 Millionen um 6,1 Prozent auf 6,87 Millionen, berichteten CATA und die World Tourism Organization (UNWTO) in Madrid. Hinzu kamen 3,07 Millionen Tagesgäste. Von 2004 auf 2005 hatte das Besucherplus noch 13,4 Prozent betragen. Zentralamerikas Wachstum im vergangenen Jahr lag über dem weltweiten Durchschnitt von 4,5 Prozent und knapp unter dem Südamerikas von 7,2 Prozent. Der Hauptanteil von Zentralamerikas Gästen kommt aus Nachbarländern und aus Nordamerika. Etwa jeder zehnte Gast reist aus Europa an, knapp 100 000 sind es aus Deutschland. Costa Rica und Guatemala sind weiter die beliebtesten Urlauberziele. Die Deviseneinnahmen der „sieben Zwerge“ stiegen laut CATA von 4,827 Milliarden US-Dollar um 15,24 Prozent auf 5,563 Milliarden US-Dollar im Jahr 2006.

COPA möchte nach Europa - Iberia und Condor sehr gut gebucht

Die zentralamerikanischen Fluglinien Taca (El Salvador) und Copa (Panama) haben ihr Liniennetz in Nord- und Lateinamerika in den letzten Jahren ständig erweitert. Nun möchte Copa den Sprung nach Europa wagen. Für 2008 werden Direktflüge nach Madrid und vielleicht auch Frankfurt angepeilt, berichtet der Informationsdienst Caribbean News Digital. Auch die spanische Iberia ist gut im Geschäft. „Wir haben eine sehr gute Auslastung von über 90 Prozent in unsere drei Ziele Panama, Costa Rica und Guatemala“, sagt Sprecher Jaime Pérez-Guerra. Iberia ist der wichtigste europäische Anbieter für Zentralamerika und könnte von dem Konkurs der Air Madrid profitieren. Die geplante Übernahme von Routen des bankrotten spanischen Billiganbieters durch die deutsche LTU war im Januar gescheitert. Die zwei wöchentlichen Condor-Flüge von Frankfurt nach San José „sind sehr gut gebucht“, betont Sprecherin Nina Dumbert. Konkrete Pläne für mehr Flüge in die Region gebe es im Moment nicht.

Costa Rica bleibt die Nummer 1 - Guatemala mit kräftigem Zuwachs

Die Ökodesignation COSTA RICA hat sich längst auch als beliebtes Badeziel mit Stränden an Pazifik und Atlantik etabliert. Aber auch jeder Beachurlauber macht laut Instituto de Costarricense de Turismo (ICT) eine oder zwei Exkursionen in Naturreservate. Nach starkem Wachstum verbuchte das Land laut UNWTO 2006 einen leichten Rückgang um zwei Prozent auf 1,645 Millionen Gäste. Die Tourismuseinnahmen stiegen um 4,65 Prozent auf 1,663 Milliarden US-Dollar. „Gäste aus Europa sind besonders wichtig für uns. Die bleiben länger und geben mehr Geld aus“, sagt Mario Gutiérrez, Chef von der Reiseagentur „Viatur“ und Verantwortlicher bei „Grupo Futuropa“ in San José. „Futuropa“ ist eine Promotion Agentur mit 70 Mitgliedern, die Europa umwirbt. Gutiérrez: „Die Europäer, vor allem die Deutschen, sind stark an Land und Leuten interessiert, reisen gern individuell. Darauf stellen wir uns ein.“

GUATEMALA gehört zu den großen Gewinnern. Das „Land der Maya“ hat 2006 nochmals das Interesse der Touristen verstärkt und laut UNWTO 1,482 Millionen Gäste begrüßt, ein Plus von 12,6 Prozent. Die besuchten vor allem Tikal, das historische Antigua und den Atitlan See mit malerischen Maya Dörfern und bunten Märkten und gaben etwa 1,013 Milliarden Dollar aus, ein Zuwachs von 16,6 Prozent. Guatemala hat keine attraktiven Strände, gilt aber als eines der authentischsten Länder der Region. Ohne negative Schlagzeilen über Überfälle sowie ohne kritische Reisehinweise wie die des Auswärtigen Amts in Berlin wäre der Touristenstrom wohl noch größer, schätzt AGL-Chef Gross. Er sieht im Kampf gegen Gewalt auch positive Signale: „Die Mitarbeiter von „Asistur“, die National- und Touristenpolizei bei der Arbeit unterstützen, haben in letzter Zeit viel Lob bekommen, auch von ausländischen Behörden.“

Neue Jobs in Honduras, Touristenplus in Belize und El Salvador

Früher war HONDURAS meist nur wegen seiner berühmten Mayastätten von Copán an der Grenze zu Guatemala bekannt. Heute erkunden Urlauber auch Inseln wie Utila und Roatan sowie die Cayos Cochinos, begegnen in Naturreservate Affen und Papageien, sind im Dschungel zu Gast bei Urvölkern wie Miskito, Pech und Tawahka. „Der Tourismus beschert unserem Land eine enorme Zahl an neuen Jobs und ist heute eine der Topquellen für Beschäftigung“, betont Tourismusminister Ricardo Martínez. Honduras freut sich über ein Wachstum bei den Tourismus-Ankünften von 10 Prozent auf 738.667.

Besonders hoch ist in EL SALVADOR der Anteil von Geschäftsreisenden und Besuchern aus den USA, wo viele Salvadoreños leben, eingebürgert sind und ihrer alten Heimat mit Überweisungen und Investitionen unter die Arme greifen. Die Zahl der Gäste aus aller Welt stieg um neun Prozent auf 1,258 Millionen. Zu den beliebtesten Zielen des Landes mit über 25 Vulkanen, vielen Naturparks und Pazifikstränden zählen die Playa Costa Sol, der von Vulkanen umsäumte Lago Coatepeque sowie die Mayastätten von El Tazumal und Joya de Cerén.

In BELIZE, das nur 300.000 Einwohner hat, stieg die Zahl der Übernachtungsgäste um 9,2 Prozent auf 258.000. Hinzu kommen laut CATA 800.000 Tagesbesucher vor allem aus

Mexiko. Attraktionen sind die spektakulären Tauchgründe und Cays am Barrier Riff, Maya-Stätten sowie geschützte Dschungelreviere mit Tiger und Jaguar. Belize hat für jeden etwas, auch exklusive Jungle Lodges und Herbergen für Backpacker. „Komfort im Urwald zwischen Iguanas und Papageien ist sehr gefragt“, sagt Lucy Fleming, President, Belize Tourism Industrie Association. In ihrer „Cha Creek“ Lodge bei San Ignacio kümmern sich etwa 100 Mitarbeiter um 50 Gäste.

Panama mit neuen Zielen - Nicaragua präsentiert „Macua“

PANAMA hat längst mehr als seinen berühmten Kanal zu bieten und seine Tourismuswerbung für historische Städte, Strände und Nationalparks verstärkt. „Wir haben große Fortschritte gemacht“, sagt Tourismusminister Rubén Blades. Er berichtet von 1,2 Millionen Einreisen im Jahr 2006. Darin sind Excursionistas (Ausflugsgäste) enthalten. Nach Angaben der UNWTO waren im vergangenen Jahr 718.000 Übernachtungsgäste im Land, ein Plus von 2,3 Prozent. Mit Tagesausflüglern wäre der Zuwachs zweistellig. Die Einnahmen aus dem Fremdenverkehr stiegen laut CATA auf 1,12 Milliarden Dollar.

NICARAGUA: Das von der Fläche größte Land der Region, das vor 20 Jahren besonders schwer unter dem Bürgerkrieg litt, macht weiter Fortschritte im Tourismus. Vizeministerin Nubia Arcia freut sich, „dass wir erstmals mehr als 10.000 Gäste aus Deutschland begrüßen konnten“. Die Zahl aller Besucher stieg um 8,6 Prozent auf 777.398.

Das Land der Küsten, Kolonialstädte, Vulkane und Seen feilt auch am eigenen Image. So wurde in einem landesweiten Wettbewerb nach einem landestypischen Cocktail gesucht. Der heißt „Macua“, hat vor allem Rum und Guava Saft in sich und soll nach den Wünschen von Arcia so bekannt werden wie Piña Colada und Margarita.

Stimmen deutscher Veranstalter

Für deutsche Veranstalter bleibt die Region ein eher kleiner Markt mit einigem Potenzial für die Zukunft: „Zentralamerika läuft gut. Das sehen wir auch am Verkauf unseres "All American Airpass", der Verbindungen von 30 Airlines umfasst, auch von Taca und Copa“, sagt Christa Levi vom Lateinamerikaspezialisten Saspo. Miller Reisen bietet auch Panama und Exkursionen in das riesige Schutzgebiet Darien im Süden an. „Da ist etwas für Reisende, die sich für unberührte Natur und Ureinwohner interessieren“, sagt Geschäftsführer Josef Miller. Bei Studiosus läuft Costa Rica gut. Der Veranstalter hat eine Rundreise Costa Rica, Panama, Nicaragua neu im Programm. „Guatemala ist ein fantastisches Land“, sagt Produktmanager Ulrich Rosenbaum. „Aber wir halten uns wegen Sicherheitsproblemen im Lande etwas zurück.“

Gebeco registriert eine steigende Nachfrage für Guatemala, nach Ansicht von Produktmanager Matthias Sorke „das vielseitigste Land Zentralamerikas in puncto Natur und Kultur“. Costa Rica ist bei vielen Veranstaltern weiter die Nummer 1 der Region. Bei Dertour ist diese Nachfrage konstant, Panama sei leicht im Plus.

„Costa Rica lief bei uns schon vor der Fußball-WM sehr gut im zweistelligen Plus, die WM hat natürlich einen zusätzlichen Push gegeben“, sagt Martina Beeken von Meier's Weltreisen. Bei Neckermann Fernreisen stagniert das Land. Bei Thomas Cook Reisen ist kein deutlicher WM-Effekt erkennbar. Bei FTI heißt es: „Costa Rica hat ganz klar einen Push durch die Fußball-WM erfahren.“ Das Flugangebot sollte deshalb ausgebaut werden. Die „Schweiz Lateinamerikas“ hat auch bei TUI „eindeutig einen Run“.

Bernd Kubisch

Karibik: Gut drei Prozent Wachstum

Inseln wollen stärker mit „Caribbean Feeling“ werben

Der Tourismus in der vom Erfolg verwöhnten Karibik wächst, aber nicht mehr so stark wie früher. Eine Konsequenz: Vor allem kleinere Inseln wollen wieder verstärkt für ihr klassisches

Image werben, das die Region weltberühmt gemacht hat: Das „Caribbean Feeling“ mit Robinson-Crusoe-Flair, auch kleineren Hotels, Kontakte zu Einheimischen mit lässig-freundlicher Lebensart. Dazu kommt ein Mix aus Pina Colada, Rum Punch, Reggae, Calypso – und alles im Schmelztiegel verschiedener Kulturen und Hautfarben. „Die Konkurrenz wird härter. Wir müssen uns auf unsere alten Stärken besinnen. Die kann niemand kopieren“, sagte der Generalsekretär der Caribbean Tourism Organization (CTO), Vincent Vanderpool-Wallace, auf dem „Caribbean Marketplace“ im Januar in Aruba. Denn auch Ziele im Nahen Osten, Indischen Ozean und Südostasien werben nun erfolgreich mit Sonne, Palmen, Hängematten- und Inselglück.

Die CTO weiß, dass Urlauber aus Europa meist länger und öfter verreisen als die aus Nordamerika. Jeder vierte Karibikgast kommt aus dem alten Kontinent, jede dritte Gästenacht entfällt auf einen Europäer. Nun stehen nach den Worten von Vanderpool-Wallace endlich auch mehr finanzielle Mittel bereit, „um Marketing und Werbung für den europäischen Markt zu verstärken.“ Besonders in Spanien, Italien, Frankreich, Großbritannien, Deutschland, Schweiz, Niederlande, Skandinavien, Russland und anderen osteuropäischen Staaten sei das Potenzial für Karibikreisende groß. „Das Interesse ist viel versprechend. Das hat auch der „Marketplace“ bewiesen“, betonte Alec Sanguinetti, Generaldirektor der Caribbean Hotel Association (CHA). „Wir hatten einen guten Start für 2007, wie Geschäftsabschlüsse zwischen Anbietern und Veranstaltern im Wert von 300 Millionen US-Dollar beweisen.“

Knapp 20 Millionen Übernachtungsgäste auf den Inseln

Mit 19,5 Übernachtungsgästen aus aller Welt verbuchte die Karibik auch 2006 einen Rekord. Der Zuwachs zum Jahr 2005 beträgt nach Angaben der World Tourism Organization (UNWTO) 3,2 Prozent. Zur CTO zählt auch Cancun, so dass die CTO-Zahlen immer höher ausfallen (etwa 22,5 Mio. Einreisen). Aus Deutschland machten knapp eine halbe Million Gäste Urlaub unter karibischen Palmen, schätzen CTO und die (deutsche) Arbeitsgemeinschaft Karibik (AGK). Der Wert stagniert seit etwa vier Jahren. Deutsche wählen als preiswerte Sonnendestination in der Ferne verstärkt Südostasien, vor allem Thailand. „In Deutschland zieht die Konjunktur an, die Arbeitslosigkeit sinkt. Wir erwarten 2007 eine höhere Karibik-Nachfrage“, sagt der AGK-Vorsitzende Philippe Boucard.

Ähnlich sieht das Arley Sobers, Director of Research and Information Management, CTO. Er erläutert: „Die Deutschen haben nicht die historische oder geographische Motivation wie US-Bürger, Franzosen, Briten, Niederländer und Spanier.“ Urlauber aus den USA fliegen besonders gern auf das nahe Inselreich der Bahamas, nach Puerto Rico und die US Virgin Islands, die Briten in heutige oder ehemalige Kolonien wie Anguila, British Virgin Islands, Montserrat, Antigua, Barbados. Franzosen reisen gern – meist mit preiswerten „Inlandsflügen“ – nach Martinique, Guadeloupe, St. Martin und St. Barth, die Niederländer auf den Inselteil St. Maarten, nach Aruba, Bonaire, Curacao. Sie nutzen meist die regelmäßigen KLM-Verbindungen auch mit regionalen Anschlüssen nach Saba und St. Eustatius. Die Spanier urlauben gern in der Dominikanischen Republik und auf Kuba. Das sind auch traditionelle Iberia-Ziele. Sobers betont: „Für Urlauber aus Germany ist der Preis ein besonders wichtiges Motiv.“

Kuba bleibt beliebt - „Dom Rep“ setzt auch auf Rundreisen

Kuba bleibt eines der beliebtesten Ziele in der Karibik und verbuchte 2006 nach ersten Angaben aus Havanna etwa 2,3 Millionen Gäste. Nach sehr gutem Jahresstart hatte im Mai das Tourismusministerium als Planziel für 2006 insgesamt 2,5 Millionen Besucher genannt. Gut 120.000 Deutsche reisten 2006 laut Kubas Fremdenverkehrsamt in Frankfurt auf die größte Karibikinsel. Auch Rundreisen zu Naturparks sowie spezielle Angebote wie Spanisch- und Tanzkurse seien gefragt, berichten Veranstalter.

Die Dominikanische Republik will ihr Angebot diversifizieren und mehr als All Inclusive Touristen. Dazu zählen Rundreisen sowie Besuche von Naturparks. „Wir setzen vor allem auf mehr Qualität“, sagt Petra Cruz, Leiterin des Dominikanischen Fremdenverkehrsamtes in Frankfurt, das für etliche Quellenländer zuständig ist. Das heißt: Auch eine stagnierende

Touristenzahl kann mehr Einnahmen bringen und Arbeitsplätze schaffen. Dominicas Einreisen aus aller Welt stiegen 2006 laut UNWTO um 7,4 Prozent auf 3,965 Millionen. Die Zahl der Fluggäste aus Deutschland war 2006 nach Angaben aus Frankfurt mit 205.527 Passagieren rückläufig. Direktorin Cruz sagt: „Für 2007 sieht es gut aus, da die Flugfrequenzen von Deutschland erhöht wurden. Veranstalter berichten von einer überdurchschnittlichen Auslastung.“

Jamaika mit schnellem Hotel- und Gästewachstum

In Jamaika sind die Gästezahlen 2006 stark gestiegen, um 13,7 Prozent auf 1,68 Millionen. Auch der deutsche Quellenmarkt zeigt nach oben, berichtet das Tourist Board. Zu den wichtigen Gründen zählen die vielen Hotelinvestitionen – vor allem spanischer Gruppen – in den vergangenen Jahren. „Konkurrenz belebt das Geschäft und ist für alle gut“, sagt John Issa, Gründer und Chairman von Jamaikas All Inclusive Kette Superclubs. „Neue Hotels, dazu reizvolle Strände, üppige Natur und freundliche Menschen... Das bringt mehr Nachfrage, mehr Flüge, mehr Gäste, mehr Jobs. Alle profitieren.“ Veranstalter betonen auch: Dazu komme die Musik des legendären Reggae-Königs Bob Marley und die die „no problem“-Mentalität der Einheimischen, die bei Gästen aus aller Welt Anklang finde.

Klein und schnell: In Anguilla wachsen Tourismus und Wirtschaft so rasant, dass die Regierung derzeit große ausländische Investitionswünsche auf Eis legt. Die britische Insel mit einiger Autonomie und 14.000 Einwohnern freute sich 2006 über Vollbeschäftigung und knapp 70.000 – meist wohlhabende – Übernachtungsgäste, ein Plus von etwa 15 Prozent. „Wir wollen ein gesundes Wachstum, keines, das außer Kontrolle gerät“, sagt Finanzminister Victor Banks.

Barbados wächst weiter, hat vor allem viele Fans in Großbritannien. Von Januar bis November 2006 freute sich die Insel über 505.632 Touristen aus aller Welt, ein Plus zum Vorjahreszeitraum von 3,9 Prozent. Bei den Einreisen aus Großbritannien meldet die Tourismusbehörde ein Plus von 4,8 Prozent auf 193.836, bei den Gästen aus Deutschland einen Zuwachs um 7,9 Prozent auf 6.626.

Grenada mit riesigem Hotelprojekt

Nach früheren Hurrikan-Problemen gehört Grenada zu den Gewinnern des Jahres 2006 – auch im europäischen Markt. Jocelyn Sylvester-Gairy, Director of Tourism: „Condor fliegt nun auch im Sommer. Das wird die Touristenzahlen aus Deutschland weiter nach oben bringen.“ Auf Grenada wird auch kräftig investiert. Im November erfolgte der erste Spatenstich für Port Louis Grenada. Unter der Ägide des britischen Unternehmers Peter de Savary entsteht in den nächsten fünf Jahren ein großes Ferienzentrum, in das etwa 500 Millionen Euro fließen sollen.

Guadeloupe und Martinique gehören zu den wohlhabendsten Ferienzeilen der Karibik. Guy Claude Germain, Pressechef des Tourismusbüros der 450.000-Seelen-Insel Guadeloupe sagt: „Unser Tourismus ist recht stabil. Von den jährlich 600.000 Übernachtungsgästen kommen etwa 500.000 aus Frankreich, wenige aus den USA, knapp 10.000 aus Deutschland.“ Air France, Air Caraïbes und Corsair sorgen für tägliche Flugverbindungen mit Paris. Mindestlohn und Hilfe für Arbeitslose sind mit über 800 Euro drei- bis viermal so hoch wie das Monatsgehalt eines Fabrikarbeiters in der Dominikanischen Republik. Besonders beliebt ist das Inselhüpfen im Archipel von Guadeloupe. Gefragt sind Les Saintes, Marie Galante und La Désirade. In Martinique, auch Bestandteil Frankreichs und der EU, sind die Einreise-Relationen ähnlich. „Unsere Stärke ist die Vielfältigkeit mit Stränden, Bergen, Wäldern, üppiger Flora und Fauna sowie das stabile System mit dem Euro“, sagt Marie-Christine Duval, Sprecherin der Tourismusbehörde in Paris.

St. Lucia hofft auf bessere Fluganbindungen mit Europa. „Ich setze mich in diesen Wochen mit meinen Kollegen aus den Nachbarinseln zusammen, um unsere Kräfte zu bündeln“, sagt St. Lucias Tourismusminister Allen Chastanet, der auch CTO-Chairman ist. „Gemeinsam wollen wir uns um mehr Flüge, vor allem auch von Condor, in unsere Region bemühen.“

St. Kitts: „Home Stay“ – Bahamas: Fahrt auf dem Postboot

Das früher britische St. Kitts wirbt neuerdings auch mit karibischem Familienleben. „Unser „Home-Stay“-Programm startet mit Quartieren bei 150 Familien“, sagt Christine Walwyn, Tourismusdirektorin von St. Kitts. Gemeinsame Strandpartys seien ebenso möglich wie Besuche von Cricket- und Fußballspielen sowie Reggae- und Steelbandkonzerte. Solche „Meet the People“-Programme sind seit Jahren in Jamaika und auf den Bahamas erfolgreich.

Vor allem die großen Inseln auf den Bahamas sind weiter vom US-Markt dominiert. „Europäer und Deutsche besuchen auch gern unsere kleinen Inseln, die „Out Islands“,“ sagt eine Sprecherin des Bahamas Tourist Board. Die Mitfahrt auf einem Postboot ist ebenso möglich wie aktiver Naturschutz, so das Zählen von Flamingos.

Auf Puerto Rico, mit den USA politisch fest verbunden, haben die Touristen vom nahen Festland ein „Heimspiel“ und füllen vor allem Hotelriesen wie Hilton, Radisson und Marriott an den Stränden in und um San Juan. Die noch wenigen Gäste aus Europa buchen gern eine Rundreise mit Übernachtungen in gut ausgestatteten Posadas auf dem Lande.

Trinidad und Tobago machten bei der Fußball-WM Schlagzeilen für ihre tänzelnden Kicker und schweißtreibenden Karneval. Das brachte viel positive Werbung, aber noch keinen erkennbaren „Push“ bei den Urlauberzahlen. „Wir rechnen aber mit einem guten Jahr 2007“, sagt ein Sprecher der Tourismusbehörde.

Aruba, sehr stark auf den US-Markt ausgerichtet, hat weiterhin eine der höchsten Hotelauslastungen der Karibik. Die Insel musste bei den Einreisen aus den USA 2006 jedoch Einbußen hinnehmen nach vielen negativen Schlagzeilen über das tragische Schicksal einer US-Touristin. „Wir kümmern uns seit Jahren sehr intensiv um den europäischen Markt und haben damit weiter großen Erfolg“, sagt Susan Biemans, Mitinhaberin vom Bucuti Beach Hotel, dessen Auslastung über 90 Prozent beträgt.

Gut gebuchte Flüge

LTU und Condor fliegen weiter die drei gut gebuchten „Rennstrecken“ deutscher Urlauber Dominikanische Republik, Kuba und Jamaika an. Condor bedient außerdem die kleineren Inseln Antigua, Barbados, Grenada und Tobago. Grenada wird 2007 erstmals auch im Sommer angefliegen. Porlamar ist weiter im Aufschwung. Condor nimmt im Sommer 2007 einen vierten wöchentlichen Flug auf die venezolanische Insel ins Programm. „Wir haben in die Karibik nicht nur Gäste aus Deutschland, sondern auch aus Italien, Österreich, Schweiz und Skandinavien“, heißt es bei dem Thomas Cook-Unternehmen.

Im innerkaribischen Flugverkehr sind die Preise weiter recht hoch. Ein attraktiver Airpass für alle Inseln wird zum Leidwesen von Individualreisenden nicht angeboten. Auch einen Low Cost Carrier gibt es bisher nicht. Die American Airlines-Tochter American Eagle bestimmt weiter den Markt. Die schwächelnden Gesellschaften Liat und Caribbean Star haben sich am 1. Februar zusammengeschlossen und bedienen 22 Destinationen. Air Jamaica und Air Caribes erweiterten in den letzten Jahren ihr Netz.

Der Trend gehe generell zu höherwertigen Reisen mit Interesse an Landschaft und Einheimischen, sagt Anke Fritz, stellvertretende Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft Karibik. „Da haben auch kleinere Destinationen sehr gute Chancen im Markt.“ Und die größeren Inseln dürften ihr Angebot auch außerhalb des All Inclusive Marktes erweitern und Nischenmärkte erschließen.

Stimmen von Veranstaltern

Bei deutschen Veranstaltern sind die Inseln recht gut gefragt. Der Anteil der Individualreisenden könnte aber rückläufig sein. „Die Buchungen für die gesamte Karibik liegen bei TUI zum jetzigen Zeitpunkt über denen des Vorjahres“, sagte Pressesprecherin Alexa Hüner im Februar. Die stärksten Zuwächse gab es für Dominikanische Republik, Kuba, Antigua, Aruba, Curacao und Grenada. TUI sei mit allen Karibikzielen sehr gut in den Sommer 2007

gestartet, Jamaika sei besonders gefragt. FTI hat Jamaika neu im Programm. Produktmanager Bernd Hoy sagt: „Für den Sommer 2007 sieht die Buchungslage gut aus.“ Auch Kuba und „Dom Rep“ würden gut laufen.

Bei Aventoura ist Kuba gefragt, vor allem Begegnungsreisen, bei denen „Kuba pur“ zu erleben ist. Produktmanager Christoph Blaha sagt: „Unsere Reisenden besuchen in Havanna Bewohner in kleinen Stadtvierteln, gehen mit ihnen Einkaufen und lernen, wie die Libreta funktioniert. Das ist die monatliche Lebensmittelkarte mit staatlich subventionierten Preisen. Bei Thomas Cook Reisen läuft derzeit Jamaika besonders gut. Kuba sei in diesen Monaten gut gefragt, die „Dom Rep“ stabil. Hier ist Samaná - mit neuem Airport - neu im Programm und „wurde gut aufgenommen“. Kleinere Inseln sind bei Thomas Cook leicht rückläufig.

Neckermann Fernreisen erklärt: Kuba und die Dominikanische Republik, die Einbußen hatten, werden im „Geschäftsjahr 2006/07 die Kehrtwende schaffen und wieder zulegen“. Bei Airtours laufen „vor allem Barbados und Antigua sehr gut“, bei Dertour sind auch etliche kleine Inseln gut gefragt. Für Meier's Weltreisen sagt Martina Beeken: „Im Frühjahr 2007 haben wir eine starke Nachfrage für Dominikanische Republik, Jamaika sowie Kuba, wo die Rundreisen boomen“. Bei den kleinen Inseln seien derzeit zum Beispiel gut gefragt Barbados, Tobago, Curacao, Martinique, Guadeloupe und das neue Angebot St.Maarten/St. Martin. Die niederländisch-französische Insel ist mit Anguilla, Nevis oder St. Barth kombinierbar.

Bernd Kubisch

www.karibik.de
www.karibik.de/inhalt/ueberuns.htm
www.caribbeanhotels.org
www.onecaribbean.org
www.world-tourism.org

Südamerika auf dem Weg zu einer guten Platzierung auf dem Weltmarkt?

Zwischen Argentinien und Venezuela freut man sich über ein Plus von 7,2 Prozent in der letztjährigen globalen Besucherstatistik. Aber das erneut positive Ergebnis wird vor allem als Herausforderung für die Zukunft empfunden

„Die Tiger Asiens lassen den Jaguar Südamerikas schlechter aussehen“. Mit diesen Worten kommentierte Andreas M.Gross, Vorsitzender der ARGE Lateinamerika e.V., das laut dem Welttourismus-Barometer der World Tourism Organization (UNWTO) gute Abschneiden Südamerikas mit +7,2 % in der globalen Besucherstatistik zu 2006. Anspielend auf das Wiedererstarken Asiens als vergleichbares exotisches Ziel fügte Gross hinzu: „Wir haben von peripherer Nettigkeit profitiert. Jetzt geht es darum, zum Darling der Urlauber zu avancieren“.

Insgesamt 19,6 Mio. Besucher ließen sich im vergangenen Jahr von den großartigen landschaftlichen Attraktionen, kulturellen Schätzen und der ethnischen Vielfalt Südamerikas anlocken, das sind rund 1,3 Millionen Urlauber mehr als im Vorjahr. Aber den Löwenanteil des weltweiten Besucherwachstums von 4,5 % (UNWTO) strichen Asien und Pazifik mit 12 Mio. Besucher mehr als im Vorjahr ein. Gross: „Die Tendenz in Südamerika ist erfreulich, aber es muss sich langfristig auf dem Weltmarkt platzieren und ein ähnliches ‚Wohlfühl-Image‘ wie Asien ausstrahlen.“

Ein Ziel, das in Südamerika bislang vor allem Kolumbien torpedierte. Inzwischen aber wird das kulturell und landschaftlich so reiche Land zwischen Karibik und Pazifik wieder als bereisbar wahrgenommen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Mit einer Besucherplus von 14 Prozent rangierte Kolumbien 2006 ganz vorn unter den Ländern mit den höchsten Besucher-Zuwachszahlen in Südamerika. Zweistellige Zuwachsraten schrieben außerdem Brasilien, Argentinien, Chile, Paraguay, Peru und Venezuela.

Eine Übersicht über die zu Redaktionsschluss verfügbaren Daten zu den einzelnen Ländern Südamerikas:

	Zuwachsraten 2006	Quelle	2005	Besucher 2005
Argentinien	+13,4 %	Eig. Angabe	+12,7 %	3.896.000
Bolivien		Keine Angabe	+5,4 %	504.000
Brasilien	+12,0 %	Eig. Angabe	+11,1 %	6.176.000 6.788.233
Chile	+10,8 % +12,7 %	UNWTO Eig. Angabe	+13,6 %	2.027.000
Ecuador	-2,0 %	UNWTO		860.784
Falkland Inseln (nur Okt.-März)	+16,0 % ^{*1} (2005/2006)	Eig. Angabe	+8,0 % ^{*1} (2004/2005)	37.880 (2004/2005)
Frz. Guyana		Keine Angabe		
Guyana	-2,7 %	UNWTO	-4,4 %	117.000
Kolumbien	+14,0 %	Eig. Angabe	+18,0 %	933.000
Paraguay	+ 21,4 % ^{*2}	Eig. Angabe		341.000
Peru	+10,7 %	UNWTO	+16,4 %	1.486.000
Suriname		Keine Angabe	+16,1 %	160.000
Uruguay	- 5,0 %	UNWTO	+2,9 %	1.808.000
Venezuela	+15 % - 18 %	Eig. Angabe	+23,0 %	605.160

^{*1} = überwiegend Kreuzfahrtbesucher im Rahmen einer Antarktisreise

^{*2} = nur 1.Quartal, inkl. Tagesbesucher aus den Nachbarländern

Südamerika auf dem deutschen Markt

„Sehr gut“ oder „gut“ – so lautete die Antwort fast aller zu den letztjährigen Buchungszahlen für Südamerikareisen befragter deutscher (Spezial-) Veranstalter. Imagewandel, der starke Euro in den US\$-abhängigen Ländern und das mit größerer Reiseerfahrung gestiegene Interesse an individuellen Reiseangeboten sowie verbesserte Infrastrukturen zeitigten ihre Wirkung in allen Bereichen des Angebots: von Baustein-, Begegnungs-, Studien- bis zu Länder übergreifenden Rundreisen, Aktivurlaub und All-Inclusive-Ferien in Resorts der Baderegionen. Von einem überproportionalen Wachstum berichtete die TUI bereits im November bei der Vorstellung der neuen Kataloge, unter anderen des ganzjährigen Lateinamerika-Katalogs (Nov.06-Okt.07), rückblickend auf seine vor einem Jahr gestartete Fernreise-Offensive auch zu Zielen Südamerikas. „Südamerika ist eine Destination, wo wir als Länderexperten unsere Stärken voll ausschöpfen können“, betonte Ury Steinweg, Geschäftsführer der Erlebnis- und Studienreisemarken Gebeco und Dr.Tigges. Marktführer nach Teilnehmern in Lateinamerika (inklusive Mittelamerika) ist nach eigener Angabe Neckermann Fernreisen. Ein Unternehmenssprecher: „Diese Position werden wir weiter ausbauen und absichern.“ Einziges und nicht neues Problem: „Das Flugangebot ist häufig nicht ausreichend, beziehungsweise zu monopolistisch.“ Die größte Marke der Thomas Cook AG war 2006 in Südamerika mit Brasilien und Venezuela vertreten, den beiden Zielen mit Condor-Charterflügen. Bei DERTOUR wurde das Flugangebot offen als „Wachstumsbremse“ bezeichnet. 2006 fuhr der Bausteinspezialist für seine Südamerika-Ziele ein einstelliges Plus ein. Der Renner war Brasilien, gefolgt von Peru und Argentinien.

Die spanische Fluggesellschaft Iberia, Marktführer für Lateinamerikaflüge in Deutschland, profitierte 2006 vom Ausfall der VARIG. Während sie für fast alle Ziele in Südamerika ein einstelliges Plus einflog, stieg das Passagieraufkommen zum Beispiel für Sao Paulo und Rio zweitstellig. Seit November 2006 steuert Neckermann mit Iberia nach Ecuador, „und das läuft gut“ (Neckermann-Pressestelle).

Innerhalb des südamerikanischen Subkontinents hat sich das Flugangebot durch die weiter expandierende Lan Airlines verdichtet, unter anderen mit neuen Verbindungen zwischen Santiago de Chile und der südargentinischen Stadt Puerto Madryn. Ab 2007 werden die Töchter LAN Argentina und LAN Ecuador außerdem als assoziierte Partner der Airline-Allianz oneworld beitreten. oneworld-Passagiere können dann auf den Flügen dieser Airlines Meilen sammeln und einlösen und alle anderen Vorteile der Allianz nutzen.

Aufmerksam beobachteten die Veranstalter die letztjährigen Regierungswechsel in Südamerika. „Man kann nur hoffen, dass die neuen Regierungen die europäischen Märkte weiter fördern“ (Neckermann). Dass sich 2006 der Linkstrend in Südamerika fortsetzte und sich inzwischen auch Ecuador mit seinem neuen Präsidenten Rafael Correa einreicht, wurde überwiegend als Zeichen demokratischer Reife gewertet.

Die Ziele im Einzelnen: Antarktis

Südamerika hat sich mit seinen Einschiffungshäfen Punta Arenas in Chile und vor allem dem direkt am Beagle-Kanal gelegenen argentinischen Ushuaia, der südlichsten Stadt der Welt, mehr denn je als Tor für Kreuzfahrten zum „Weißen Kontinent“ etabliert. Der Internationale Verband der Antarktis-Reiseveranstalter (IAATO), seit 1991 Organ führender Antarktis-Anbieter, darunter Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten, errechnete für die Saison von Oktober 2005 bis März 2006 einen Passagierzuwachs von 15 Prozent im Vergleich zum gleichen Zeitraum in 2004/2005. Deutsche stehen mit zwölf Prozent des gesamten Antarktis-Passagieraufkommens dabei an dritter Stelle nach den Nordamerikanern und Briten. Eines der umfangreichsten Antarktis-Programme auf dem deutschen Markt bieten Akzente Reisen GmbH (Wunsiedel) mit rund 30 Reisen auf acht Schiffen – von „Weiße Weihnachten“ mit der MS Hanseatic (21 Tage) bis zu einer „Halbumrundung der Antarktis“ (38 Tage) mit dem Expeditionsschiff Kapitan Khlebnikov sowie dem größten Angebot für Verlängerungen in Argentinien und Chile. Die seit Beginn des Kreuzfahrt-Tourismus in die Antarktis Ende der 50er Jahre zu beobachtenden Steigerungen vor allem im vergangenen Jahrzehnt halten unvermindert an. Für die laufende Saison 2006/2007 wird erneut ein zweistelliges Wachstum prognostiziert. Ein speziell für die polare Region konzipiertes norwegisches Expeditionsschiff, die MS Fram (Hurtigrouten Grouo ASA, max. 318 Gäste, Bordsprachen Deutsch, Englisch und Spanisch) läuft 2007 vom Stapel.

www.iaato.org

www.cep.aq

www.sgisland.org

www.awi-bremerhaven.de

Argentinien

Während vereinzelt deutsche Veranstalter im Rückblick auf 2006 Preiserhöhungen und Streiks bei Inlandflügen in Argentinien beklagten, präsentiert sich das Land selbst mit einer glänzenden Bilanz: 2006 landeten auf dem Internationalen Flughafen Eizeiza (Buenos Aires) 13,4 Prozent mehr Besucher aus dem Ausland als 2005. Tourismusminister Enrique Meyer: „Dank der Vielseitigkeit unser touristischen Angebots und gezielten Marketings im Ausland stehen wir auf dem Weltmarkt wieder als exzellentes Ziel da.“ Nach ersten Schätzungen stiegen die Einnahmen durch ausländische Besucher 2006 um nicht weniger als 20 Prozent von 1.880 Millionen auf 2.260 Millionen US-Dollar. Die meisten Urlauber kamen aus Europa (520.000), gefolgt von den Brasilianern (380.000) und den Nordamerikanern (USA und Kanada) mit insgesamt 323.000 Ankünften. Im Durchschnitt blieben die Besucher 12,9 Tage im Land und gaben täglich 85,6 US-Dollar aus.

Auch das Jahr 2007 begann wieder mit einem Besucherrekord: Im Januar – Hochsaison in Argentinien – wurde von einem Zuwachs von 6,5 Prozent im Vergleich zum Januar des Vorjahres berichtet, der allerdings auch den inländischen Tourismus einschließt. Die höchsten Zuwächse konnte Patagonien verbuchen. Dort weilten im Januar 22 Prozent mehr Besucher als im gleichen Monat des Vorjahres. Entsprechend waren die Hotels auch zu 90 Prozent ausgelastet. Ein weiterer Ausbau der Infrastruktur steht in Argentinien denn auch ganz oben auf der Agenda. Zurzeit sind 250 neue Hotels im Bau, 76 neue Hotels sollen 2007 eröffnet werden. Auswirkungen der vor allem in Buenos Aires bereits gestiegenen Präsenz internationaler Hotelkonzerne wie zum Beispiel von Hyatt schlug laut TUI bereits zu Buche: „Buenos Aires hat sich als „Trendziel etabliert“. Sehr zufrieden über die Buchungen 2006 äußerten sich auch Anbieter von Begegnungs- und Sportreisen in Argentinien.

www.turismo.gov.ar

Bolivien

Nach einem mäßigen 2005 mit einem Besucherplus von nur 1,5 Prozent und insgesamt über 400.000 ausländischen Touristen scheint sich das Land mit dem höchsten Anteil indigener Bevölkerung in Südamerika nach dem Antritt des indigenen Präsidenten Evo Morales vor allem in den ersten beiden Quartalen 2006 einer gestiegenen Nachfrage erfreut zu haben. Die World Tourism Organization (UNWTO) bezifferte den Zuwachs für diesen Zeitraum in ihrem Welttourismus-Barometer – errechnet auf der Basis von Hotelübernachtungen – auf ein zweistelliges Plus. Die genauen Besucherzahlen für 2006 gibt im Frühjahr das Nationale Statistik-Institut (INE) bekannt. Bei deutschen Bolivien-Anbietern hielt sich die Nachfrage nach Reisen in das „Herz Südamerikas“ überwiegend stabil, Zuwächse vor allem bei Reisen in Kombination mit Peru gleichen vereinzelte Buchungseinbrüche aus. Neuheiten wurden von privaten Investoren gemeldet. So rief die bolivianische Agentur Crillon auf der Insel Quewayá im Titicacasee ein Tourismusprojekt ins Leben, das die Nachfahren der Uru Iquitos bei der Bewahrung ihrer uralten Kultur unterstützt. Es geht konform mit den Bemühungen der Regierung Morales, im Rahmen eines von 2007–2011 angelegten touristischen Entwicklungsplans indigene Siedlungen zur Armutsbekämpfung stärker in den Tourismus einzubinden. Die Regierung stellte dafür bereits 200 Mio. US\$ bereit, wie der bolivianische Tourismusbeauftragte Ricardo Cox im Februar in Madrid mitteilte. Bolivien gilt als das ärmste Land Südamerikas.

www.turismobolivia.bo
www.bolivia.com
www.Bolivia.de

Brasilien

Der Gigant Südamerikas kann vor allem finanziell auf ein „historisches Rekordjahr“ zurückblicken. Nie zuvor verdiente Brasilien so gut am Tourismus wie 2006. Jeanine Pires, Präsidentin von EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), berichtete von 11,77 Prozent mehr Einnahmen im Vergleich zu 2005. Insgesamt flossen 4,316 Milliarden US-Dollar in die Staatskasse. Damit sahnte Brasilien, trotz des im vergangenen Jahr durch die VARIG-Krise und anderer Probleme im Luftverkehr um 6,6 Prozent geschrumpften Flugplatzangebots, die Früchte eines auf qualitativ hochwertigen Tourismus verbesserten Angebots ab. Zwar nutzten 2006 mit nur 6.330.144 Passagieren (inklusive heimkehrender Brasilianer) 6,75 Prozent weniger Menschen als 2005 (6.788.233) Linienflüge nach Brasilien. Diesem Rückgang aber steht eine besonders gute Auslastung der Brasilien ansteuernden Charterfluggesellschaften wie der Condor gegenüber, die überdies ausschließlich ausländische Touristen ins Land brachten. Die Zahlen der auf diese Weise ins Land gereisten Urlauber stiegen 2006 um insgesamt 20,73 Prozent von 349.654 auf 422.118. Die Zuwächse decken sich mit den Meldungen der deutschen Veranstalter. Jeannine Zehnauer von der TUI: „Brasilien war der Renner.“ Nicht nur habe sich durch die Charterfluggesellschaften die Situation „deutlich“ verbessert. Auch die Hotels hätten mit Investitionen für eine spürbare Verbesserung des Angebots gesorgt.

Vor allem aber besitze Brasilien „eine sehr gute Präsenz im Reisebüromarkt und in den Köpfen der Kunden.“ Auch Neckermann berichtete von einem sehr hohen Buchungsplus durch die Condor-Flüge und die Erweiterung des Angebotes. „Die zunehmenden All Inclusive-Angebote tragen zu diesem Wachstum erheblich bei.“ Rundreise und All-Inclusive als Kombination lägen zurzeit voll im Trend. Besonders gut gefragt waren bei Neckermann außerdem das neue spanische Komforthotel Iberostar Bahia, luxuriöse Amazonas-Kreuzfahrten und Dschungel-Lodges. Vom positiven Brasilienimage profitierte auch Nur-Fluganbieter Hajo Siewers Jet Tours, der ein zweistelliges Plus für Brasilienflüge verzeichnete.

www.turismo.gov.br

www.braziltour.com

<http://institucional.turismo.gov.br>

Chile

Erstes Planziel mehr als erreicht, das war die Botschaft, als der chilenische Tourismusdirektor Oscar Santelices für 2006 ein Besucherplus von 12,7 Prozent verkündete. Denn mit dem Regierungsantritt von Michelle Bachelet startete Chile einen ehrgeizigen vierjährigen „Plan de Accion“ für die Förderung des Tourismus. Und schon die für das Startjahr 2006 avisierten prous elf Prozent konnten übertriften werden. Auch die Einnahmen aus dem Tourismus entsprachen mit 1.500 Millionen US-Dollar in etwa für 2006 in diesem Aktionsplan formulierten Erwartungen. Insgesamt reisten 2006 rund 2.247 000 Besucher in das gut entwickelte Land am Pazifik, das mit großartigen Naturkontrasten wie Gletschern im Süden und der trockensten Wüste der Welt im Norden lockt, mit hervorragenden Weinen, Sicherheit und Komfort.

Dabei entfiel der höchste Anteil des gesamten Besucheraufkommens auf die Hauptstadt Santiago de Chile und ihre Umgebung (44,1 %), gefolgt von Valparaíso-Viña del Mar (35,4 %), Arica (19,9 %) , Puerto Montt-Puerto Varas (11,2 %), Iquique (9,1 %), Coquimbo-La Serena (8,1 %), Pucón-Villarrica (6 %) und Torres del Paine (5,4 %). Die meisten ausländischen Besucher kamen aus dem Nachbarland Argentinien, aus den USA und Europa. Dort zündete offenbar 2006 das mit der Fundación EuroChile eigens auf Europa ausgerichtete Tourismus-Marketing, das Chile stärker als bisher als saubere und sichere Destination hervorhob sowie die Zielgruppe von Urlaubern mit Spezialinteressen ansprach, zum Beispiel Weinliebhaber. Auf dem deutschen Markt, vor allem bei Spezial- und Studienreiseveranstaltern wie aventoura, Marco Polo, Sommer Fernreisen oder Studiosus verkaufte sich Chile entsprechend gut. Gar ein Plus von 20 Prozent vermeldete der Trekkingveranstalter Wikingerreisen. Ihre Erwartungen nicht erfüllt, sahen dagegen Gebeco, Dr.Tigges und die TUI. Bis 2010 will Chile laut „Plan de Accion“ die 3-Millionen-Besucher-Marke überschritten haben. Wobei besondere Marketing-Anstrengungen für den nordamerikanischen und europäischen Markt unternommen werden sollen, zumal Urlauber aus diesen Quellmärkten 53 Prozent der Einnahmen bestreiten – und das, obwohl sie nur etwa 30 Prozent der jährlichen Ankünfte ausmachen.

www.sernatur.cl

Ecuador mit Galápagos

Die WM-Kampagne mit der "Tour des Schamanen" sowie Promotionaktionen vor den WM-Stadien, Pressereisen, Messen und Außenwerbung haben dem kleinen Andenland 2006 viele Sympathien in Deutschland eingebracht. Dennoch sieht die Besucher-Bilanz für 2006 eher durchwachsen aus. In ihrem jüngsten Welt-Tourismus-Barometer führt die World Tourism Organization (UNWTO) Ecuador mit einem Besucherschwund von 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Wobei die größten Einbrüche mit minus 12,2 Prozent auf das vierte Quartal 2006 (heiße Phase des Wahlkampfes) datiert wurden. Schätzungen von offizieller Seite sprechen dagegen für das abgelaufene Jahr von einem Zuwachs von 860.784 ausländischen Besuchern in 2005 auf rund 900 000 Besucher in 2006, darunter rund 27.000 Deutsche (2005: 25.000). Bei den traditionellen deutschen Spezialveranstaltern wie Sommer Fernreisen, aber auch bei Anbietern von Begegnungsreisen wie Aventoura war Ecuador wieder gut gebucht oder blieb „stabil“ (so z. B. bei Wikingerreisen). Anbieter von

Galápagos-Reisen hingegen beklagten Buchungsverluste durch den Preisanstieg für Kreuzfahrten durch die Inselwelt des vorgelagerten Naturparadieses, so zum Beispiel die TUI: „Positiv ist der erhöhte Marketingaufwand. Wir hoffen, dass er kompensiert“. Gebeco und Dr.Tigges, die mit eigener Vollcharter-Yacht unterwegs waren, verkauften Galápagos 2006 dagegen mit Gewinn. Seit November fliegt Neckermann mit der Iberia nach Quito, wie es heißt „mit gutem Erfolg“. Welche Auswirkungen die Wahl von Rafael Correa auf den Tourismus haben wird, steht noch in den Sternen. Die Marketingaktionen für 2007 stehen indes weitgehend fest. Eileen Becker von dem deutschen Ecuadorbüro (c/o BZ.COMM, Langen): „Geplant sind unter anderen Gewinnspiele in Fachmedien und die Erweiterung der Internetseite.“

www.vivecuador.com

www.visitecuador.de

Falkland Inseln (Islas Malvinas)

Das Britische Übersee-Territorium der Falkland Inseln erfreute sich vor allem im Zuge der stetig ansteigenden Antarktis-Kreuzfahrten als attraktives Etappenziel hoher Zuwachsraten. In der Saison 2005/2006 (November bis März) statteten 45.229 Kreuzfahrtpassagiere und Crew-Mitglieder dem Naturparadies im südlichen Eismeer einen Besuch ab. Damit steigerte sich die Zahl der Kreuzfahrtbesucher im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres um 16 Prozent. Für die laufende Saison 2006/2007 erwartet Liz Dimmlich, General Manager des Falkland Islands Tourist Boards, ein Plus von 18 bis 20 Prozent: „Erstmals werden in der Hauptstadt Stanley auf Ostfalkland über 40 verschiedene Schiffe rund 100 Mal anlegen.“ Der hohe Aufmerksamkeitswert durch die Antarktis-Kreuzfahrten bescherte den beiden Hauptinseln Ost- und West-Falkland auch einen moderaten Anstieg von Urlaubern, die die großartige Tierwelt der Falklands länger genießen wollen. Liz Dimmlich: „Zur Zeit kommen etwa 1000 Touristen pro Jahr, Tendenz steigend“. Hauptbewohner der Falklands, zu denen neben den beiden Hauptinseln noch 700 kleinere gehören, sind See-Elefanten, Pelz- und Mähnenrobben, Magellan-, Esels- und Felsen-Pinguine sowie zahlreiche Vogelarten, darunter Schwarzbraunalbatrosse, Magellan- und Kelpgänse. Sie teilen das Naturparadies mit nur 2,379 Menschen, die zu 96 Prozent britischer Abstammung sind. Über 70 lokale Reiseagenturen bieten Ausflüge an. Geplant ist für die Zukunft, neben dem britischen und US-amerikanischen Markt auch den australischen zu bewerben. Für 2007 stehen außerdem Events am 14. Juni zum 25.Jahrestag des Konflikts zwischen England und Argentinien (1982) auf dem Programm. Liz Dimmlich: „Im Mittelpunkt werden unsere Fortschritte in Bildung, Fischerei, Tourismus und privater Unternehmen stehen, um eventuell auch ganzjährig Besucher anzuziehen.“

www.tourism.org.fk

Französisch Guyana

Nachdem eine Erhebung von ODIT France (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques) rund 200 000 potentiell am Reiseziel Französisch Guyana Interessierte zu Tage brachte, wurde 2006 zum Jahr der großen Pläne und Entschlüsse für das französische Überseedepartement Frankreichs. Das Comité du Tourisme de la Guyane (CTG) verabschiedete einen auf drei Jahre angelegten Marketingplan zur Verbesserung seines touristischen Angebots, mit dem vor allem die Märkte im Mutterland Frankreich, in der Schweiz und Belgien umworben werden sollen. Ziel ist es, sich von zurzeit etwa 70.000 Touristen jährlich bis 2010 auf rund 150 000 Ankünfte aus dem Ausland zu steigern. Mit einem Etat von fünf Millionen Euro sollen vor allem Urwaldlodges modernisiert werden, neue Angebote und Informationszentren geschaffen werden. Geplant sind außerdem der Ausbau und die Modernisierung des Internationalen Flughafens Cayenne-Rochambeau auf eine Kapazität von einer Million Passagiere jährlich. Französisch Guyana bietet mit dem Europäischen Raumfahrtzentrums Kourou und seinem riesigen Dschungel (90 % Prozent des Landes sind mit Regenwald bedeckt) die größten Kontraste der Guyanas.

www.tourisme-guyane.com

Guyana

Das englischsprachige Guyana, Mitglied der CTO (Caribbean Tourist Organisation), konnte 2006 lediglich den Abwärtstrend bei seinen Besucherzahlen von minus 4,4 Prozent (2005) auf minus 2,7 Prozent abschwächen (Quelle: UNWTO). Damit blieb das attraktive Naturreiseziel noch unter den Erwartungen, die es für das vergangene Jahr laut seinem bis 2010 konzipierten Fünf-Jahres-Entwicklungsplan für den Tourismus hatte. Das könnte sich für das laufende Jahr ändern. Denn Guyana gehört zu den Austragungsorten des Cricket World Cup 2007. Außerdem wird einer der größten Naturreiseveranstalter aus Georgetown, Wilderness Explorer (www.wilderness-explorers.com), für den europäischen Markt greifbarer: mit einer Vertretung in der Schweiz bei S.T.O.Suriname Travel in Freienwil. Guyana wurde 2006 auf dem deutschen Markt nur vereinzelt, zum Beispiel in Kombination mit Badeurlaub in Barbados angeboten. Weitere Flugverbindungen gibt es über London und Port of Spain (Trinidad) oder Suriname. Das „Land der vielen Wasser“ liegt zwischen dem Dreiländereck zu Venezuela und Brasilien am Tafelberg Roraima und einer Küste, an der Karibik und Nordatlantik zusammentreffen. Zu den größten Attraktionen des Landes gehören die Kaieteur- und Orinduik-Wasserfälle sowie das Iwokrama Regenwaldgebiet.

www.iwokrama.org
www.guyana-tourism.com
www.mintic.gov.gy

Kolumbien

Bessere Zeiten sind eindeutig in Kolumbien angebrochen, obwohl weiterhin vor allem die linksgerichtete Guerillabewegung FARC (Revolutionäre Streitkräfte Kolumbiens) aktiv ist und sich etwa 35 Prozent des Landes unter ihrer Kontrolle befinden. Ein starker Wille, das Ruder herumzureißen, hat sich im Rest des Landes breit gemacht. Ihn honorierte selbst eine bislang lustvoll skeptische Presse mit dem Abdruck positiver Berichte, zum Beispiel über das „neue“ Bogotá. Die Metropole Kolumbiens wurde sicherer, das alltägliche Verkehrschaos beendete der Transmilenio (www.transmilenio.gov.co) und die Hotellerie glänzt mit 5-Sterne-Perlen. Von Januar bis Oktober 2006 erreichte sie eine Spitzenauslastung von rund 70 Prozent, etwas mehr als die weltberühmte Unesco-Weltkulturstadt Cartagena an der Karibikküste.

Insgesamt reisten im vergangenen Jahr 1.053 360 mehr ausländische Touristen auf dem Luftweg in Kolumbien ein, das sind 13 Prozent mehr als im Vorjahr. Dazu erhöhte sich die Zahl der auf dem Landweg eingereisten Besucher um 48 Prozent. Mit den Kreuzfahrtbesuchern an Karibik und Amazonas erhöhte sich die Zahl der ausländischen Besucher auf fast zwei Millionen (genau: 1.978.593). Das ergab ein Wachstum von plus 14 Prozent. Die Einnahmen aus dem Tourismus stiegen dazu, nach Luis Guillermo Plata, Minister für Handel, Industrie und Tourismus, in den ersten neun Monaten um 30 Prozent von 1.118 Millionen US-Dollar in 2005 auf 1.455 Millionen US-Dollar.

Oscar Rueda García, der Vizeminister für Tourismus, berichtete außerdem von hohen Investitionen in die gehobene Hotellerie und von neuen Projekten der Hotelketten Hilton, Marriot und Hyatt in Kolumbien. Auf dem deutschen Markt wurde Kolumbien 2006 nur vereinzelt angeboten, unter anderen bei aventoura, Sommer Fernreisen und dem engagierten Vorreiter viventura. Während die meisten Kolumbienanbieter zurückhaltende Buchungen meldeten, blickt man bei viventura – auch dank intensiver Aufklärungsarbeit und wegen des neuen Kolumbien-Blogs www.kolumbien-blog.com, auf eine „besonders gute“ Nachfrage in 2006 zurück. Allgemein wird das Wachstumspotenzial Kolumbiens durch den Newcomerbonus hoch eingeschätzt, so zum Beispiel bei aventoura – sofern sich die Situation weiter stabilisiert.

Das Jahr 2007 steht für Kolumbien im Zeichen seines Comebacks auf dem internationalen Reisemarkt und weltweiter Unterstützung. Auf der Fitur Madrid wurde der Stand Kolumbiens als bester der Messe ausgezeichnet. Auch auf der ITB Berlin 2007 wird das Land nach langer Abstinenz wieder mit einem Stand vertreten sein, außerdem am Lateinamerika

Forum (Termin siehe unten) teilnehmen. Die World Tourism Organization (UNWTO) wird ihre diesjährige Versammlung in Cartagena veranstalten und die Unesco hat Bogota zur „Hauptstadt des Buches“ 2007 ernannt. Kolumbien selbst hat die Bewerbung Kolumbiens für die Austragung der WM 2014 eingeleitet und ist dabei, die Austragung von Miss Universe nach Kolumbien zu holen.

www.turismocolombia.com
www.mincomercio.gov.co

Paraguay

Klein, aber oho: Das Herz der einst vom Amazonas bis Feuerland reichenden „provincia gigante de las indias“ profilierte sich erneut mit seinem vielseitigen touristischen Angebot als attraktives (Kurz-)Reiseziel in Südamerika, zum Beispiel mit Ökoabenteuer im Hauptstadt nahen Mbatovi-Reservat, Golf, Kreuzfahrten auf dem Río Paraguay, Estancia-Urlaub und einer ansprechenden Hotellerie. Seine schon im Vorjahr zweistellige Besucherzuwachsrate dürfte es 2006 erneut gesteigert haben, dafür sprechen die Zahlen des ersten Vierteljahres: Danach bereisten Paraguay von Januar bis März (Hochsaison) 104.097 ausländische Touristen und 532.500 Ausflügler aus den Nachbarländern, die weniger als einen Tag blieben – insgesamt 21,44 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Die meisten (rund 86 %) kamen aus Argentinien (47,78 %), Brasilien (26,63 %), Chile (5,39 %) und Uruguay (2,11 %). Führend unter den Herkunftsregionen der übrigen Touristen waren die Europäer mit 7,9 Prozent, gefolgt von den Nordamerikanern (3,8 %) und Asiaten (2,38 %).

Touristen und Ausflügler brachten allein im ersten Vierteljahr 2006 die Rekordsumme von 24.014 000 US-Dollar ins Land. Tourismusministerin Li Cramer in Madrid auf der Futur: „Wir wollen aber kein Massenziel werden.“ 2007 gelten die Marketingbemühungen Paraguays, für die bereits eine Investitionssumme von zwei Millionen US-Dollar bereitgestellt wurde, vor allem dem internationalen Markt. Der erste Schritt ist bereits getan: Nach einer Befragung der Bevölkerung wurde für einen neuen Slogan nach den Aspekten geforscht, die die Essenz Paraguays ausmachen, außerdem ein Wettbewerb für neues Logo ausgeschrieben. Auf dem deutschen Veranstaltermarkt wird Paraguay in Kombination mit den Nachbarländern und als Bausteinprogramm angeboten. Von besonders viele Gästen aus Deutschland berichtete der Hotelier Friedhelm Angersbach aus Asunción: „Die Zuwachszahlen im Hotel Westfalenhaus lagen bei 28 Prozent, und aus anderen Ländern etwa bei 15 Prozent. Der Trend steht deutlich aufwärts. Auch bei unseren Reisen kommen schon sehr viel Anfragen und Buchungen.“

www.senatur.gov.py

Peru

Mit einem Besucherzuwachs von 10,7 Prozent gegenüber 1.486.000 Touristenankünften in 2005 behauptete sich die archäologische Schatzkammer Südamerikas im vergangenen Jahr erneut ausgezeichnet gegen die gewachsene Konkurrenz auf dem südamerikanischen Markt und erntete zugleich die Früchte eines hervorragenden, auf mehr Vielfalt ausgelegten Marketings. Bekannt vor allem als Studienreiseziel, lockte das riesige Potenzial des riesigen Landes 2006 mehr denn je auch deutsche Urlauber mit den unterschiedlichsten Programmen zu Kultur, Natur, Gesellschaft oder für Aktivurlaub. Spezialveranstalter wie Studienreiseveranstalter meldeten für 2006 durchweg eine gestiegene Nachfrage von Perureisen mit vielfach zweistelligen Buchungszuwächsen, vereinzelt bis zu 30 Prozent (Trekkingveranstalter Wikinger Reisen). Dabei wurden neben den Klassikern Cusco und Machu Picchu auch die zum Teil erstmals angebotenen vor-inkaischen Attraktionen an der Nordküste, Trekking in der Cordillera Blanca, Begegnungen mit indigenas (aventoura), Amazonaskreuzfahrten und Sprachreisen gut gebucht.

Für die peruanische Tourismusbehörde promperu steht die Dezentralisation des touristischen Angebots zum Schutz der Inka-Klassiker ganz oben auf der Agenda ihres Promotionsplans für 2007. Machu Picchu ist weiterhin davon bedroht, von der Unesco auf die Liste der

gefährdeten Weltkulturerbestätten gesetzt zu werden, jetzt allerdings vor allem wegen eines Brückenbaus innerhalb der Schutzzone. Der Inkatrail – Ziel von rund 15.000 Touristen pro Monat – musste einen Monat (Februar 2007) für Aufräumarbeiten geschlossen werden. Cusco, vom Internationalen Büro der Kulturhauptstädte (Buró Internacional de Capitales Culturales) und der Organisation für amerikanische Kulturstädte (Organización Capital Americana de la Cultura) zur Amerikanischen Kulturhauptstadt 2007 auserkoren, erstickt im Autoverkehr und soll rechtzeitig in der Innenstadt in eine Fußgängerzone umgewandelt werden.

www.peru.org.pe
www.promperu.gob.pe
www.mincetur.gob.pe

Suriname

Das holländisch-sprachige Suriname, wie Guyana Mitglied der CTO (Caribbean Tourist Organisation) kann auf weiter steigende Besucherzahlen blicken, obwohl es 2006 vermutlich die hohe Vorjahres-Zuwachsrate von plus 16 Prozent nicht wieder erreicht hat. Die Suriname-Spezialistin Claudia Langer von der Schweizer S.T.O. Swiss & Suriname Travel Organisation (www.suriname.ch, inzwischen mit deutschsprachiger Vertretung in Paramaribo): „Es gab definitiv einen Zuwachs an Besuchern. Aus dem deutschsprachigen Raum stieg die Nachfrage sowohl anspruchsvoller Natur-Urlauber wie von Backpackern, die an Trekkingprogrammen interessiert sind“. Förderlich waren unter anderen bessere Verbindungen mit Europa und eine hochwertigere Infrastruktur. Martinair fliegt mittlerweile zweimal wöchentlich (Flugzeit 9 Std.) in die hübsche kleine Hauptstadt Paramaribo (Unesco-Weltkulturerbe). Dazu entstanden neue komfortable Lodges und weitere sind weitere Bau. Ein Fünf-Sterne-Hotel in der Hauptstadt erfüllt höchste Ansprüche. Suriname lockt mit einem exotischen Mosaik verschiedener Rassen und Kulturen, mit holländischer Kolonialarchitektur und vor allem viel Natur. Rund 80 % des sind unberührter Regenwald.

www.suriname-tourism.org
www.mintct.sr

Uruguay

Spannungen mit dem Nachbarn Argentinien, dem wichtigsten touristischen Quellmarkt, haben die Besucherstatistik des kleinen Lands mit den großartigen Stränden in den Keller rutschen lassen: 2006 besuchten Uruguay fünf Prozent weniger Touristen als 2005 (1.808.000 Besucher). Auslöser des Konflikts war der geplante Bau zweier Zellulosefabriken an der uruguayischen Seite des Flusses Uruguay. Argentinien hatte am 4. Mai 2006 beim IGH, dem Rechtsprechungsorgan der Vereinten Nationen, einen Antrag gegen den Bau eingereicht, weil die Fabriken den Grenzfluss sowie eine Region verschmutzen würden, die von der Landwirtschaft und vom Tourismus abhängig sei. Nachdem der Internationale Gerichtshof den Bau genehmigte, kam es zu Demonstrationen und Blockaden der Brücke, die beide Länder miteinander verbinden. Tourismusminister Héctor Lescano stellte indessen in Madrid die Aktion „Playa Natural“ vor, ein Zertifikat für besonders schöne natürliche Strände. Sie soll den Slogan des Landes „Uruguay Natural“ unterstreichen. Verliehen wurden die Zertifikate der Playa de Laguna del Sauce, dem Lago Merín, der Playa Balneario Municipal (Paysandú) und der Playa Park (Paysandú). Auf dem deutschen Markt wird Uruguay überwiegend in Kombination mit Argentinien (Ausflug von Buenos Aires) oder im Rahmen einer Rundreise angeboten.

www.turismo.gub.uy
www.mintur.gub.uy

Venezuela

Der Karibikanrainer, neben Brasilien meistbesuchtes Badeziel in Südamerika, erwartet für das abgelaufene Jahr 2006 zweistellige Wachstumsraten bei den internationalen Touristen-

ankünften. Rafael Guerra, Direktor des Nationalen Instituts für Tourismus (INATUR): „Die Zuwächse bewegen sich zwischen 15 und 18 Prozent“. Während Venezuela sich nach vollständiger Auswertung aller Zahlen noch eine Korrektur nach oben erhofft, sind die Erfolgs-Meldungen deutscher Veranstalter zum Geschäft mit Venezuela eher verhalten. TUI meldete eine „stabile“ Nachfrage, ebenso aventoura. Neckermann Fernreisen beklagte, dass „Steigerungen aufgrund fehlender neuer Hotels, speziell im Komfort-Bereich kaum mehr möglich seien“. Besonders gefragt sei aber wieder die per Charterflugverbindung erreichbare Isla Margarita gewesen, vor allem dank der „guten All-Inclusive-Hotel-Angebote“. Die Länderexperten Gebeco und Marco Polo, 2006 mit Rundreisen zu den Attraktionen des Inlandes vom Orinoco-Delta bis zu den Anden und nach Coro vertreten, meldeten Rückgänge. Trekkingveranstalter Wikinger Reisen konnte dagegen eine zehnpromtente Nachfragesteigerung für sein Natur- und Trekking-Programm mit Caracas-Aufenthalt verbuchen.

www.visit-venezuela.com

www.mintur.gob.ve

Termin: *Lateinamerika Forum*
08. März 2007, 15:30–17:30 Uhr
im Rahmen des ITB-Kongresses 2007

Veranstalter: *Messe Berlin und ARGE Lateinamerika*

Thema: *Südamerikanische Kontraste: Chile und Kolumbien*
„Vom Unziel zum Urlaubsparadies?“

Gesine Froese

STUDIE

PhoCusWright Inc.

Über PhoCusWright Inc.

PhoCusWright Inc. ist ein unabhängiges Unternehmen, dessen Forschungsspektrum Reisen, Tourismus und die Hospitality-Branche umfasst. Spezialisiert auf Consumer, Business und Competitive Intelligence, realisiert PhoCusWright Primärprojekte zur strategischen Bewertung und Segmentprognosen. Das Unternehmen ist Ausrichter einer Reihe von Konferenzen mit hohem Profil für Manager der Reisebranche. Als Pionier bei der quantitativen Abschätzung des bedeutenden Online-Marktsektors, bietet PhoCusWright Kunden aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette in der Reisebranche Informationen und Einblicke, die Wettbewerbsvorteile sichern.

PhoCusWright-Forschungsmethoden

Die PhoCusWright-Forschung umfasst qualitative und quantitative Studien über ständige Interviews mit Managern und Verbraucherumfragen. Ein globales Netzwerk von Experten der Reisebranche stellt die Daten zusammen, sichtet die Antworten und analysiert die Ergebnisse, damit PhoCusWright-Kunden Entscheidungen treffen können, die ihre Position im Wettbewerb fördern.

Marktgröße und Prognosen

Seit 1998 verfolgt PhoCusWright die Finanzergebnisse der Online-Reisebranche. PhoCusWright bewertet und erstellt Prognosen zum Online-Reisegeschäft in den USA, Europa und der Asien-Pazifik-Region, unter anderen zu Service-Providern der Branche (Airlines, Hotels, Autovermieter, Pauschalreiseanbieter, Eisenbahngesellschaften und Cruise Lines) sowie Online-Reisebüros. Die Ergebnisse werden, wenn nicht anders angegeben, in US-Dollar präsentiert.

Die Zahlen zu Marktgröße und Prognosen umfassen Verbraucher, frei organisierte Geschäftsreisen (Unmanaged Business Travel) sowie Unternehmensreisedienste (Corporate Travel). Der Bereich Unmanaged Business Travel beinhaltet sämtliche Ausgaben für Flüge, Autovermietung und Hotelübernachtungen im Zusammenhang mit Geschäftsreisen für Unternehmen, die keine Vertriebskanäle, Reiseart, Anbieter oder Tarife/Raten vorgeben. Corporate Travel umfasst Reisen für Unternehmen mit festgelegten Bestimmungen zur Abwicklung von Geschäftsreisen.

PhoCusWright stützt Schätzungen und Prognosen auf ständige intensive Gespräche mit mehr als einhundert Reisemanagern über Internet-Umsätze, Marketing- und Technologieausgaben, Herausforderungen, Strategien und Erwartungen ihrer Unternehmen. Ihre Antworten werden durch das globale PhoCusWright-Netzwerk von Reiseexperten zusammengestellt und geprüft, um die Marktgröße für die Websites der Anbieter und Online-Reisebüros zu bestimmen. Weitere Daten werden durch Finanz- und andere Unternehmensberichte erhoben. Die Hochrechnungen basieren auf Interviews mit Unternehmen, Verbraucherstudien und Markttrends. PhoCusWright berücksichtigt bei der Erstellung der Prognosen die Marktentwicklung der Vergangenheit und aktuelle Wirtschaftstrends.

Schätzungen und Projektionen werden über die Bruttosumme der Buchungen erstellt – Wiederverkaufswert der über das Internet gebuchten Reisen – abzüglich der Stornierungen. Die Zahlen für Airlines umfassen die Einnahmen durch Flüge (Passagiere), ebenfalls abzüglich der Stornierungen. Weiterhin enthalten sind Reisen, die online gesucht und zusammengestellt, jedoch über die auf der Website angegebene Kontaktadresse offline gebucht werden.

Die Gesamtsumme der Reisen (online und offline) dient der Bestimmung der Internet-Penetration in den einzelnen Marktsegmenten. Die Gesamtzahlen der Reisen werden über Drittquellen erhoben oder basieren auf PhoCusWright-Schätzungen.

PhoCusWright Inc.

Europe (c/o h2c consulting) +49 211 4054594

USA +1 860 350-4084

www.phocuswright.com

Applied Travel Intelligence



PhoCusWright Inc. ist Pionier bei der Bewertung der Größe des Online-Reisemarktes und umfasst den gesamten Reisemarkt weltweit, einschließlich B2B, Verbraucherstudien und spezifische Forschungsprojekte. In der Folge sind die Top-Line Marktgrößen aufgetragen. Die Zahlen stammen aus den aktuellen PhoCusWright-Publikationen. In Ergänzung und zur Vertiefung dieser und anderer regionaler, vertriebskanalspezifischer und segmentbezogener Studien werden umfassende Verbraucherdaten des amerikanischen und europäischen Marktes herangezogen.

Markt und Vertriebskanalstudien

Schätzung der Buchungen europäischer Online-Reisebüros, brutto (EUR), Zuwachs & Marktanteil 2002-2006 (1)

	Jahr	Zuwachs	Anteil
Travelocity/ lastminute.com (2)	2005	8%	19%
	2005	5%	19%
	2004	84%	22%
	2003	89%	18%
	2002		13%
Expedia	2005	19%	20%
	2005	48%	20%
	2004	66%	18%
	2003	78%	16%
	2002		12%
Priceline/Bookings (3)	2005	223%	10%
	2005	NA	3%
	2004	--	--
	2003	--	--
	2002		--
Opodo	2005	35%	11%
	2005	141%	11%
	2004	39%	6%
	2003	45%	6%
	2002		--
Travelport/Ebookers	2005	-7%	7%
	2005	-12%	9%
	2004	23%	13%
	2003	75%	16%
	2002		12%
Gesamt Top Five	2005	26%	68%
	2005	28%	61%
	2004	56%	59%
	2003	76%	56%
	2002		42%
Gesamt Übrige	2005	35%	32%
	2005	40%	39%
	2004	38%	41%
	2003	3%	44%
	2002		58%
Gesamt	2005	26%	100%
	2005	33%	100%
	2004	48%	100%
	2003	34%	100%
	2002		100%

(1) einschließlich 3. Quartal 2006

(2) Travelocity übernahm lastminute.com am 20. Juli 2005

(3) Priceline übernahm Active Hotels im September 2004 und Bookings BV im Juli 2005

Hinweis: Einige Großhandels- und Offline-Buchungen sind enthalten;

Gesamtsumme kann abweichen aufgrund von Auf-/Abrundung

Quelle: PhoCusWright Inc.

Urlaub und Geschäftsreisen (unmanaged) Online in % des Gesamt-Reisemarktes USA									
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
4%	7%	10%	14%	21%	24%	28%	32%	37%	41%
Urlaub und Geschäftsreisen (unmanaged) Online in % des Gesamt-Reisemarktes Europa									
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
NA	NA	NA	4%	6%	9%	14%	19%	23%	28%

Hinweis: Einige Zahlen wurden geändert; 2006-2008 hochgerechnet

Quelle: PhoCusWright Inc.

Europa Online Markt Urlaub/Geschäftsreisen Online-Penetration pro Segment

	2005	2006	2007	2008
Online Urlaub/Unmanaged Marktpenetration Gesamt	14%	19%	23%	28%
Online Urlaub/Unmanaged Segmentpenetration	21%	28%	36%	43%
Unternehmen (Managed Business) Marktpenetration Gesamt	2%	3%	5%	8%
Unternehmen (Managed Business) Segmentpenetration	5%	8%	14%	23%
Online-Marktpenetration Gesamt	15%	21%	28%	36%

Hinweis: 2006-2008 hochgerechnet

Quelle: PhoCusWright's European Online Travel Overview Preliminary Results

Europa Online-Reisemarkt Urlaub/unmanaged business Marktanteil pro Region 2003-2007

% des Marktes	GB	Frankreich	Deutschland	Spanien	Italien	Skandinavien	Andere	Markt Gesamt
2002	49%	19%	12%	3%	3%	8%	7%	100%
2003	43%	17%	16%	4%	4%	11%	5%	100%
2004	39%	17%	23%	4%	4%	8%	5%	100%
2005	36%	16%	23%	6%	5%	10%	4%	100%
2006	35%	16%	21%	7%	5%	11%	4%	100%
2007	34%	16%	21%	8%	5%	11%	4%	100%
2008	33%	16%	21%	9%	6%	10%	4%	100%

Hinweis: 2006-2008 hochgerechnet

Quelle: PhoCusWright's European Online Travel Overview Preliminary Results

Europa Online-Reisemarkt Urlaub/unmanaged business Zuwachsrate pro Region 2003-2008

% Zuwachs	GB	Frankreich	Deutschland	Spanien	Italien	Skandinavien	Andere	Markt Gesamt
2003	47%	55%	128%	95%	85%	121%	32%	65%
2004	38%	46%	124%	94%	56%	21%	37%	54%
2005	33%	42%	45%	106%	80%	77%	33%	46%
2006	34%	39%	27%	62%	58%	48%	33%	38%
2007	24%	27%	26%	43%	31%	26%	30%	27%
2008	19%	22%	21%	35%	29%	18%	21%	22%

Hinweis: 2006-2008 hochgerechnet

Quelle: PhoCusWright's European Online Travel Overview Preliminary Results

**Europa Online-Reisemarkt Urlaub/unmanaged business
pro Segment (€M)**

Zuwachs Jahr	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Online-Reisebüros	67%	29%	49%	37%	26%	21%
Klassische Carrier	52%	89%	39%	51%	29%	21%
LCCs	95%	42%	40%	28%	22%	17%
Hotel	44%	85%	36%	31%	30%	27%
Bahn	53%	60%	69%	44%	32%	25%
Autovermieter	49%	131%	41%	33%	27%	23%
Reiseveranstalter	60%	77%	57%	40%	28%	25%
GESAMT	65%	54%	46%	38%	27%	22%

Hinweis: 2006-2008 hochgerechnet

Quelle: PhoCusWright's European Online Travel Overview Preliminary Results

**Europa Online-Reisemarkt Urlaub/unmanaged business
pro Segment (€M)**

Marktanteil	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Online-Reisebüros	37%	38%	32%	33%	32%	32%	32%
Klassische Carrier	15%	14%	17%	16%	18%	18%	18%
LCCs	18%	21%	19%	19%	17%	17%	16%
Hotel	11%	9%	11%	11%	10%	10%	11%
Bahn	7%	6%	6%	7%	8%	8%	8%
Autovermieter	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%
Reiseveranstalter	10%	9%	11%	11%	12%	12%	12%
GESAMT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Hinweis: 2006-2008 hochgerechnet

Quelle: PhoCusWright's European Online Travel Overview Preliminary Results

**Deutschland Online-Reisemarkt Urlaub/unmanaged business
pro Segment (€M) 2003-2008**

Zuwachsraten	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Online-Reisebüros	58%	24%	47%	31%	26%	24%
Klassische Carrier	191%	302%	27%	33%	26%	21%
LCCs	952%	99%	57%	21%	20%	10%
Hotel	131%	421%	30%	25%	40%	37%
Bahn	66%	75%	119%	50%	40%	30%
Autovermieter	68%	515%	38%	16%	16%	17%
Reiseveranstalter	72%	144%	42%	22%	25%	25%
GESAMT	128%	124%	45%	27%	26%	21%

Marktanteil	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Online-Reisebüros	34%	19%	19%	20%	20%	20%
Klassische Carrier	13%	23%	20%	21%	21%	21%
LCCs	26%	23%	25%	24%	23%	20%
Hotel	3%	7%	6%	6%	7%	8%
Bahn	6%	5%	7%	8%	9%	10%
Autovermieter	2%	6%	6%	5%	5%	5%
Reiseveranstalter	15%	17%	16%	16%	15%	16%
GESAMT	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Hinweis: 2006-2008 hochgerechnet

Quelle: PhoCusWright's European Online Travel Overview Preliminary Results

Studien zur Größe des US-Marktes

USA Urlaub/unmanaged business Segmente in % des Online-Reisemarktes Gesamt

	2004	2005	2006	2007	2008
Airline	53%	53%	53%	53%	52%
Autovermieter	8%	7%	7%	7%	6%
Cruise	1%	1%	1%	1%	1%
Hotel und Unterkunft	29%	29%	29%	30%	30%
Bahn	1%	1%	1%	1%	1%
Pauschalarrangements (1)	1%	1%	1%	1%	1%
Internationale Anbieter	7%	7%	7%	8%	9%

(1) Pauschalarrangements / Dynamic Packaging der Online-Reisebüros nicht im Gesamtwert der Pauschalarrangements enthalten, da diese Buchungen in den Buchungszahlen der einzelnen Segmente berücksichtigt werden.

Hinweis: 2005-2007 hochgerechnet; Gesamtsumme kann abweichen aufgrund von Auf-/Abrundung

Quelle: PhoCusWright's Online Travel Overview Sixth Edition

USA Reisemarkt: Online-Umsatz in Prozent Gesamtumsatz pro Segment 2003-2007 (Urlaub/unmanaged business)

	2004	2005	2006	2007	2008
Air					
Anteil der Supplier Site am Gesamtumsatz Air	18%	23%	27%	32%	36%
OTA-Anteil Gesamtumsatz Air	11%	13%	13%	14%	15%
GESAMT AIR	30%	36%	40%	46%	51%
Hotel					
Anteil der Supplier Site am Gesamtumsatz Hotel	9%	12%	14%	16%	18%
OTA-Anteil Gesamtumsatz Hotel	9%	10%	11%	12%	13%
GESAMT HOTEL	18%	22%	25%	28%	31%
Cruise					
Anteil der Supplier Site am Gesamtumsatz Cruise	1%	1%	1%	1%	1%
OTA-Anteil Gesamtumsatz Cruise	6%	7%	7%	8%	8%
GESAMT CRUISE	7%	7%	8%	9%	9%
Autovermietung					
Anteil der Supplier Site am Gesamtumsatz Autovermietung	15%	17%	20%	21%	22%
OTA-Anteil Gesamtumsatz Autovermietung	8%	10%	11%	11%	12%
GESAMT AUTOVERMIETUNG	23%	27%	30%	32%	34%
Pauschalarrangements					
Anteil TVP Site am Gesamtumsatz Pauschalarrangements	2%	3%	3%	3%	3%
OTA-Anteil Gesamtumsatz Pauschalarrangements	19%	26%	33%	37%	41%
GESAMT PAUSCHALARRANGEMENTS	21%	29%	36%	40%	45%
Gesamt					
Anteil Supplier Site am Gesamtumsatz	13%	16%	19%	22%	24%
OTA-Anteil am Gesamtumsatz	11%	12%	13%	15%	17%
GESAMTANTEIL ONLINE AM GESAMTUMSATZ	24%	28%	32%	37%	41%

Hinweis: 2006-2008 hochgerechnet; Gesamtsumme kann abweichen aufgrund von Auf-/Abrundung

Quelle: PhoCusWright's Online Travel Overview Sixth Edition

USA Markt Online-Reisebüros

	Jahr	Marktanteil	Zuwachs Gesamt	Zuwachs National	Zuwachs International
Expedia Inc.	2006	41%	11%	7%	22%
	2005	46%	22%	15%	51%
	2004	50%	27%	20%	72%
	2003	50%	56%	48%	121%
Travelocity	2006	24%	43%	19%	NA
	2005	23%	51%	28%	NA
	2004	19%	22%	27%	NA
	2003	20%	16%	10%	53%
Cendant Corp. (2)	2006	23%	33%	36%	18%
	2005	22%	37%	22%	274%
	2004	22%	24%	17%	NA
	2003	23%	46%	46%	NA
Priceline.com	2006	8%	52%	13%	226%
	2005	7%	33%	8%	625%
	2004	6%	53%	48%	NA
	2003	5%	10%	11%	NA
Gesamt Top Four	2006	96%	26%	17%	62%
	2005	97%	32%	19%	130%
	2004	98%	27%	22%	78%
	2003	98%	41%	34%	109%

einschließlich 3. Quartal 2006

Beinhaltet Orbitz Vorübernahme zu Vergleichszwecken

Hinweis: Zuwachsraten beinhalten Übernahmen; einige Zahlen gegenüber früheren Berichten geändert

Quelle: PhoCusWright Inc.

Studien zur Größe des Asien-Pazifik-Marktes**Online-Reisemarkt Asien-Pazifik, Zuwachs 2005-2007 (US\$M)
(Urlaub/unmanaged business)**

	2005	2006	2007
Zuwachs	23%	17%	13%

Quelle: PhoCusWright's Asia Pacific Online Travel Marketplace Second Edition

**Online-Reisemarkt Asien-Pazifik, Buchungen Brutto pro Vertriebskanal
2004, 2005 und 2007 (US\$M) (Urlaub/Unmanaged Business)**

Vertriebskanal	2004	2005	2007
Anteil Website Anbieter	73%	75%	75%
Anteil Online-Reisebüro	8%	10%	12%
Anteil klassisches Reisebüro	19%	15%	13%

Hinweis: 2005 und 2007 hochgerechnet

Quelle: PhoCusWright's Asia Pacific Online Travel Marketplace Second Edition

ONLINE BUCHEN

Positive Trends für Online-Reisegeschäft

Nach Internet-Buchungstechnologie rücken virtuelle Marketingmechanismen ins Visier

E-Commerce boomt: Fünf Jahre nach dem Internet-Hype sind Unternehmen und Verbraucher in aller Welt mehr denn je bereit, einen großen Teil ihres Bedarfs über das Web zu decken. Im Reisegeschäft soll der Anteil des Online-Umsatzes bis 2008 auf über 40 Prozent steigen. Gute Aussichten für Travel Technology Unternehmen: Die Nachfrage nach ihren Leistungen steigt. Neue Herausforderungen für Reisemittler und Leistungsträger: Der virtuelle Wettbewerb wird härter und intelligenter. Zu den Schlüsselwörtern zählen dabei Personalisierung, Suchmaschinenoptimierung, Meta-Search und Keyword Advertising.

Travel 2.0: Neue Informations- und Kommunikationskultur begreifen und nutzen

Überdies gilt es im Zeitalter von Travel 2.0, die Effekte und Chancen zunehmender Interaktivität des Internets, das heißt Benutzer und ihre Beiträge – den *User Generated Content*, systematisch in Marketingstrategien einzubinden und steuern zu lernen. Das wird zur komplexen Herausforderung. Nicht weil das Prinzip neu wäre - schon Tupper und Avon wussten, dass Zielgruppen den Empfehlungen ihresgleichen weit mehr vertrauen, als Marken und Unternehmen. Sondern weil die schlichte Vielzahl von Dialogteilnehmern, Partizipationsmöglichkeiten und die Geschwindigkeit des Informationstransfers die Erfassung und noch mehr die Beeinflussung der Meinungsbildung rund um die eigenen Produkte erheblich erschwert. Mit diesem Phänomen kämpfen nicht nur Reiseunternehmen, sondern alle Industrien: Auch Riesen wie zum Beispiel Dell mussten schon erhebliche Einbrüche hinnehmen, als Blogger sich negativ über Hardware und Services des Computerherstellers äußerten. Gleichwohl ist die Reisebranche, deren Produkte nur selten durch konkrete Fakten, sondern erheblich durch die erlebte Qualität von Dienstleistungen geprägt werden, auf die Empfehlungen ihrer Gäste besonders angewiesen.

Herausforderung: Private Autoren und Meinungsbildner einbinden

Bei Travel 2.0 wird es jedoch um weit mehr gehen, als Feed-Back-Foren auf eigenen Homepages einzurichten oder Podcasts, RSS-feeds und Blogs systematisch mit eigenen Beiträgen zu bestücken. Die Kunst wird darin bestehen, die Vielzahl neuer, privater Autoren und Meinungsbildner als Redakteure ernst zu nehmen, hier diejenigen auszumachen, die sich als Experten und Meinungsführer etabliert haben und sie gezielt zu adressieren. Immerhin sind Online-Reisebüros und auch –Hotelreservierungssysteme schon heute dabei, per eMail und elektronischem Bewertungsbogen aktiv Rezensionen für besuchte Häuser und Destinationen einzuholen. Die Canadian Tourism Commission publiziert Testimonials prominenter Frauen, die in Internet-Tagebüchern von ihren Erfahrungen in Kanada berichten. Andere Anbieter öffnen ihr Content Management System auch für Fotos, Reisevideos oder Routenvorschläge der Amateur-Reisejournalisten und multiplizieren damit ihre redaktionellen Kapazitäten praktisch kostenlos. Doch stehen die meisten damit erst am Anfang. Schwieriger wird es zudem, die Plattformen von Communities zu erobern, die sich als reine User- oder Verbraucher-Foren verstehen und dem unmittelbaren Einfluss von Unternehmen aktiv entziehen wollen. So können Videos über die spektakulären Anflüge und Landungen auf St. Marteen, die auf YouTube.com in großer Zahl auftauchen, die Destination zwar präsent, aber auch gefürchtet machen. Mit World Wikia und Wikitravel von Wikipedia sollen virtuelle Weltreiseführer entstehen, die den Anschein wahrheitsgetreuer, neutraler bzw. verbraucherorientierter Berichterstattung haben und damit neue Gewichte in den Reisemarkt bringen. Nicht zuletzt spielen die Wertungen der Nutzer sowie intelligente Cross- und Up-Selling Mechanismen auf diesen Seiten eine besondere Rolle. Hinweise wie: „Gästen, die hier waren, hat es auch dort gut gefallen“ oder „Im gleichen Schiff eine Stunde später bekommen sie für nur 20 Euro mehr einen 1. Klasse Sitz“ könnten dann deutliche Verschiebungen bewirken.

Second Life: Neue Potenziale für Reisemarkt in virtuellen Parallelwelten

Ganz neue Möglichkeiten würde Veranstaltern, Hotels und Destinationen auch der Einstieg in virtuelle Parallel-Welten wie „Second Life“ eröffnen. Zwischen virtuellen Großgrundbesitzern, die auf Phantasie-Kontinenten wie „Dreamland“ oder in Städten wie „Plush City“ mit Immobiliengeschäften Millionen von Linden-Dollars erwirtschaften, und Markenunternehmen wie Microsoft, IBM, Adidas oder Coca-Cola, die virtuelle Repräsentanzen in „Second Life“ aufbauen, könnten auch Reiseunternehmen neue Potenziale erschließen. Wer Erlebniswelten programmiert, die nur einer begrenzten Anzahl von Menschen für bestimmte Zeitfenster gegen Gebühr zugänglich sind, könnte eine ganz neue Generation von Online-Buchungen und E-Travel erzeugen. Ob diese Erlebniswelten realen Destinationen oder Hotels ähnlich sind, oder phantasierte Naturschutzgebiete, Jurassic Parcs oder interstellare Reisen umfassen, ist dabei offen. Schon jetzt gibt es dort Skigebiete, Angel-Camps und virtuelle Museen. Man kann seinen Avatar Fallschirm springen schicken oder Ferieninseln kaufen. Entscheidend wird, die Bedürfnisse und Kommunikationskultur der virtuellen „Nationen“ zu verstehen, um dort erfolgreich zu werben.

KULTURTOURISMUS

Kultur im Fokus

Deutschlands großer Kulturreisender war sicherlich Johann Wolfgang von Goethe. Einer breiteren Öffentlichkeit dürfte seine „Italienische Reise“ bekannt sein. Die Kulturtouristen zu dieser Zeit reisten in erster Linie, um sich zu bilden. Verbunden mit dem Erholungsaspekt trat der Kulturtourismus erst mit dem Aufkommen des Massentourismus ab Mitte des 20. Jahrhunderts in den Vordergrund.

Eine kompakte Definition des Begriffes Kulturtourismus könnte heute etwa lauten: Reisen, die gezielt unternommen werden, um die Kultur fremder Länder bzw. regionaler Destinationen kennen zu lernen oder spezielle Kulturveranstaltungen zu besuchen.

Der Kulturtourismus mit seinen Segmenten der Städte-, Studien-, Sprach-, Event- und Konzertreisen zählt heute zu den wichtigen Bereichen des Tourismus in Mitteleuropa, insbesondere in Deutschland. Außerdem gehört er vielerorts zu den wichtigen Wachstumsmotoren der touristischen Nachfrage aus dem In- und Ausland. Die Struktur der Gäste verändert sich seit einigen Jahren dabei merklich. Bei Kulturreisenden handelt es sich längst nicht mehr nur um die klassischen Besichtigungstouristen. Die Reiseinteressen sind heute spezifischer und vielfältiger. Allgemeinen Nachfragetrends entsprechend werden Kulturtouristen zunehmend qualitäts-, aber auch preisbewusster und spontaner. So stellt dies auch eine aktuelle Studie zum Kultur- und Städtetourismus in Deutschland des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) fest. Die Reisewilligen können heute auf eine stets wachsende Zahl an Optionen und Alternativen zurückgreifen. Das betrifft einerseits die Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur unter anderem durch eine starke Zunahme der Städteflugverbindungen von Low Cost Carriern. Andererseits wächst das Angebot an großen, attraktiven Kultur-Events, wie zum Beispiel das Mozartjahr in Österreich oder die Veranstaltungen „Rembrandt 400“ zum 400. Geburtstag des berühmten Malers in den Niederlanden.

Im Kulturtourismus sieht man jedoch nicht nur im klassischen Europa mit seinen unzähligen historischen Relikten auf engstem Raum eine große Entwicklungschance. Auch etliche Länder und Destinationen in anderen Regionen der Erde, von Abu Dhabi bis Vietnam, von Tunesien bis Mexiko, sehen darin ein bedeutendes Potenzial. Einig ist man sich dabei auch, dass sich der Kulturreisende des 21. Jahrhunderts zwar für die historischen Relikte der Hochkultur interessiert, aber in gleichem Maße auch für die interessanten Details einer regionalspezifischen Alltagskultur.

Im Folgenden zeigt eine kleine spezifische Auswahl, wie sich verschiedene Länder aktuell mit dem Thema Kulturtourismus auseinandersetzen.

Deutschland: Kulturoffensive der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Deutsche Bundesländer setzen auf Kulturtourismus (siehe Beitrag „Deutsche Bundesländer“ ab Seite 40)

Mit einer Kulturoffensive knüpft die DZT an die weltweit hohe Aufmerksamkeit an, die Deutschland auf Grund der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ zukam. So sorgt die DZT für die nachhaltige Wirkung des sportlichen Großereignisses auf das Interesse am Reiseland Deutschland.

Kultur ist neben Wellness der Erfolgsfaktor für den Deutschland-Tourismus: Mit einem Anteil von zehn Prozent aller weltweiten Kultururlaube der Europäer lag Deutschland im Jahr 2005 nach Frankreich an zweiter Stelle und hat damit erstmals Italien überholt. Seit dem Jahr 2000 stieg die Zahl der Kulturreisen der Europäer nach Deutschland laut World Travel Monitor (WTM) um mehr als 29 Prozent. Der Besuch von Museen und Ausstellungen zählt dabei zu den Hauptaktivitäten europäischer Kulturreisender bei Städte- und Rundtouren in Deutschland.

Das Marktvolumen der Kulturreisen von Europäern nach Deutschland stieg dabei überdurchschnittlich stark: Im Reisejahr 2005 konnten in Europa rund 88 Millionen Kulturreisen von Europäern gezählt werden. Seit dem Jahr 2000 bedeutet dies ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 1,7 Prozent. Nach Deutschland führten 2005 rund neun Millionen Kulturreisen aus dem europäischen Kontinent, das seit 2000 einer Steigerung um fünf Prozent pro Jahr entspricht. Die wichtigsten Märkte für kulturorientierte Reisen nach Deutschland sind dabei Polen, die Schweiz, die Niederlande, Italien, Dänemark, die Türkei, Spanien, Österreich, Schweden und Großbritannien.

Das Themenjahr 2007 „Kunst- und Kulturland Deutschland“ greift das einzigartige kulturelle Angebot in deutschen Städten und Regionen auf und vernetzt damit Kulturschaffende und touristische Anbieter. Ein Höhepunkt, den die DZT intensiv in ihren Aktivitäten zum Kunst- und Kulturjahr 2007 einbaut, ist die documenta 12, die zwischen dem 16. Juni und 23. September 2007 als eines der bedeutendsten Events zeitgenössischer Kunst nach Kassel lockt. Darüber hinaus werden viele weitere hochkarätige Ausstellungen in diesem Jahr für das Kulturland Deutschland begeistern.

Kulturelle Groß-Events werden auch in den nächsten Jahren internationale Besucher weltweit für das Kulturland Deutschland faszinieren – 2009 feiert Weimar „90 Jahre Gründung Bauhaus im Jahre 1919“, ein Jahr später lädt Meißen zum 300-jährigen Jubiläum der Porzellan-Manufaktur ein. Und im gleichen Jahr steht ein Highlight im Westen Deutschlands im Fokus, dann wird sich das Ruhrgebiet mit Essen als „Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010“ einem internationalen Publikum präsentieren.

Im Rahmen ihrer Kulturkampagne stellt die DZT im nächsten Jahr das Thema „Schlösser, Parks und Gärten – Romantisches Deutschland“ in den Mittelpunkt ihrer Marketingaktivitäten und widmet sich dem reichen Erbe deutscher Bau- und Gartenkunst. Insgesamt 5.000 Burgen und Schlösser machen die Jahrtausende alte Geschichte Deutschlands erlebbar und werden jährlich von Millionen Gästen besucht. Eine steigende Tendenz ist vor allem bei den „grünen Zielen“, den Gärten, zu erwarten.

Die Marketingthemen der kommenden Jahre sind „Deutschland mitten in Europa – Land der Regionen und Städte“ für 2009 sowie ein Jahr später „Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010“.

Petra Hedorfer zum Kulturtourismus: „Neben Gesundheit ist Kultur die wichtigste Motivation im internationalen Reiseverhalten. Deutsche Destinationen liegen dank ihrer hochkarätigen kulturellen Angebote voll im Trend. So verwundert es kaum, dass Deutschland bei Kulturinteressierten vor allem in unserem größten Incomingmarkt Europa fest als Reiseziel verankert ist. Es ist jedoch eines unserer primären Ziele, Deutschland mit konzertierten Marketing- und Vertriebsaktivitäten weltweit noch stärker als Kulturdestination zu positionieren.“

Abu Dhabi: Kunst in der Wüste

Abu Dhabi, das größte der Vereinigten Arabischen Emirate will sich als internationale Kultur-Destination etablieren. Auf der Ferien-Insel Saadiyat entstehen im Cultural District bis zum Jahr 2012 neben dem bereits angekündigten Guggenheim Museum ein Maritimes Museum, ein Classical Museum, das Sheikh Zayed National Museum sowie ein Performing Arts Centre. Die renommierten Architekten Frank Gehry, Jean Nouvel, Tadao Ando and Zaha Hadid haben dazu bereits Objektmodelle und Designkonzepte präsentiert.

Das Guggenheim Abu Dhabi (Frank Gehry) soll mit einer Fläche von rund 30.000 Quadratmetern das größte Guggenheim Museum der Welt werden. Auf den mehr als 12.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden sowohl dauerhafte Sammlungen zeitgenössischer Kunst präsentiert als auch Galerien für spezielle Ausstellungen zur Verfügung stehen. Ein Zentrum für Kunst und Technologie, eine Bücherei, ein Forschungszentrum und ein Labor zur Erhaltung der Kunst runden das Angebot ab.

Das Konzept des Maritime Museum (Tadao Ando) entstand in Anlehnung an Abu Dhabis Landschaft und maritimen Traditionen. Es verfügt über eine reflektierende Oberfläche, auf der Meer und Land visuell zusammenlaufen. Im schiffsähnlichen Innenraum befindet sich ein Aquarium, über dem eine traditionelle Dhow – ein altes Holz-Segelschiff – schwebt.

Auch das Design des Classical Museum (Jean Nouvel) verdankt vieles der natürlichen Umgebung und erinnert stark an eine archäologische Ausgrabungsstätte, unter der eine Stadt begraben liegt. Die Ansammlung einstöckiger Gebäude entlang einer Promenade bildet dabei eine Mikro-Stadt.

Das Sheikh Zayed National Museum wird dem verstorbenen ersten Präsidenten der V.A.E., Scheich Zayed Bin Sultan Al Nahyan, gewidmet und befasst sich eingehend mit der Geschichte und Tradition des Emirats.

Das 62 Meter hohe Gebäude des Performing Arts Centre (Zaha Hadid) wird fünf Theater, darunter ein Opernhaus, ein Konzertsaal, ein Theater mit bis zu 6.300 Sitzplätzen sowie eine Akademie für darstellende Künste beherbergen.

Die Museen werden ab 2012 in mehreren Phasen eröffnet. Der Cultural District auf Saadiyat Island – die Insel liegt rund 500 Meter vor der Hauptstadt Abu Dhabis – wird zudem über einen Biennale Park und 19 internationale Pavillons verfügen. Diese sollen als Veranstaltungsorte für Kunst- und Kulturaktivitäten sowie Events genutzt werden. Langfristig sind zudem Kunst-Hochschulen geplant.

Belgien: Schwerpunkt Städtetourismus

Kulturreisen nach Belgien sind meist klassische Kurzreisen mit zwei bis vier Übernachtungen, auf jeden Fall nicht länger als eine Woche. Dabei stehen vor allem die Städte Brüssel, Brügge, Antwerpen, Gent, Mechelen und Leuven im Brennpunkt der Reisenden. Im Segment Städtetourismus konnte man im vergangenen Jahr auch einen Zuwachs von rund fünf Prozent verzeichnen. Städtereisen machen knapp 50 Prozent aller Übernachtungen in Flandern aus. Laut der Verantwortlichen von Belgien Tourismus spielen dabei auch Kultur-Events eine wichtige Rolle. Allerdings hängt der Erfolg meist davon ab, ob die Veranstaltungen großes, internationales Renommee genießen oder spezifisches Interesse fürs Nachbarland Deutschland haben. Der Vertrieb geschieht dann hauptsächlich mittels Busunternehmer und Pauschalreiseveranstalter.

Der Kulturtourismus stellt für Belgien keine neue strategische Option dar, sondern ist traditionell das touristische Hauptprodukt. Aus diesem Grund gibt es keine speziellen Marketingmaßnahmen, sondern das Thema Kultur ist wichtiger Bestandteil der gesamten Kommunikation. Belgien ist das ganze Jahr über beliebtes Ziel von Kulturreisenden, als Hauptsaison kristallisieren sich jedoch die Zeiträume März bis Juni sowie September bis Dezember heraus.

Finnland: Verhaltene Entwicklung

Das nordische EU-Land zählt in puncto Kulturtourismus noch zu den Regionen mit Entwicklungspotential. Das bedeutet, dass der Anteil von reinem Kulturtourismus am Gesamtaufkommen am touristischen Markt noch relativ gering ist. Aber gerade im Segment des Städtetourismus werden sichtbare Zuwächse registriert, insbesondere auch bedingt durch verbesserte und preisgünstigere Fluganbindungen der europäischen Länder nach Helsinki.

Kulturreisen werden vor allem im Sommer nachgefragt, oft auch in Ergänzung zu einem Erholungs- oder Aktivurlaub in Finnland. Aber auch die Nachfrage im Winter entwickelt sich positiv. Die Zielgruppe sind in der Regel die gebildeten Überevierzigjährigen mit höherem Einkommen. Zu den Top-Five-Angeboten des Kulturtourismus zählt man bei der Finnischen Zentrale für Tourismus: die Opernfestspiele von Savonlinna, die karelische Kultur allgemein, Rundreisen zu Gutshöfen, die Königstraße sowie Rundreisen auf den Spuren des berühmten finnischen Komponisten Jean Sibelius.

www.visitfinland.de

Griechenland: Der Kultur-Klassiker

Als Wiege europäischer Kultur, Wissenschaft und Philosophie mit all ihren historischen Relikten zählt Griechenland zu den großen, klassischen Zielen für Studien- und Bildungsreisen. Wobei die natürlichen Gegebenheiten des Landes und die Lebensgewohnheiten der Einheimischen meist als wichtige Elemente in das touristische Angebot mit einbezogen werden. Die umfangreiche kulturtouristische Angebotspalette Griechenlands umfasst dabei unter anderem Rundreisen zu den klassischen Stätten der Antike auf dem Festland und auf der Insel Kreta, Pilgerreisen zu frühchristlichen Orten und zu klerikalen Bauten aus byzantinischer Zeit. Das Segment der Städtereisen konzentriert sich fast ausschließlich auf Athen und Thessaloniki. Die Griechische Zentrale für Fremdenverkehr sieht diesen Bereich als noch ausbaufähig, allerdings müsste dazu das Marketing noch entsprechend forciert werden. Bei den Kulturevents ragen insbesondere die Athener Festspiele hervor, die alljährlich von Juni bis Ende August im Herodes Attikus-Theater in Athen und im antiken Theater von Epidaurus stattfinden und mittlerweile schon ein internationales Stammpublikum gefunden haben. Die griechische Tourismuspolitik zielt künftig auf die Förderung themenspezifischer Reisen, um das touristische Angebot weiter zu diversifizieren. Dazu zählen unter anderem Religionstourismus, Kunstreisen und kulinarische Reisen. Prämisse soll dabei jeweils sein, dass bei der Erschließung noch nicht voll ausgeschöpfter Ressourcen in einzelnen Regionen unter Wahrung des kulturellen Erbes und der regionsspezifischen Wohn- und Lebensform der einheimischen Bevölkerung geschieht.

www.gnto.gr

Großbritannien: Städte und Events

Das Visit Britain-Büro sieht den Kulturtourismus ins Vereinigte Königreich aktuell verstärkt in Form von Kurz- und Städtereisen, unter anderem auch bedingt durch zusätzliche und damit bessere Verkehrsverbindungen. Städte wie Birmingham, Manchester, Edinburgh (Highlands 2007) oder Liverpool tragen dieser Entwicklung Rechnung und investieren große Summen in ihr Kunst- und Kulturangebot. Allein Liverpool wird anlässlich der diesjährigen 800-Jahr-Feier rund 300 Veranstaltungen wie zum Beispiel Konzerte, Feste, Ausstellungen zusätzlich im Programm haben. Die einstige Industriemetropole Manchester ist heute als solche kaum noch wieder zu erkennen und veranstaltet beispielsweise in diesem Jahr das Manchester International Festival, das einzige internationale Kulturfestival, das ausschließlich Uraufführungen zeigt. Der internationale Charakter dieser Events zieht nicht nur Briten an, sondern Gäste aus aller Herren Länder und fördert damit nicht nur die Bekanntheit der Städte, sondern es profitiert in der Regel die ganze Region davon.

www.visitbritain.de

Kenia: Die Wiege der Menschheit

Tiersafaris, Abenteuerreisen und Strandurlaub werden nach wie vor das touristische Hauptprodukt bilden für das ostafrikanische Land am Indischen Ozean. Aber Angebote im Bereich Kulturtourismus könnten durchaus die Palette erweitern und diversifizieren. Speziell der High Yield Markt könnte dadurch wachsen, argumentiert das Kenya Tourist Board. Immerhin zählt Kenia geschichtlich und archäologisch zu den interessantesten Zielen Afrikas. So wurden etwa am Lake Turkana die ältesten menschlichen Überreste gefunden. Außerdem beheimatet das Land 42 unterschiedliche Stämme bzw. Kulturen. Am bekanntesten darunter sind die Samburu und die Massai. Das Buch und die Verfilmung von „Die weiße Massai“ brachten eine verstärkte Nachfrage nach Begegnungsreisen mit dieser Kultur. Das Segment Städtereisen hat jedoch für Kenia kaum eine Bedeutung. Man sieht etwa die Hauptstadt Nairobi höchstens für Meetings, das heißt Geschäftsreisen von Interesse. Jedenfalls bemühen sich die Tourismusverantwortlichen in Nairobi um das Thema Kulturtourismus.

www.magicalkenya.com

Kroatien: Mehr als nur Strand und Meer

Die Kroatische Zentrale für Tourismus ist sich der historischen und kulturellen Schätze des Landes bewusst und verweist unter anderem auf die diversen Orte und Stätten, die das Prädikat UNESCO Welterbe bekamen. Dazu zählen die Altstadt von Dubrovnik, der Nationalpark Plitvicer Seen, die euphrasius-Basilika in Porec, der Diokletianspalast in Split, die Kathedrale des heiligen Jakob in Sibenik sowie die mittelalterliche Museumsstadt Trogir. Kulturtourismus in Kroatien stellt sich bisher in erster Linie als Ergänzung zum klassischen Strand-, Segel- oder Aktivurlaub dar. Das Potential für umfangreiche Studienreisen ist durchaus vorhanden, ebenso für Event-Tourismus, zumal gerade im Frühjahr und Herbst viele interessante, namhafte Veranstaltungen stattfinden, wie etwa das alternative Filmfestival in Veliki Tabor. Im Städtereisen-Segment zeigen die Ziele Dubrovnik, Split, Zadar und Rijeka oder Kombinationen daraus noch ein gewisses Entwicklungspotential, zumal auch die Flugverbindungen an Mitteleuropa deutlich verbessert wurden.

www.kroatien.hr

Luxemburg: Kulturhauptstadt Europas 2007

Der Kulturtourismus spielt für das Großherzogtum Luxemburg eine sehr wichtige Rolle. Neben der Natur ist die Kultur ein Hauptanziehungsfaktor für die Besucher. Die diesjährige größte Veranstaltung im kulturellen Bereich ist ohne Zweifel „Luxemburg und Großregion, Kulturhauptstadt Europas 2007“. Luxemburg ist es als einzigem Land bisher gelungen, diesen ruhmreichen Titel zum zweiten Mal zu erobern. Die große Herausforderung, der sich die Organisation „Luxemburg 2007“ gestellt hat, ist es, dieses Groß-Event grenzüberschreitend zu gestalten. Neben Luxemburg als Hauptstadt wurde das gesamte Großherzogtum mit einbezogen, sowie die französische Region Lothringen, die deutschen Bundesländer Saarland und Rheinland-Pfalz sowie die deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens. Mehr als 350 Projekte sollen in einem Gebiet mit rund elf Millionen Einwohnern Menschen aus aller Welt durch die Vielfalt an Kultur begeistern.

www.ont.lu

Mexiko: Zehn Millionen Kulturreisende

Mexiko ist der Kulturreise-Klassiker des amerikanischen Kontinents schlechthin. Geschichte und Kultur spielen für den Tourismus eine überaus große Rolle. Das Reservoir an sehenswerten Zielen für Kulturinteressierte zeigt sich nahezu unerschöpflich. In Lateinamerika ist Mexiko das Land mit den meisten von der Unesco deklarierten Weltkultur- und Weltnaturerbestätten, das heißt 23 Kulturdenkmäler und drei Weltnaturerbestätten. Es besitzt insgesamt 174 der Öffentlichkeit zugängliche archäologische Stätten, die sich hauptsächlich auf fünf Regionen im Süden des Landes verteilen.

Das nationale Institut für Anthropologie und Geschichte (Instituto Nacional de Antropología e Historia – INAH) misst alljährlich die Zahl der Besucher von historischen Monumenten, archäologischen Zonen und Museen im Land. Im Jahr 2005 empfing Mexiko insgesamt 22 Millionen Besucher aus aller Welt. Davon besichtigten rund 9,6 Millionen archäologischen Stätten und Museen. Für das Jahr 2006 zeichnen sich ähnliche Zahlen ab.

In Zentralmexiko konzentriert sich der Kulturtourismus auch auf die ehemaligen Kolonialstädte. Allen voran natürlich Mexiko-Stadt, daneben unter anderen Aguascalientes, Guanajuato, San Miguel de Allende, San Cristobal de las Casas, Patzcuaro und Merida. Ein eigens vom Mexikanischen Tourismusministerium ins Leben gerufene Programm, das diesen Bereich des Kulturtourismus fördern soll, nennt sich die „Kolonialen Schätze Mexikos“.

Bei den so genannten „pueblos magicos“, den magischen Dörfern, handelt es sich mittlerweile um 24 Orte, die aufgrund ihrer Architektur, Geschichte, Gastronomie und Traditionen, aber auch wegen einer gewissen sie umgebenden Magie aus Legenden und Mythen, für den Tourismus von wachsender Bedeutung sind. Das dazugehörige Entwicklungsprogramm möchte vor allem das authentische Mexiko und damit auch die immateriellen Werte bewahren.

www.visitmexico.com

Niederlande: Tanz und Musik

Die Niederlande verzeichnen wieder steigende Besucherzahlen, insbesondere auch aus dem so wichtigen Nachbarland Deutschland. Zurückzuführen sei die hervorragende Bilanz für 2006 laut Lothar Peters, Direktor des Niederländischen Büros für Tourismus & Convention (NBTC) in Köln, neben dem nach wie vor positiven Image der Niederlande als sicheres und touristisch vielfältiges Reiseziel auch auf eine Zunahme der Kurz- und Städtereisen und auf das kulturelle Themenjahr „Rembrandt 400“. Das zum 400. Geburtstag des Malers Rembrandt van Rijn gefeierte Veranstaltungsjahr übertraf alle Erwartungen. Das Themenspektrum zu Rembrandt bedeutete laut Lothar Peters eine ideale Verbindung von Kultur und Tourismus. Davon profitierten die Museen mit ihren Sonderausstellungen und die Städte als Reiseziele gleichermaßen.

Für 2007 erwartet das NBTC etwa 2,9 Millionen Besucher aus Deutschland und insgesamt 11,2 Millionen internationale Gäste. Zur Unterstützung erweitert das NBTC die drei erfolgreichen Kampagnen mit den Schwerpunkten Familien, Genießen und Städte. Außerdem soll das Themenjahr 2007 mit dem kulturellen, aber diesmal auch mehr zeitgenössischen Thema „Dance & Music“ zum starken Publikumsmagneten werden. „Dance & Music“ soll unter anderem auch im Mittelpunkt vielfältiger Aktionen auf der ITB Berlin 2007 stehen. Mit diesem etwas moderner orientierten Themenjahr denkt man beim NBTC auch an eine Erweiterung der klassischen Zielgruppe der Kulturreisenden, die sich in der Regel aus Besserverdienenden und der 50plus-Generation zusammensetzen.

www.niederlande.de

Rumänien: Sibiu als Kulturhauptstadt Europas 2007

Statistische Angaben darüber, wie hoch der Anteil der Kulturreisenden unter den Rumänien-Besuchern ist, existieren nicht. Es gibt nur Schätzungen. Allerdings verzeichnet das Rumänische Touristenamt seit der Aufnahme des Landes in die Europäische Union und der Ernennung Sibius neben Luxemburg zur Kulturhauptstadt Europas 2007 eine rege Nachfrage nach Bildungs- und Studienreisen. Der Kulturtourismus wird dabei als durchaus wichtige Ergänzung des traditionellen Strandurlaubes am Schwarzen Meeres erachtet. Zu den wichtigsten Besucherattraktionen zählen dabei die Stadt Sibiu und Umgebung, die Moldau-Klöster, Bukarest, Sighisoara, die Region Bucovina, Siebenbürgen (Transsylvanien) und die Region Maramures. Von der Kulturhauptstadt Sibiu erwartet man wichtige Impulse. Ein Jahr lang zeigt die Stadt am Fluss Zibin mit einem bunten Kultur-Programm aus Musik, Theater, Literatur und Kunst wie ein harmonisches Miteinander unterschiedlicher ethnischer

Gruppen möglich ist. Unter dem Motto „Eine Stadt mit vielen Kulturen, Sprachen und Religionen“ bietet eine geführte Tour Einblicke in die wichtigsten orthodoxen, evangelischen, römisch-katholischen und Roma-Kirchen der Stadt Sibiu. Mitglieder mehrerer Religionen zelebrieren eine Messe in der Synagoge der Stadt. Ein Filmfestival unter dem Motto „Zwischen exotischem Bild und sozialen Problemen“ zeigt die Wirklichkeit der Roma, die in und um Sibiu leben.

Die Hauptzielgruppe, die in erster Linie Kulturreisen nach Rumänien bucht, ist die interessierte, gebildete 50plus-Generation. Die meisten Reisen finden dabei im Sommer statt. Zur Intensivierung des Kulturtourismus unterhält das rumänische Touristenamt auch eine aktuelle Imagekampagne.

www.rumaenien-tourismus.de

Schweiz: Begehrte Städte

Der Zuwachs beim Städtetourismus in die Schweiz lag im Jahr 2006 im zweistelligen Bereich. Grund genug, die spezielle Städtetourismus-Broschüre mit 26 verschiedenen Schweizer Städten neu aufzulegen. Der Fokus liegt dabei auf Kunst, Architektur und Design sowie bei hochkarätigen Ausstellungen sowie modernen Museen.

Schweiz Tourismus konzentriert sich beim Kulturmarketing auf die Förderung des Städtetourismus sowie auf die breit gefächerte Information zu und Vermarktung von kulturhistorischen Stätten, wie etwa dem Unesco-Weltkulturerbe im Land, außerdem auf Events und Ausstellungen. Nicht unerheblich sind dabei traditionelle Schweizer Events, wie Kuhkämpfe, Älplerfeste, Almbtrieb, Volksmusikveranstaltungen der traditionellen ländlichen Schweizer Kultur. Es werden von Schweiz Tourismus selbst keine speziellen Reisen zu Kulturevents angeboten. Allerdings werden die Events stark kommuniziert über diverse Kanäle auch in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern.

Mit der neuen 60-seitigen Broschüre „Zeitreisen“ will man zusätzlich den sich abzeichnenden Trend zum Kulturtourismus unterstützen. Die Broschüre präsentiert das historische kulturelle Angebot des Landes. Nach einem Gesamtüberblick zeigen die Schweizer Regionen Graubünden, Genferseegebiet, Zentralschweiz, Ostschweiz, Wallis, Berner Oberland, Tessin, Zürich, Schweizer Mittelland und Basel die spezifischen Details dazu. Zu den kultur-touristischen Highlights des Landes zählt Schweiz Tourismus die vier Weltkulturerbe der UNESCO, die Kuhkämpfe im Wallis, die Luzerner und Basler Fastnacht, das eidgenössische Ländler Musikfest in Stans Anfang September und das Sechseläuten in Zürich.

www.myswitzerland.com

Slowenien: Mangelnder Bekanntheitsgrad

Das noch relativ junge EU-Mitglied Slowenien bedauert den mangelnden Bekanntheitsgrad des Landes als touristisches Ziel. Das heißt, das Marketing muss sich aktuell in erster Linie darauf konzentrieren das Reiseland Slowenien insgesamt zu bewerben, so die Vertreter des Slowenischen Fremdenverkehrsamtes. Danach sei die Promotion von Kulturtourismusprogrammen eine sinnvolle Option. Zumal das Land interessante Kulturspots zu bieten hat. Beim Fremdenverkehrsamt zählt man zu den wichtigsten Kultur-Highlights: die Hauptstadt Ljubljana, die Salinenwochen in Piran, diverse Ritterturniere, Mittelaltertage unter anderen in Ljubljana, Skokja Loka, Celje und Kamnik sowie die europäischen Tage des Kulturerbes und die Antiquitätenmesse in Piran. Spezielle reisen zu den Kulturevents befinden sich noch in der Entwicklungsphase. Insbesondere bei Ljubljana zeigt sich allerdings schon eine stetige jährliche Zunahme des Städtetourismus. Bei der Intensivierung des Kulturtourismus in den kommenden Jahren denkt man in Slowenien nicht nur an klassische Studienreisen für gebildete, interessierte Kreise, sondern auch an Kurztrips, unterstützt durch neue, günstige Städteflugverbindungen.

www.slovenia.info

Tunesien: 3000 Jahre alte Kulturgeschichte

Dem tunesischen Tourismusministerium ist es sehr daran gelegen, den Kulturtourismus zu fördern und den Besuchern auch außerhalb der Hotels und Ferienanlagen den historischen und kulturellen Reichtum des Landes mit seiner ganzen Vielfalt zu zeigen. Tunesien hat eine 3.000 Jahre alte Kulturgeschichte vorzuweisen. Sämtliche große Zivilisationen des Mittelmeerraumes haben dort ihre Spuren hinterlassen. Es lassen sich etwa wertvolle historische Stätten aus der Zeit der Punier und Römer besichtigen, weit mehr als nur Karthago und Dougga. Acht Monumente erhielten das Zertifikat als Weltkulturerbe der UNESCO. Die Regierung legt viel Wert auf die Instandhaltung und Restaurierung historischer Stätten, aktuell etwa der troglodytischen Höhlenwohnungen, diverser Medinas (Altstädte) und römischer Mosaiken. Aber auch die zeitgenössische Kultur bietet einige Attraktionen, wie etwa die Kunstgalerien in Sidi Bou Said, das Jazzfestival von Tabarka oder traditionelle Veranstaltungen. Der Kulturtourismus wird zwar vom Fremdenverkehrsamt nicht in speziellen Kampagnen unterstützt, aber er ist wichtiger Bestandteil sowohl der Imagekampagne als auch bei diversen Informationsreisen für die Reisebranche.

www.tunesien.info

Vietnam: Ungenutztes Potenzial

Der Tourismus boomt in Vietnam. Die Gründe dafür liegen in der anhaltend positiven Entwicklung der Wirtschaft. Nicht zuletzt durch den Beitritt zur Welthandelsorganisation sowie wegen der erfolgreichen Gastgeberrollen bei den Apec-Konferenzen und den Asian Sea Games veränderte sich das Image des Landes. Das Land steht plötzlich mehr im Interesse der internationalen Medien. Der Anteil an speziellen Kulturreisen ist allerdings noch sehr gering, obwohl das Land ein enormes Potenzial zu bieten hätte. Bisher dominieren entweder Badereisen oder allgemeine Rundreisen, die von allem etwas bieten wollen. Die klassischen Rundreisen beschränken sich jedoch meist nicht nur auf Vietnam, sondern umfassen auch die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der benachbarten Länder Laos und Kambodscha. In diesem Bereich liegen die Zuwachsraten bei aktuell rund sieben Prozent im Jahr.

Unabhängige Berater der Nationalen Tourismusbehörde empfehlen jedoch einen ausgeprägten Kulturtourismus, weil dieser eine anderes Klientel ins Land bringen würde, dem Massentourismus etwas entgegenwirken könnte und auch umweltverträglicher wäre.

Das kulturelle Potenzial Vietnams umfasst unter anderen mehr als 10.000 Tempel und Pagoden sowie rund 200 verschiedene christliche, buddhistische und andere religiöse Gemeinschaften, die nahezu alle über bedeutende kulturhistorische Bauwerke verfügen. Hinzukommen besuchenswerte Groß-Events wie das alle zwei Jahre stattfindende nationale Kultur- und Traditionsfestival in der ehemaligen Kaiserstadt Hue, mit Teilnehmern aus zwölf asiatischen Ländern. Oder das alljährliche Champa-Fest mit alten Ritualen der Khmer. Außerdem feiert am 10. Oktober 2010 die Hauptstadt Hanoi ihr 1.000jähriges Bestehen. Die Vorbereitungen dazu laufen bereits auf Hochtouren. Es soll während des ganzen Jahres große Veranstaltungen geben.

Kulturreisen als Kurzreisen sehen die Berater der vietnamesischen Tourismusbehörde eher skeptisch. Um nur einige der vielen philosophischen, kulinarischen und religiösen Aspekte des Landes mitzubekommen benötige der Kulturreisende mindestens zwei Wochen.

Spezielle Marketingmaßnahmen für einen Kulturtourismus stehen momentan noch aus. Aber das Europe Institute of Tourism in Saigon will der Vietnam National Administration of Tourism entsprechende Kampagnen empfehlen.

Peter Köppen, Margrit Philipp, Armin Herb (Text)

DANKSAGUNG

Die ITB Berlin veröffentlicht seit sieben Jahren das ITB Prélude, die Auftaktpublikation der ITB Berlin zu aktuellen Entwicklungen der internationalen Reise-Industrie. Das Prélude ist eine Zusammenfassung von Daten und Fakten des Tourismusjahres 2006 mit Ausblick auf die Erwartungen 2007: Länder, Destinationen, Reiseveranstalter, Airlines, Hotellerie, Online-Reisemärkte.

Die Publikation wendet sich an Medien und Touristiker, um Ihnen in kurzer Fassung einen aktuellen Überblick über Themen und Trends zu vermitteln.

Wir danken Ernst Hinsken, dem Beauftragten der deutschen Bundesregierung für Tourismus, der World Tourism Organization (UNWTO), den offiziellen Nationalen Fremdenverkehrsbüros, der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), dem Deutschen ReiseVerband (DRV), den internationalen Hotelgesellschaften sowie dem unabhängigen Marktforschungsinstitut PhocusWright für ihre Mitarbeit.

Ein besonderer Dank gilt unseren Autoren sowie den Inserenten, die zur Finanzierung dieses Projekts beigetragen haben.

Astrid Ehring
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
ITB Berlin

IMPRESSUM

ITB Prélude 2007©

Eine Publikation der ITB Berlin, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Astrid Ehring (V.i.S.d.P.)
(ehring@messe-berlin.de)

Koordinierung der Beiträge: Angela Hannawald, Peter Köppen

Redaktion: Peter Köppen (peter.koeppen@t-online.de), Margrit Philipp (info@buero-philipp.de)

Gestaltung: Marion Lowack, Berlin; designwerk, München

Druck: Schwarzbach Graphic Relations GmbH, München

Anzeigen: Büro Philipp (info@buero-philipp.de)

هيئة أبو ظبي للسياحة
Abu Dhabi Tourism Authority



Wenn Neugier und innovatives Denken
mit einer Auszeichnung belohnt werden ...

... dann muss es live! sein!



Doppelter Grund zur Freude: Der Innovationspreis 2007 der Internationalen Tourismus-Börse ITB in der Kategorie „Kompakte Reiseführer“ geht an MERIAN *live!* – für die nützlichen und spannenden Neuerungen „herausnehmbarer Faltplan“ bzw. „MERIAN Quiz“. Darüber freuen wir uns sehr. Und Sie können sich noch mehr auf Ihre nächste Reise freuen! Mehr Informationen unter WWW.MERIAN.DE

MERIAN
live!
Die Lust am Reisen



