

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

NEUER PRESSESERVICE BEIM ITB BERLIN KONGRESS	1
--	---

DESTINATIONEN

Als Gäste kommen, als Freunde gehen – Urlaub im Land Brandenburg	2
Bayern: Lebensfreude durch 24-Stunden-Märsche und „Heuness“	3
Bremen & Bremerhaven: Wasser, Schiffe und Fisch	4
Israel sagt „Shalom“ : Tourismus soll auch Frieden bringen	6
Italien: „Bella Italia“ will mehr als neun Millionen Freunde	6
Krise hin, Krise her: Mecklenburg-Vorpommern ist optimistisch	7
Kroatien stockt in der Krise deutlich auf	8
Moskau mit exorbitanten Wachstumsraten	9
Rumänien zurück auf der touristischen Landkarte	11
Russland: Region Altai setzt auf deutsche Touristen	12
Slowenien: Qualitätsoffensive nach erneutem Rekordjahr	12
Sri Lanka: Neue Chancen für Tourismus im Inselosten	13

PARTNERREGION RUHR.2010

UNWTO-Vize auf der ITB-Eröffnungsveranstaltung: Sechs-Punkte-Plan zur Rettung der Tourismusbranche	14
---	----

ITB BERLIN KONGRESS

ITB Future Day	15
Die Zukunft des Reisens	15
Ölpreis und Freizeitmobilität – Können wir uns Urlaub noch leisten?	17
Tourismus in Zeiten der globalen Kapitalmarktkrise	19
PhoCusWright@ITB - Zweiter Bloggers Summit auf der ITB Berlin	21

LUFTFAHRT

Air Berlin feiert 30. Geburtstag mit neuem Standkonzept auf der ITB	22
Berliner Flughäfen: Geringere Passagierrückgänge als an anderen Airports	22
Emirates: ITB Berlin „entscheidender Motor der Reiseindustrie“	23
Etihad sieht sich auch als Airline für Dubai	24
Germania startet neue Verbindung von Düsseldorf nach Accra	24
Qatar Airways setzt trotz Wirtschaftskrise auf rasante Expansion	24

REISEANALYSEN

FUR Reiseanalyse 2009: Gelassenheit und Abwarten	25
„Ja mir san mit dem Radl da“ ist ein Milliardengeschäft	26
Treugast: Düstere Prognose im Schatten der Krise	27

Seite

YOUNG PRESS	ROSA SEITEN 1-11
Chance für Nachwuchsjournalisten	1
Unbekanntes Afrika: Burkina Faso	1
Indonesien – ein Inselstaat der erfüllten Urlaubswünsche	3
Monaco im Versuch, die weltweite Krise zu meistern	3
Die Achtung vor dem Brot	4
Leben in rot, weiß und rosé	4
Das A und O des Weltenbummlers	5
Single-Reisen weniger beliebt als erwartet	6
„Zentralamerika schenkt Dir einen Baum.“	6
Reisen mit Kopf	7
Kokosnuss und Pfirsich	8
Ins rechte Licht gerückt	9
Kein Strategiewechsel bei der Air Berlin	10
Deutsche Urlauber trotz der Wirtschaftskrise	10
IN ENGLISCHER SPRACHE	Gelbe Seiten I-XXVI
IN ENGLISH	Yellow Pages I-XXVI
ITB BERLIN DEFIES THE ECONOMIC GLOOM	I
BRIEFLY	I
GLOBAL	
World's top performing airports	V
WEF's new Travel & Tourism report focuses on difficulties facing the sector	V
Positive news for corporate responsibility	VI
Carlson Wagonlit Travel tackles meetings and events	VI
Armani's hotel brand will debut in 2009	VII
Mandarin Oriental confident of three new openings this year	VII
InterContinental's 2008 revenue growth masks worrying fourth-quarter decline	VIII
Rezidor focuses on fee-based management and franchise contracts	VIII
EUROPE	
Berlin tourism should come through the current downturn unscathed	IX
The UK plans to capitalise on its weak currency	IX
Sports tourism and corporate meetings gain from new venues in Wales	X
More culture for Aarhus	XI
Encouraging growth in tourism earnings for Portugal	XI
Romania's festivals attracting international participants	XI

IN ENGLISCHER SPRACHE (FORTS.) / IN ENGLISH (CONT.)**AMERICAS**

Declining guest nights in Hungary	XII
Vilnius's year as Capital of Culture.....	XII
Kempinski expands through Central Europe and the Baltics	XIII
Germany rethinks its tourism strategy.....	XIII
Air Berlin announces more flights from Berlin	XIV
Graz launches culinary tourism	XIV
Monaco wants to be Europe's green tourism model	XV
Irish Airports and Ryanair fight over tourism tax.....	XV
Confluence adds a new dimension to Lyon.....	XVI
New head of Bavaria tourism shares his vision at ITB.....	XVI
The French Riviera sustained its level of tourism activity in 2008.....	XVII
Philadelphia already sees benefits from the planned Convention Centre expansion	XVIII
San Francisco paints its web in green.....	XVIII
Is President Obama turning into a tourism brand for America ?.....	XIX
Michigan seeks US\$90 million from the federal government for promotion.....	XIX

ASIA PACIFIC

'Booming tourism' boosts Brazilian property investment	XX
PATA confirms modest growth for 2008 as Q4 arrivals dive	XX
New deal boosts prospects for Conrad and Jumeirah in Shanghai	XXI
Taiwan expects more visitors from mainland China this year	XXI
HotelTravel.com looks to short-haul Europeans.....	XXII
Disappointment for China's tourism sector in its Olympic Year.....	XXII
Singapore prefers to forget 2009 and concentrate on 2010.....	XXII
ASEAN goes back to basics.....	XXIII
Tourism to Hong Kong and Macau still growing thanks to China	XXIII
Dusit wants to emphasise its 'Thainess'	XXIV

MIDDLE EAST/AFRICA

Qatar's new airport due in 2012.....	XXIV
After several good years, Namibia prepares for a slowdown.....	XXV
Mauritius upgrades its airport – with China's help	XXVI
Madagascar tourism under duress from civil unrest.....	XXVI

NEUER PRESSESERVICE BEIM ITB BERLIN KONGRESS

Aufgrund des starken Interesses der Journalisten in den vergangenen Jahren bietet die ITB Berlin erstmals Medienvertretern die Möglichkeit, mit ausgewählten Rednern des ITB Berlin Kongresses unmittelbar nach dem entsprechenden Vortrag beziehungsweise der Podiumsdiskussion Interviews zu führen. Die jeweiligen Gespräche finden im Raum „Media Briefing“ in Halle 7.1 b statt. Informationen über die Redner sind auf www.itb-berlin.de/presse zu finden.

Donnerstag, 12. März

12:00 Uhr: ITB Corporate Social Responsibility Day

Interviewpartner:

Erika Harms, Executive Director of Sustainable Development, United Nations Foundation
David Jones, Director General, The World Youth and Student Travel Conference WYSTC

16:45 Uhr: Integrierte Resorts – eine Evolution in Richtung Nachhaltigkeit

Interviewpartner: **Karl J. Pojer**, Bereichsvorstand TUI AG / TUI Hotels & Resorts

Freitag, 13. März

13:30 Uhr: Welche Rolle spielt Kultur für deutsche Urlauber? Ergebnisse einer aktuellen empirischen Studie (sponsored by GeBeCo)

Interviewpartner: **Prof. Dr. Albrecht Steinecke**, Universität Paderborn

14:00 Uhr: ITB Aviation Day Hotspot: Fuel & Emissions Panel

Interviewpartner:

Billy Glover, Managing Director, Environmental Strategy, Boeing Commercial Airplanes
Prof. Dr. Claudia Kemfert, Environmental Economist / Umweltökonomin, Humboldt-Universität, Berlin, DIW Berlin
Kenneth J. McGill, EVP & Executive Managing Director, Travel & Tourism Services, Global Insight
Ed Sims, Group General Manager, International Airline, Air New Zealand
Paul Steele, Director Aviation Environment, IATA

15:00 Uhr: Kommt der Kapazitäts-Crash?

Interviewpartner: **Richard L. Aboulafia**, Vice President, Analysis, Teal Group

16:00 Uhr: Treibt die Kapitalmarktkrise die Konsolidierung der Airline-Industry?

Interviewpartner:

Per-Ola Hellgren, Senior Analyst Transportation, Landesbank Baden-Württemberg
Jürgen Pieper, European Automotive and Transportation Analyst / Analyst für europäische Automobil- und Transportwerte, Bankhaus Metzler

DESTINATIONEN

Als Gäste kommen, als Freunde gehen – Urlaub im Land Brandenburg

Mit den Schwerpunkten „Natur“, „Radtourismus“ und „20 Jahre Mauerfall“ startet das Land Brandenburg ins Urlaubsjahr 2009

2008 war für das Land Brandenburg ein Rekordjahr. Mit rund 3,4 Millionen Ankünften ein Zuwachs von drei Prozent gegenüber 2007 – und mehr als 9,4 Millionen Übernachtungen verzeichnete Brandenburg neue Bestmarken im Tourismus. Für 2009 bleibt die Prognose des Wirtschaftsministers Ulrich Junghanns allerdings verhalten: „Die wirtschaftlichen Veränderungen gehen natürlich auch nicht spurlos an der Tourismuswirtschaft Brandenburgs vorbei, ein neues Rekordjahr ist wohl nicht zu erwarten.“ Er fordert Akteure und Leistungsträger auf, die veränderte Situation realistisch wahrzunehmen und angepasst zu handeln. Einsparungen zu Lasten der Qualität oder übertriebene Preisnachlässe schließt er dabei jedoch als Lösungsstrategien aus. Vielmehr appelliert er, „offensiv mit dem umzugehen, was im Land Brandenburg ist und damit die Talfahrt der Wirtschaft gedämpft zu durchfahren.“

Mit „wir sind BUGA“, verkündet Minister Junghanns den Beschluss der Bundesgartenschau-Gesellschaft, den er als Auftakt für eine touristische Aufwertung Brandenburgs wertet. Nach der Landesgartenschau 2009 in Oranienburg wird die Havelregion im Jahr 2015 nach Potsdam Schauplatz der zweiten bundesweiten Gartenschau in Brandenburg sein. Durch die infrastrukturelle In-Wert-Setzung wird die Region durch beide Veranstaltungen nachhaltig gefördert. Bewusst wird die Ausstellung 2015 (25. April bis Oktober) einen touristisch orientierten Fokus erhalten und damit zur Entwicklung der Marke Brandenburg und der Stärkung der Urlaubsdestination Havelland beitragen. Die Landesgartenschau in diesem Jahr steht unter dem Motto „Traumlandschaft einer Kurfürstin“ und nimmt Bezug auf Leben und Wirken der Kurfürstin Louise Henriette. 500.000 Besucher erwarten die Veranstalter von April bis Oktober auf dem 30 Hektar großen Areal der Ausstellung.

Die Ausrichtung auf naturnahen Tourismus wird mit einem breiten Angebot an Aktivurlaub ergänzt. Hat die TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH in letzter Zeit verstärkt ihre Aufmerksamkeit dem Wassertourismus an Brandenburgs Flüssen und Seen gewidmet, startet sie jetzt unter dem Slogan „Runterschalten. In Brandenburg“ eine Kampagne, um Radtourismus in Brandenburg zu bewerben. Zur ITB Berlin hat die TMB die Internetseite www.radeln-in-brandenburg.de frei geschaltet. Kampagnen-Schwerpunkte werden neben Berlin die Städte Hannover, Hamburg, Braunschweig und Leipzig sein. Stolz ist TMB-Geschäftsführer Dieter Hütte, dass „wir das Thema Rad in Partnerschaft mit Berlin machen.“

Im Rahmen des Themenjahres „Aktiv in Brandenburg“, mit dem die TMB das DZT-Themenjahr „Schlösser, Parks, Gärten“ aus dem vergangenen Jahr fortsetzt, werden dabei verschiedene Events wie das traditionelle Saisonanradeln („Brandenburg radelt an“) oder die Eröffnung des 388 Kilometer langen Havelradwegs vom 8. bis 10. Mai für mediale Aufmerksamkeit sorgen. Die landschaftlich reizvolle Route führt von der Havelquelle in Mecklenburg-Vorpommern bis zur Einmündung in die Elbe an zahlreichen Sehenswürdigkeiten entlang. Bed&Bike Unterkünfte bieten zielgruppengerechte Unterkunftsmöglichkeiten für mehrtägige Touren.

Die dritte Angebots-Säule der TMB stellt das 20-jährige Jubiläum des Mauerfalls in den Focus. Auf dem Messestand hat die TMB eine kleine Ausstellung vorbereitet. Im Land

werden in der ehemaligen Grenzregion historische Schauplätze inszeniert und für Veranstaltungen zum Thema „Geteiltes Deutschland“ genutzt. Zahlreiche Museen und Gedenkstätten sowie verschiedene Führungen und Veranstaltungen bieten Besuchern aus dem In und Ausland die Möglichkeit, den Auswirkungen der Nachkriegsepoche auf den Grund zu gehen. Dabei wird der Kalte Krieg wie auch das Leben im sozialistischen Alltag der DDR dargestellt. „Die Zeit soll auch für Gäste greifbar werden, die die Wiedervereinigung nur aus räumlicher Entfernung erlebt haben“, sagt Hütte.

Wichtig ist dem TMB-Geschäftsführer die Verzahnung der verschiedenen touristischen Schwerpunkte. So lässt sich das Mauerfall-Jubiläum gut mit dem 160 Kilometer langen Mauer-Radweg kombinieren, der Aktiv-Urlaubern die Möglichkeit bietet, sich dem historischen Thema in sportlicher Form zu nähern. Als weiteres Beispiel führt Hütte die bestehenden Hausbootliegeplätze in Oranienburg an, die den Besuch der Landesgartenschau auch vom Wasserweg ermöglichen. Hütte: „Das schafft wiederum Synergien zwischen naturnahem Tourismus und aktivem Wassersporturlaub.“

Bei der Akquise neuer Quellmärkte, vor allem im Ausland, haben die Brandenburger eine interessante Beobachtung gemacht. Für Tschechien und Polen, aber auch für Gäste aus den Niederlanden, stellt die Badelandschaft Tropical Islands „ein sehr interessantes Produkt dar. „Tropical Islands ist ein außergewöhnliches Produkt“, erklärt Minister Junghanns auf der ITB-Berlin-Presskonferenz, „es hat Brandenburg mit den stärksten Schub im Tourismus gegeben“. Deshalb werde man auch weiterhin ausländische Unternehmen unterstützen, die in Brandenburg investieren. Seine Prognose für das laufende Geschäftsjahr: „Unklar ist, wie sich die Krise auf das Urlaubsjahr 2009 auswirken wird, wir befinden uns aber auf einem stabileren Weg als noch vor drei Jahren.“ Deshalb lautet sein Appell an alle Tourismusverantwortlichen in seinem Land, „den Hauptfokus auf die Sicherung der Qualität zu legen.“

Halle 12/Stand 101

www.reiseland-brandenburg.de
www.radeln-in-brandenburg.de

Kontakt: Ulrike Bergmann, TMB Tourismus Marketing Brandenburg
Telefon: +49 (0)331 298 73 24

Redaktionsbüro Schwartz

Bayern: Lebensfreude durch 24-Stunden-Märsche und „Heuness“

Wanderurlaub in Bayern das klingt nicht so sehr nach Spannung und Abenteuer. Doch jetzt inszeniert Bayern die Wandertour als eine neue Art von Extremsport: Bei dem Rund-um-die-Uhr-Trip durch den Oberpfälzer Wald wird 24 Stunden am Stück gewandert, ohne Schlaf, ohne ausgedehnte Pausen, und zwar durch den längsten Tag und die kürzeste Nacht des Jahres (vom 20. auf den 21. Juni 2009).

„Wir haben intern schon zweimal getestet, ob wir das aushalten“, erklärte Sybille Wiedenmann, die neue Geschäftsführerin der Bayern Tourismus Marketing GmbH, am Mittwoch auf der ITB Berlin: „Es war wunderbar.“ Durch die körperliche Herausforderung beim Rund-um-die-Uhr-Marsch empfinde man das Naturerlebnis intensiver, die Sinne seien offener für die romantische Burgenlandschaft, die Geräusche und den Duft des Oberpfälzer Waldes. Bei dieser Selbsterfahrung stoße man an die eigenen Grenzen. „Und an jeder Erholungsstation passiert etwas Besonderes“, freute sich Wiedenmann, „sei es ein Theaterstück oder ein kulinarischer Leckerbissen.“

Mit dem Angebot entspricht Bayern nach Wiedenmanns Worten dem allgemeinen Reisetrend „näher, kürzer, sicher“. Bei diesem Trend sieht sich Bayern als „Deutschlands Urlaubsziel Nummer 1“ (Eigenwerbung) gut positioniert. Bei den Gästezahlen aus dem Heimatmarkt soll 2009 mindestens das hohe Niveau der Vorjahre gehalten werden, während bei den Urlaubern aus Übersee ein Rückgang erwartet wird. In Zeiten der Wirtschaftskrise und der geplatzten Spekulationen sieht Wiedenmann den „starken Charakter“ von Land und Leuten besonders gefragt: „In einer Welt der großen Seifenblasen setzen wir Bayern auf das Echte, Ursprüngliche, Authentische.“ Auch stehen ungewöhnliche Gästeführer bereit – welche „mit besonderer Lebensfreude-Kompetenz“.

Hauptthemen des Bayern-Tourismus sind weiterhin Natur und Gesundheit. Gerade bei Letzterem sieht man große Potenziale – die Zahl der gesundheitsorientierten Urlaubsreisen werde sich einer Studie zufolge bis 2020 verdoppeln, so Wiedenmann. Als besonders innovatives Angebot hob sie die „Heuness“ hervor, bei der mit Wiesenkräutern durchsetztes Bergwiesenheu für Wohlfühl-Anwendungen genutzt wird. Erweitert werden soll die „Medical Wellness“ gegen Volksleiden wie Rückenschmerzen oder Stress.

Der Präsident des Bayerischen Heilbäder-Verbandes, Klaus Holetschek, der rund 60 Heilbäder und Kurorte des Landes vertritt, wies mit einem Seitenhieb auf die Politik auf den Wirtschaftsfaktor der Branche. Der Tourismus sei die Leitökonomie Bayerns und sichere „weit über 100.000 Arbeitsplätze“. Leider habe der im Januar eingeführte Gesundheitsfonds zu einer Zurückhaltung bei den Buchungen geführt. Holetschek begrüßte die Initiative der bayerischen Staatsregierung, den Gesundheitsfonds wieder abzuschaffen.

Dafür könnte vielleicht eine Landsfrau Holetschks ein Wort bei der Bundesregierung einlegen: die neue Bundesministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Ilse Aigner (CSU). Sie besuchte am Mittwoch den Bayern-Stand auf der ITB Berlin.

Halle 6.2 B

www.bayern.by

Kontakt: Bayern Tourismus Marketing GmbH, Telefon: +49 (0)89 21 23 97-0

Redaktionsbüro Schwartz

Bremen & Bremerhaven: Wasser, Schiffe und Fisch

Neue Flugverbindungen locken Italiener und Spanier nach Bremen. Die Zusammenarbeit vor allem mit Ryan Air bescherte Bremen gute Zuwächse. Weiterhin setzten die norddeutschen Städte vor allem auf Veranstaltungen und Kultur. Mit der Eröffnung des „Klimahauses“ im Juni in Bremerhaven ist dort das Großprojekt „Hafenwelt“ abgeschlossen. Bremerhaven bietet damit weltweit einmalige Museen.

Noch nie übernachteten so viele auswärtige Gäste in Bremen und Bremerhaven wie 2008: insgesamt 1,36 Millionen. Das entspricht einem Plus von vier Prozent. „Das Bremer Tourismus-Konzept geht auf“, attestiert Wirtschaftssenator Ralf Nagel. Bremen allein kam sogar im Segment Übernachtungen auf eine Steigerung von 7,8 Prozent. Damit liegt das Land bundesweit vorn. Nicht zuletzt kann diese Steigerung auf die Zusammenarbeit mit dem britischen Billigflug-Anbieter zurückgeführt werden.

„Großveranstaltungen wie der ‚Fliegende Holländer‘ auf der Seebühne oder große Kongresse wie Intergeo bringen die Gäste in die Stadt“, meint Nagel. Ausstellungen und Musicals wie „Aida“ auf der Seebühne sind Publikumsmagnete. Vom Poker-Crash-Kurs über die Europa-Premiere von „Marie Anoinette“ bis zu Festivals. Auch mit Musik- und Volksfesten setzt die quirlige Stadt vor allem in den Sommermonaten weiter auf buntes Treiben.

Bereits zum elften Mal präsentierten sich das Bundesland Bremen und Bremerhaven im „Doppelpack“ auf der ITB Berlin. Neu war die erste eigene Pressekonferenz Bremerhavens. „Wir verkaufen drei Schlagworte: Wasser, Schiffe und Fisch“, sagte Bremerhavens Cheftouristiker Joachim Schöttler. Die Kampagne, mit welcher er und sein Team die Stadt positionieren möchte, nennt er: „Fünf gute Gründe für einen Besuch in Bremerhaven“.

Darunter zunächst das maritime Erleben, Schiffe, Häfen, Leuchttürme. Beliebt sind seit vielen Jahren vor allem die farbenfrohen „Sails“ der berühmten Windjammer und Segelschulschiffe aus aller Welt. Doch die wichtigste Neuerung ist sicherlich der „zweite Grund“, genannt „Staunen und Mitmachen“. „Wir befinden uns jetzt in einer Liga mit dem Guggenheim in Bilbao oder dem Pariser Louvre“, stellte Aislinn Merz stolz das Deutsche Auswandererhaus vor. 2007 wurde das Haus zum europäischen Museum des Jahres gekürt. 220.000 Besucher zählt es seit seiner Eröffnung 2005.

Insgesamt wanderten von 1832 bis 1974 sieben Millionen Menschen über Bremerhaven aus, über deren Geschichte das Museum Auskunft gibt. „Es ist nicht nur eine Wissens- sondern auch Erlebniswelt“, erklärte Aislinn. Mittels einer „Bordkarte“ betritt man das Museum und durchläuft die Stationen einer authentischen Auswandererfamilie. Vielleicht noch weit spektakulärer aber wird sich das Klimahaus bei seiner leicht verzögerten Eröffnung im Juni präsentieren – „ohne in einen Wettstreit treten zu wollen“, wie der Sprecher Wolfgang Heumer versicherte. „Es geht um das brennendste Thema unserer Zeit, und das Haus ist wohl die erste Institution dieser Art weltweit.“ Es geht darum, Klimazonen und -veränderungen zu zeigen und persönlich erfahrbar zu machen.

Bremerhaven liegt auf dem achten Längengrad Ost. Entlang dieses Längengrades schwitzt der Besucher bei 35 Grad Celsius im Kameruner Regenwald, dürstet in der Sahara, friert bei minus vier Grad Celsius in der Antarktis, bis er nach seiner Weltreise wieder ankommt. Auf 11.500 Quadratmetern kann man in 100 interaktiven Exponaten Klimaphänomene erforschen und sogar Tornados auslösen.

Schließlich bietet die neue Hafenwelt zusätzliche Shoppingmöglichkeiten in mediterrane Flair und neue Unterkünfte. „Volle Kraft voraus“: Events vom Motorradgottesdienst über die Fisch Party, eine Festwoche und natürlich die Sail 2010 sollen die Besucher vom Bustagesreisenden bis zum exklusiven Incentive an die „große Wasserkante“ locken.

www.bremen-tourism.de

Kontakte:

Bremen: BTZ, Maike Lucas, Telefon: 0172/421 56 66, Fax: + 49 (0)421 308 00 36

Bremerhaven: BIS Bremerhaven, Dörte Behrmann, Telefon: +49 (0)471 921 87 95 31, Fax: +49 (0)471 92 18 95 32. touristikpr@bis-bremerhaven.de

Redaktionsbüro Schwartz

Israel sagt „Shalom“ : Tourismus soll auch Frieden bringen

Der Tourismus ist für Israel mehr als wichtiger Devisenbringer und wachsende Wirtschaftssparte. „Er ist auch ein Hilfsfaktor für den Friedensprozess im Nahen Osten.“ Dies sagte Israels Tourismusministerin Ruhama Avraham auf der ITB Berlin. Dazu zählten vor allem der Kulturtourismus und viele der Völkerverständigung dienende Begegnungen.

Die Übergänge von Israel in die palästinensischen Autonomiegebiete seien auch für Touristenbusse geöffnet. Besonders der Kontrollpunkt im Norden von Jerusalem nach Bethlehem sei stark frequentiert, erklärte die Ministerin.

Derzeit schwankt Israel im Fremdenverkehr zwischen Rekord und Rückgang. „2008 wurden die Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern weit übertroffen“, heißt es in einer Mitteilung des Staatlichen Verkehrsbüros. Erstmals besuchten über drei Millionen Touristen das Heilige Land – 32 Prozent mehr als 2007 und 17 Prozent mehr als im bisherigen Rekordjahr 2000. Besonders stark kletterte die Zahl der Gäste aus Deutschland 2008: um 40 Prozent gegenüber 2007 auf 142.000.

Doch Krieg wirkt sich generell negativ aus auf das Reiseinteresse. Das bekam auch Israel in den letzten Wochen nach dem blutigen Konflikt zum Jahreswechsel zu spüren. Auch die internationale Wirtschaftskrise dämpft derzeit das Gästeinteresse. „2009 rechnen Experten mit einem Rückgang der Besucherzahlen um rund 20 Prozent“, teilte Israels Verkehrsbüro weiter mit. Ministerin Ruhama Avraham hofft jedoch, dass diese Prognose nicht eintrifft und vielleicht ein ähnliches Ergebnis wie 2008 erreicht werden könnte. Sie appelliert an israelische Anbieter, attraktivere Pauschalangebote auf den Markt zu bringen.

Wichtigster Markt für den Israel-Tourismus sind weiterhin die USA mit 617.000 Besuchern vor Russland mit 356.000 im Jahr 2008. Die Einnahmen aus der Reisesparte stiegen laut Verkehrsbüro auf jährlich etwa acht Milliarden Euro.

In Deutschland laufen jüngste Werbemaßnahmen inzwischen auf Hochtouren. Die „Shalom“-Kampagne wirbt seit Mitte Februar mit Werbespots in verschiedenen Fernsehsendern. Positive Besucherzahlen erwartet das Heilige Land auch durch die 100-Jahr-Feiern in Tel Aviv und den Papstbesuch im Mai.

www.goisrael.de

Halle 23, Stand 208

Pressekontakt: Eva Schumacher-Wulf, Telefon: +49 (0)30 203 99 70

Bernd Kubisch

Italien: „Bella Italia“ will mehr als neun Millionen Freunde

Um jährlich mehr als „neun Millionen Freunde aus Deutschland“ nach „Bella Italia“ zu locken, startet ENIT, die Italienische Zentrale für Tourismus, im Frühjahr zwischen Hamburg, Berlin und München mit einer neuen Werbekampagne. Die soll TV- und Internet-Spots sowie sogenannte Streaming-Anzeigen auf zahlreichen S- und U-Bahnhöfen zeigen und allein für den deutschen Markt 5,3 Millionen Euro kosten.

Michela Vittoria Brambilla, Staatssekretärin für Tourismus in Italien, sagte vor der Presse auf der ITB Berlin, die jährlich neun Millionen Gäste aus Deutschland seien keine

Kunden, „sondern unsere Partner und Freunde.“ Sie und ihre Regierung seien weiterhin stark an einer guten und dauerhaften Freundschaft zwischen den beiden Ländern interessiert. „Wir ermuntern auch unsere Landsleute, nach Deutschland zu reisen“, das weiter wichtigster Quellenmarkt sei. Und Italien werde von den Deutschen – nach Spanien – als zweitbeliebtestes ausländisches Ziel geschätzt. In der internationalen Touristengunst lagen 2008 besonders die obere Adriaküste, Südtirol und Trentino gut im Rennen

Für 2008 liegen noch keine Einreisezahlen vor, aber ENIT geht davon aus, dass wie 2007 etwa neun Millionen aus Deutschland Highlights wie Rom, Rimini, Toscana, Venedig und Sizilien besuchten. Die Wintersaison ist nach Einschätzung der Tourismusbehörde „sehr gut angelaufen“. Alle wichtigen Reiseveranstalter hätten ein einstelliges Plus verzeichnet. Allerdings: „Die Sommerbuchungen entsprechen noch nicht den Erwartungen.“

Ihre Regierung will weiter Bürokratie abbauen, veraltete Tourismusregeln und Gesetze modernisieren und auch die Arbeit für ausländische Journalisten weiter vereinfachen und unterstützen, betonte die Staatssekretärin.

Brambilla und ihr Land setzen sich vor allem auch dafür ein, dass jede Form von Tourismus bekämpft wird, der auf die sexuelle Ausbeutung Minderjähriger abzielt. Gemeinsam werde mit der Tourismusindustrie gegen das Phänomen der „Reisen der Schande“ vorgegangen.

www.enit.de

Halle 1.2, Stand 101

Pressekontakt: Christine Hübner, Telefon: +49 (0)69 25 91 26

Bernd Kubisch

Krise hin, Krise her: Mecklenburg-Vorpommern ist optimistisch

Mecklenburg-Vorpommern blickt auf ein exzellentes Urlaubsjahr 2008 zurück. Mit 27,5 Millionen Übernachtung verzeichnete die Region ein Wachstum von fünf Prozent und erzielte damit die höchsten Besucherzahlen ihrer Tourismusgeschichte. Im Hinblick auf eine Prognose für das anstehende Urlaubsjahr gibt sich Wirtschaftsminister Jürgen Seidel auf der ITB Berlin trotz angeschlagener Wirtschaftssituation optimistisch: „Wir haben das Selbstbewusstsein zu sagen, dass wir auch in 2009 ein Wachstum haben werden.“ Angesichts einer hohen wirtschaftlichen Abhängigkeit vom Tourismus mit rund 130.000 Beschäftigten im touristischen Umfeld und einem Anteil von acht bis zehn Prozent am Bruttoinlandsprodukt Mecklenburg-Vorpommerns hätte ein merklicher Einbruch der Gästeankünfte auch schmerzliche Folgen für die lokale Wirtschaft.

Als Grundlage für den optimistischen Blick in die Zukunft führt Seidel die gut ausgebaute touristische Infrastruktur an, in deren Aufbau seit der Wende rund zwölf Milliarden Euro investiert wurden. „Mecklenburg-Vorpommern verfügt über die beste touristische Hardware in Deutschland – wenn nicht sogar in Europa“, erklärt er und verweist auf die gute Hotelqualität mit nahezu ausschließlich neu gebauten oder komplett sanierten Hotels. Ein Ende des Ausbaus der Infrastruktur ist noch nicht in Sicht, denn auch 2009 sollen rund 250 Millionen Euro landesweit investiert werden. „Krise hin, Krise her, dieses Land ist touristisch so spannend, dass man Investoren findet“, erläutert Seidel.

Damit Gäste die örtlichen Angebote bequem erreichen können, wurde die Verkehrssituation verbessert. Der Flughafen Rostock-Laage wird von Germanwings ab Stuttgart, München und Köln angeflogen und erlaubt somit auch Süddeutschen, die Region Mecklenburg-Vorpommern bequem zu erreichen. Für die Mobilität vor Ort sorgt ein landesweiter Shuttle-Service, der die Urlauber vom Flughafen zur Ferienunterkunft bringt. Seidel hofft mit dieser neuen Verkehrsanbindung auch Gäste aus Bayern und Baden-Württemberg an die Ostsee zu locken, denn „bis zum sogenannten Weißwurst-Äquator kennt man uns schon ganz gut, aber danach wird's dünner“, ist er sich bewusst. Alternativ zur Anreise per Flug wurde auch die City Night Line-Verbindung der Deutschen Bahn von Basel bis Binz wieder aufgenommen. Sie sichert somit eine weitere, erdgebundene Anbindung für die Schweiz und Süddeutschland.

Neben der Schweiz möchte Seidel auch weitere internationale Märkte ansprechen, sowohl die Ostsee-Anrainer als auch Länder in Übersee. Mit derzeit lediglich drei Prozent ausländischen Gästen am gesamten Gästevolumen ist der Incoming-Bereich deutlich ausbaufähig. Besonders Märkte in Übersee mit langen Anreisewegen und wenig Länderkenntnissen sind jedoch schwer greifbar. Daher strebt Seidel eine Kooperation mit allen Ostsee-Anrainerstaaten an, um die Region als Baltic Region zu vermarkten - anstatt nur Mecklenburg-Vorpommern zu positionieren.

Als Teil dieser angestrebten touristischen Großregion will Mecklenburg-Vorpommern im kommenden Jahr die 28 Millionen-Marke bei den Besucherzahlen knacken. Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern: „Bisher sind die Buchungszahlen für die Saison 2009 gut und weisen keine Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr auf.“ Auf den Ergebnissen ausruhen werde man sich nicht, stellt Bretschneider klar. Sie bestätigt Seidels Bestreben, ausländische Märkte zu gewinnen. Neben den starken Niederländern sollen die Schweiz, Österreich und Skandinavien gewonnen werden. Gelegenheit, Multiplikatoren für sich zu gewinnen, bieten der German Travel Mart, eine der wichtigsten Verkaufsveranstaltungen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) für den Incoming-Bereich nach Deutschland, die im Mai in Rostock stattfindet, sowie die Jahrestagung der American Tourism Society Ende Oktober in Heiligendamm. Den angeschlagenen amerikanischen Tourismusmarkt betrachtet Bretschneider mit Perspektive: „Gerade in Krisenzeiten soll man investieren.“ Außerdem wird der RDA-Workshop im April zu Beginn der Bundesgartenschau (BUGA) in Schwerin abgehalten, er ist eine Chance, deutsche Busreiseveranstalter für Mecklenburg-Vorpommern zu gewinnen.

www.auf-nach-mv.de

Halle 6.2a/106

Kontakt: Tobias Weitendorf, Tourismusverband Mecklenburg Vorpommern
Telefon: +49 (0)381 403 06 12

Redaktionsbüro Schwartz

Kroatien stockt in der Krise deutlich auf

Kroatien blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2007 zurück. Damit es so bleibt, wird der Werbeetat in Zeiten der globalen Wirtschaftskrise ad hoc von neun Millionen Euro auf 26 Millionen Euro beinahe verdreifacht. „Wir versuchen schnell zu reagieren“, sagte Kroatiens Tourismus-Minister Damir Bajcs am Mittwoch auf der ITB Berlin. Kroatien baut weiterhin die Infrastruktur aus, Straßen und Autobahnen sollen vor allem deutschen Touristen die Anreise mit dem Pkw erleichtern.

„Wir haben das Jahr 2008 mit über elf Millionen Touristen und 57 Millionen Übernachtungen beschlossen“, sagte Damir Bajs. Das finanzielle Resultat ist noch beeindruckender. „Wir schätzen, dass wir 2008 insgesamt 7,1 Milliarden Euro vom Tourismus eingenommen haben.“ Der Minister zeigte für das Jahr 2009 allerdings nur verhaltenen Optimismus. „Natürlich wirkt sich die Krise überall aus.“ In einer ersten Reaktion hat das Land den Werbeetat dieses Jahres deutlich erhöht. Allein in deutschen Print und TV-Medien werden nun 1,7 Millionen Euro in Tourismus-Werbung investiert. „Wir werden uns künftig direkt an die Reiseveranstalter wenden und nicht mehr warten, bis diese auf uns zukommen“, verriet Bajs eine weitere Strategie, der Krise entgegenzutreten.

Deutsche Touristen bilden mit 21,7 Prozent aller Übernachtungen nach wie vor die größte Reisegruppe nach Kroatien – ein Drittel der deutschen Urlauber kommt übrigens aus Bayern. Die nächst größere Besucherzahl reist aus dem Nachbarland Slowenien an, gefolgt von Italien, Österreich und Japan.

Bajs strich die Vorteile eines Kroatienurlaubes vor allen in den Bereichen Familie und Sicherheit heraus. „Der Trend geht zu kürzeren Urlauben, und man reist nicht mehr so weit“, sagte Bajs. Das Land wird vor allem weiterhin am Ausbau des Autobahn- und Straßennetzes arbeiten, um Urlaubern, die mit dem Auto anreisen, lange Staus zu ersparen. Immerhin stellen Campingplätze 23,7 Prozent der gesamten Übernachtungskapazitäten. „Ein deutscher Euro ist in Kroatien 1,10 Euro wert, ein österreichischer sogar 1,29 Euro“, warb Bajs. Dies habe ein Forschungsinstitut in Österreich errechnet. Zudem entstehen neue Linienflugverbindungen.

Auch im Hochpreissegment möchte sich das Land stärker positionieren. So hat sich die Zahl der Fünf-Sterne-Hotels innerhalb der letzten drei Jahre verdoppelt. Es entstehen neue Golfplätze und Marinas, auch der Bau einer Marina für Megayachten soll wohlhabende Besucher anlocken. „Kroatien hebt die Qualität des Tourismus an. Es leuchten immer mehr Sterne am Himmel“, sagte Bajs.

Er schloss seine Analyse mit einem flammenden Aufruf: „Verschenden Sie nicht ihr Geld auf Fernreisen. Das Mittelmehr ist am nächsten und am schönsten.“

Halle 17 / Stand 107

www.kroatien.hr

Kontakt: Mirna Bender, Telefon: +49 (0)69 23 85 35 13, mirna.bender@visitkroatien.de

Redaktionsbüro Schwartz

Moskau mit exorbitanten Wachstumsraten

Es sind gleich mehrere Jubiläen, die das Moskauer „Komitee für Tourismus“ in diesem Jahr auf der ITB Berlin feiern kann. Neben der Gründung des Büros im Jahr 1999 sind es die Zahlen, die Freude machen: Seit zehn Jahren steigt die Zahl der ausländischen Touristen stetig, die der russischen Hauptstadt einen Besuch abstatten.

Zwar könne Moskau nicht so viele Gäste verzeichnen wie Paris oder London, bedauert Grigorij Antjufjew, Vorsitzender des Moskauer Komitees für Tourismus, „doch wir haben die größten Wachstumsraten auf der Welt“. Seit sieben Jahren nimmt der Strom ausländischer Besucher jedes Jahr um zehn bis zwölf Prozent zu. 2007 kamen erstmals über vier Millionen Besucher, 2008 waren es 4.100.000. Die meisten der ausländischen

Gäste stammen aus Deutschland, 2008 waren es knapp 300.000. Auf den nächsten Rängen folgen Briten, Franzosen und Italiener.

Wie ernst es Moskau mit dem Tourismus meint, zeigt das „Komplexprogramm zur Tourismusedwicklung“ des Komitees für Tourismus, dem sich auch die Moskauer Stadtregierung verpflichtet hat. Danach soll der Tourismus bis 2010 für Moskau eine „Schlüsselbranche“ werden; zahlreiche Infrastrukturprojekte werden angeschoben. Die Zahl der Touristen, so der Plan, soll bis dahin die Fünf-Millionen-Grenze überspringen. 556 Hotels soll es 2010 in Moskau geben, der Fokus für Neubauten liege auf der Economy Class.

Vor allem die Innenstadt soll für Touristen attraktiver werden. Derzeit werden neue Fußgängerrouen für Besucher erschlossen, die wichtige Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt miteinander verbinden. „Die Besucher werden an der Strecke Informationen erhalten, und sie werden Bücher und Souvenirs kaufen können“, erklärt Antjufjew. Ein weiteres Mammutprojekt ist der „Goldene Ring“, eine Anspielung auf die goldenen Kuppeln zahlreicher Festungsbauten und Basiliken. 130 Denkmäler sollen restauriert und Touristen zugänglich gemacht werden. Ein Großteil der historischen Stadthäuser wird restauriert. Ziel ist es, Besuchern einen umfassenden historischen Überblick zu verschaffen, sowohl über die Prunkbauten, die Denkmäler, aber auch die Relikte des russischen Dorfes, das Moskau einst war. Das Projekt wird mittelfristig das gesamte Stadtbild verändern: Geschäftliches und historisches Zentrum Moskaus sollen sichtbar voneinander getrennt werden.

Veranstaltungen, die für Gäste interessant sind, möchte das Komitee für Tourismus stärker in den Vordergrund rücken. Dazu zählen die „Breite Maslenitsa“, die Butterwoche, aber auch Festivals der Militärmusik auf dem Roten Platz. Einmalige Großveranstaltungen, so wie der „Eurovision Song Contest“, der 2009 in Moskau stattfinden wird, führt Antjufjew als Beleg für die Gastfreundlichkeit Moskaus an. „Wir haben große Erfahrung darin, große Gruppen von Gästen zu beherbergen“, erklärt Antjufjew und verweist auf die viel gelobte Ausrichtung des Finales des UEFA-Cups 2008, als die Fußball-Giganten „Manchester United“ und „Chelsea“ im Lusniki-Stadion aufeinander trafen.

Zwar wird 2009 wohl auch die Tourismuswirtschaft von der globalen Finanzkrise betroffen sein. „Dennoch werden alle Pläne umgesetzt“, verspricht Antjufjew. Der Ausbau der touristischen Infrastruktur liege im Plan. 2008 wurden 30 neue Hotels in Betrieb genommen. „Und auch der russische Stand auf der ITB Berlin ist genauso groß wie im vergangenen Jahr.“ Grigorij Antjufjew ist überzeugt, dass die Wirtschaftskrise nur von kurzer Dauer sein wird. „Wenn sie vorüber ist“, ergänzt er, „müssen wir vorbereitet sein auf das, was kommen wird.“ Für Moskau heißt das: noch mehr Gäste. „Wir schauen zuversichtlich in die Zukunft“, erklärt Grigorij Antjufjew und schaut kurz aus dem Fenster, in Richtung Osten. Nach Moskau.

www.moscow-city.ru

Halle 2.1 / 104

Pressekontakt: Committee for Tourism of Moscow City
Anna Zhizhina, E-Mail: zhizhina@m-p.ru

Redaktionsbüro Schwartz

Rumänien zurück auf der touristischen Landkarte

Wer dieses Jahr das Osterfest mal ganz anders begehen möchte, dem legt Elena Udrea ihr Heimatland ans Herz. In der rumänischen Provinz Bukowina sind orthodoxe Osterbräuche lebendig. Die reich mit Fresken bemalten Klöster laden ein zum Auferstehungsgottesdienst, der die ganze Nacht andauert.

Rumänien setzt auf den Kulturtourismus. Und die junge Tourismusministerin Elena Udrea steht für den Neuanfang, den die in der Vergangenheit schwer gebeutelte Destination derzeit versucht. Über Jahrzehnte kannten die Besucherzahlen in Rumänien nur eine Richtung: abwärts. „Doch jetzt verzeichnen wir wieder Zuwächse“, so Elena Udrea auf der ITB Berlin. „Unser Ziel ist es, dass Rumänien als Reiseland wieder die Bedeutung erlangt, die es vor 20 Jahren hatte.“

Vor allem auf den deutschen Markt hat es die Tourismusministerin abgesehen. Denn die Deutschen machen bereits jetzt den Großteil der Gäste aus, die nach Rumänien reisen. 2008 fuhren eine halbe Million Deutsche Richtung Schwarzmeerküste und Karpaten. Die Steigerungsraten sind exorbitant: Es waren 48 Prozent deutsche Touristen mehr als im Vorjahr. Der rasanten Entwicklung trägt auch der Baedeker-Verlag Rechnung, der jetzt einen Rumänien-Reiseführer vorlegt.

Zudem sieht Elena Udrea den langfristigen Trend auf ihrer Seite: „Touristen werden in Zukunft nicht mehr so weit fliegen wollen“, glaubt sie. Und Rumänien liege nun einmal nur etwa rund zwei Flugstunden von Deutschland entfernt. Dass noch ein langer Weg vor ihrem Heimatland liegt, bestreitet sie indes nicht. Die Infrastruktur an der Schwarzmeerküste ist marode, Hotellerie und Gastronomie entsprechen vielerorts nicht internationalen Standards. „Doch“, sagt Elena Udrea, „in Rumänien passiert etwas.“

Die Ministerin investiert in touristische Infrastruktur, die Verschönerung von Häfen, Stränden und Hotels. Und sie möchte die Palette der touristischen Produkte erweitern. Neben dem Kulturtourismus denkt Elena Udrea an Aktivurlaub wie Rafting und Bergwandern sowie an Biotourismus und Ferien auf dem Lande. An Touren in die mittelalterlichen Städte in Transsilvanien und Siebenbürgen. Sie möchte die Kreuzfahrten entlang der Donau ausbauen und optimieren: Sie sollen in Zukunft nicht mehr im Donaudelta enden, sondern die Gäste sollen in einem Zug auch die sehenswerten Küstenstädte am Schwarzen Meer besichtigen können.

Auf die rumänische Schwarzmeerküste setzt Elena Udrea große Hoffnungen, nicht nur als Reiseziel für die Sommerferien, sondern auch für Kurztrips außerhalb der Saison. Sie möchte erreichen, dass Rumänien auch bei großen Reiseveranstaltern als Urlaubsdestination wieder auftaucht. Auf der ITB Berlin 2009 hat Elena Udrea Verhandlungen mit dem deutschen Reisveranstalter TUI geführt. Die TUI Manager, berichtet sie, hätten sich bereit erklärt, im Frühjahr Rumänien zu besuchen, um sich ein Bild von den positiven Veränderungen zu machen, die das Land derzeit durchlaufe. „2010“, so hofft Elena Udrea, „wird Rumänien als Reiseziel in den TUI-Katalog Eingang finden.“

www.rumaenien-tourismus.de

Halle 11.1 / 105

Pressekontakt: Joana Nan, Rumänisches Touristenamt Berlin
Budapester Straße 20a, 10787 Berlin, Telefon: +45 (0)30 241 90 41

Redaktionsbüro Schwartz

Russland: Region Altai setzt auf deutsche Touristen

Als neue Tourismusregion in Russland hat sich auf der ITB Berlin die im Südosten von Westsibirien gelegene Region Altai. Sie bietet eine vielfältige Natur mit Wäldern, Steppen, Bergregionen, 17 großen Flüssen und einer Vielzahl von Seen bei einem gemäßigten Kontinentalklima, berichtete der für Wirtschaft und Investitionen zuständige Vizegouverneur Mihail Pavlovitsch Shchetini. 170 Tourismusfirmen mit 12.500 Beschäftigten betreuen eine seit dem Jahr 2005 um jährlich 200 000 Besucher gewachsene Zahl von Gästen, im vergangenen Jahr erstmals eine Million. Das Angebot reicht von Reiten, Jagen und Fischen über Rafting und Paragliding bis hin zu allen Wintersportarten. Zur Unterbringung der Touristen stehen 25.400 Betten in 270 Beherbergungsbetrieben bereit, darunter auch ein in Form eines Segelschiffes aus dem 18. Jahrhundert gestaltetes Hotel. Verschiedene Kureinrichtungen bieten 8.000 Betten. Die Entwicklung des ländlichen Tourismus ist Gegenstand eines staatlichen Förderprogramms. Mit Blue-Sky-Katun ist auf einer Fläche von 3.000 Hektar eine spezielle Wirtschaftszone für den Tourismus entstanden.

www.russiatourism.ru

Halle 21, Stand 105

Rainer During

Slowenien: Qualitätsoffensive nach erneutem Rekordjahr

Slowenien hat 2008 die eigenen Rekorde erneut übertroffen. Bei den Ankünften konnte die Höchstzahl vom Vorjahr noch einmal um drei Prozent auf knapp 2,8 Millionen gesteigert werden. Es kamen vor allem Gäste aus Italien, gefolgt von den Deutschen, die hauptsächlich um Ostern (März) und zu Pfingsten (Mai) nach Slowenien reisten. Die Zahl der Übernachtungen stieg um zwei Prozent auf fast 8,4 Millionen. Hier liegen die Urlauber aus Deutschland auf dem dritten Platz hinter Italienern und Österreichern. Damit war 2008 das beste Tourismusjahr, das Slowenien jemals erlebt hat, erklärte Marjan Hribar vom slowenischen Wirtschaftsministerium am Mittwoch auf der ITB Berlin.

2009 könnte allerdings eine Herausforderung werden, räumte Hribar ein. Um die guten Zahlen zu halten, setzt Slowenien 2009 vor allem auf Qualität, besseren Service und neue Kunden abseits der traditionellen Quellmärkte. Unter anderem sollen zusätzliche Flugverbindungen angeboten und die Visa-Erteilung erleichtert werden. Die Direktorin des slowenischen Fremdenverkehrsamtes in München, Majda Dolenc, wies auf erweiterte Aktivreisen, die besonders die deutschen Kunden ansprechen könnten: Wandern und Radfahren in Slowenien gibt es jetzt auch als Paketangebote zum Komplettpreis, außerdem sind Themenreisen wie „Karst als Naturphänomen“ im Programm.

Thematisch geht es in diesem Jahr vor allem um den „Genuss mit allen Sinnen“, kündigte der Direktor der slowenischen Fremdenverkehrszentrale in Ljubljana, Dimitrij Piciga, an. Damit ist nicht nur die einheimische Küche gemeint, die im Laufe der Jahrhunderte italienischen, österreichischen, ungarischen und slawischen Einflüssen ausgesetzt gewesen ist und dadurch einen ganz eigenen Charakter angenommen hat. Es geht vor allem um den Genuss in der großen Vielfalt, die der Slowenien-Tourismus zu bieten hat: vom Naturerlebnis in smaragdgrünen Wildwasserflüssen über Golfen, Thermalanwendungen und Kulturveranstaltungen in der quirligen Hauptstadt Ljubljana bis hin zu Ausflügen in die venezianisch geprägten Städte an der Adriaküste. Schließlich liegen in keinem anderen Land Europas Alpen und Meer so nah beieinander.

Viele Aktivitäten können kombiniert werden, betonte der Marketing-Leiter der Therme Ptuj, Boris Zajko, und gab ein Beispiel: „Wir waren einmal an einem Vormittag im Mai zum Skifahren in den Bergen. Am Nachmittag sind wir 45 Minuten Auto gefahren. Dann konnten wir in der Adria baden.“

Solche Kombinationen erleichtert in Zukunft der neue Autoreisezug der Deutschen Bahn. Er verbindet ab April 2009 die Städte Berlin, Hamburg, Düsseldorf und Frankfurt am Main mit dem italienischen Triest, das nur 15 Kilometer von der slowenischen Grenze liegt. Und mit dem eigenen Auto, meinte Majda Dolenc vom Slowenischen Fremdenverkehrsamt in München, kann man die Schönheit und Vielfalt der Regionen Sloweniens am bequemsten erkunden.

www.slovenia.info

Halle 17 / Stand 107

Kontakt: Anja Kocherscheidt, C&C Contact & Creation GmbH, Tel. +49 (0)40 350 85 51

Redaktionsbüro Schwartz

Sri Lanka: Neue Chancen für Tourismus im Inselosten

Für Sri Lankas eröffnen sich nach Jahrzehnten des Bürgerkriegs und Anschlägen neue Chancen für den Tourismus, zunächst vor allem im Osten der Insel. „Es beginnt eine neue Ära“, betonte Bernard Goonetilleke, Cairman von Sri Lanka Tourism in Colombo, auf der ITB Berlin. Er hofft, dass in wenigen Wochen im ganzen Land der Frieden Einzug halte. Das Auswärtige Amt in Berlin betont unterdessen: Im Norden Sri Lankas herrscht weiterhin Bürgerkrieg.

Auf der Insel laufen die Vorbereitungen, weitere Teile der Destination für Besucher aus aller Welt zu erschließen, auf vollen Touren. So tritt die Insel nun auch mit neuem Logo und neuem Slogan „Small Miracle“ an.

Dileep Mudadeniya, Managing Director von Sri Lanka Tourism, erläutert, als Teil einer neuen Kampagne seien zahlreiche Werbeaktionen, Roadshows und Presseveranstaltungen in zehn Ländern geplant. Das angestrebte Image soll Reiseinteressierten eine neue Wahrnehmung der Insel im Indischen Ozean vermitteln.

Sri Lanka wirbt mit einer Kultur, die über 2.500 Jahre alt ist, mit von Palmen umsäumten Sandstränden, üppig begrünem Hochland und einer vielfältigtropischen Flora und Fauna. Zu den Attraktionen zählen ein neuer Safaripark im Süden, Walbeobachtung und Elefantenparks. Der nachhaltige Tourismus werde weiter verstärkt gefördert, wurde auf der Pressekonferenz unterstrichen.

www.srilanka.travel

Halle 5.2A, Stand 114

Pressekontakt: Kai Ostermann, Telefon: +49 (0)176 23 23 62 30

Bernd Kubisch

PARTNERREGION RUHR.2010

UNWTO-Vize auf der ITB-Eröffnungsveranstaltung: Sechs-Punkte-Plan zur Rettung der Tourismusbranche

Mit Bravour absolvierte Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg, neuer Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, seine erste Rede auf der ITB Berlin. Der Minister sprach auf der festlichen Eröffnungsveranstaltung der weltweit größten Reisemesse. Veranstalter des Abends war die diesjährige Partnerregion der ITB Berlin RUHR.2010. Zu sehen war in der Show „ein Tag in der Metropole Ruhr“ des Regisseurs Gil Mehmert ein prächtiges Feuerwerk aus Fußballstadion und Konzerthaus, Badeseesee und Business. Kurzweilig war auch die Podiumsdiskussion zum Thema „Entdeckung einer neuen Metropole. Die Kulturhauptstadt Europas kommt. Der Tourismus auch?“ Dabei kreuzten Klaus Laepple, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), Christa Thoben, Wirtschaftsministerin von Nordrhein-Westfalen, und Dr. h.c. Fritz Pleitgen, Vorsitzender der Geschäftsführung RUHR.2010 GmbH, humorvoll die Klängen. Zu den Rednern des Festaktes gehörten auch Prof. Dr. Norbert Lammert, Präsident des Deutschen Bundestages, Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, und Taleb Rifai, der stellvertretende Generalsekretär der World Tourism Organization UNWTO.

Markenzeichen: unverwüstlich

Die Tourismusbranche macht nicht zum ersten Mal schwierige Zeiten durch. „In den vergangenen Jahrzehnten musste sie immer wieder Naturkatastrophen und von Menschen verursachte Probleme bewältigen“, argumentierte Rifai, „doch immer zeichnete sie sich durch eine bemerkenswerte Widerstandskraft aus.“ Aus jeder Krise ist die Branche gestärkt und gesünder hervorgegangen. Sie hat sich als unverwüstlich erwiesen, und diese Eigenschaft ist quasi ihr Markenzeichen geworden. „Allerdings geht die aktuelle Krise weit über das uns bekannte Maß hinaus“, warnte Rifai, „diese Krise ist global, und ihre Parameter kennt niemand genau.“

Der stellvertretende UNWTO-Generalsekretär entwickelte einen „Plan für den Aufschwung“ – hier in Auszügen wiedergegeben:

Erstens: Seien wir realistisch! Seit Mitte des Jahres 2008 weisen unsere Märkte negative Entwicklungstrends auf. Zwar nennen die UNWTO-Statistiken für das vergangene Jahr eine Rekordzahl von 924 Millionen internationalen Ankünften und einen durchschnittlichen Zuwachs von zwei Prozent, jedoch sind die Erträge und makroökonomischen Indikatoren in der zweiten Jahreshälfte Monat für Monat rückläufig gewesen. In den sechs Monaten zwischen Juli und Dezember 2008 sank die Wachstumsrate auf minus ein Prozent. Bei den Einnahmen auf internationaler Ebene sieht das Bild nicht anders aus: Bis zur Jahresmitte 2008 erzielte man Rekordwerte, in den verbleibenden Monaten bis zum Jahresende brachen die Ergebnisse drastisch ein.

Zweitens: Wir müssen alle erforderlichen Maßnahmen ergreifen, um diesen Sturm zu überstehen und gut aufgestellt zu sein, wenn sich die Wolken verziehen. Sicher ist: Es wird wieder aufwärts gehen. Die Lage wird sich wieder bessern. Es gilt daher, alles zu tun, um die wertvollen Strukturen zu schützen, die wir aufgebaut haben, und unsere hochqualifizierten Beschäftigten zu halten.

Drittens: Wir müssen zur Kenntnis nehmen, dass wir heute dringlich, präzise und auch unkonventionell handeln müssen. Die Komplexität der Krise, und die Geschwindigkeit, mit der sie sich ausbreitet, entziehen sich jeder verlässlichen Voraussage. Es ist Zeit, die Strukturen unserer heutigen Politik und Praxis zu überprüfen.

Viertens: Wir müssen die enormen Kapazitäten der Technologie und der modernen Kommunikationsmedien – insbesondere das Internet – nutzen, um Kosten zu senken, effizienter zu operieren und wirksames Risikomanagement in einer von Ungewissheit und permanentem Wandel geprägten Umwelt zu betreiben.

Fünftens: Wir werden diese Zeit der Unwägbarkeiten leichter bewältigen können, wenn wir auf das erprobte Mittel der Partnerschaft zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor zurückgreifen. Prüfen wir die ökonomischen und operativen Modelle, die heute Best Practices darstellen, und tragen wir dazu bei, dass diese auf den Märkten weltweit umgesetzt werden. Wehren wir uns gleichzeitig gegen „schlechte Praxis“, wie beispielsweise überhöhte Besteuerung und komplexe Regelungen, die unsere Produkte verteuern und ihren Wert schmälern. Es ist an der Zeit, Solidarität zu zeigen!

Der sechste Punkt war ein Versprechen: „Die UNWTO verpflichtet sich zu Leadership und Unterstützung.“

Redaktionsbüro Schwartz

ITB BERLIN KONGRESS

ITB Future Day

Die Zukunft des Reisens

Was macht eigentlich ein Zukunftsforscher? Er versucht, Zeichen zu erkennen und zu analysieren, die andere übersehen – und macht die Trends für andere sichtbar. Genau das tat Rohit Talwar, CEO Fast Future Research, am 11. März auf dem ITB Future Day. Seine Botschaft: „In der Krise werden die besten Ideen geboren. Jetzt ist Zeit für Innovation.“

FedEx, Tesco, CNN, Burger King, Wikipedia, Microsoft, Hewlett Packard: Viele der bekanntesten Unternehmen gingen in der Krise an den Start. Ihr Erfolgsrezept war nicht etwa, dass sie die Krise genauer vorhersagen konnten. Drei andere Faktoren waren entscheidend: Sie erlaubten sich, auch in schwierigen Zeiten daran zu glauben, dass sie eine andere Entwicklung nehmen könnten, als das Gros des Marktes. Sie wurden zu Magneten – identifizierten, schufen, zogen mehr Chancen auf sich, als alle anderen. Und sie setzten mehr als andere darauf, ihre Mitarbeiter zu motivieren, um ihre Leistung zu steigern.

Heute kommt eine weitere Fähigkeit hinzu: Es gilt, Szenarien zu entwickeln und nicht nur für eine, sondern für alle Strategien. „Wir arbeiten heute mit vier möglichen Entwicklungen“, sagt Talwar. „Einer schnellen globalen Markterholung bis 2012. Einer schnelleren positiven Entwicklung in Indien und China als in den anderen Märkten. Einer kurzfristigen Erholung mit einem nachfolgend noch tieferen Absturz, bei dem wir erst 2014 wieder an Wachstum anschließen können. Und einer tiefen Talsohle, aus der wir

bis 2015 nicht wieder heraus finden.“ In der Fast Future Survey (Februar/ März 2009) erklärt die Mehrheit der Befragten (62 %), sie rechne bereits 2010 wieder mit einem leichten bis guten Wachstum der Touristik. 2015 sind davon sogar 79 Prozent überzeugt.

Um in diesen Szenarien handlungsfähig zu bleiben, müsse man aber weitere marktbestimmende Trends berücksichtigen. Talwar nennt unter anderem:

1. Demographischer Wandel

Bis 2020 steigt die Weltbevölkerung um schätzungsweise eine Milliarde, bis 2050 um drei Milliarden Menschen. Löwenanteile gehen an Asien (1,2 Mrd.), Afrika (1 Mrd.) und Lateinamerika (0,2 Mrd.). Und die Zahl derer, die hier nicht mehr in Armut leben, wächst. Allein in China werden bis 2020 rund 400 Millionen Menschen in der Lage sein, eine internationale Reise zu unternehmen. Die Lebenszeit verlängert sich um fünf Monate jedes Jahr. So steigt die durchschnittliche Lebenserwartung in dieser Zeit auf 70 bis 85 Jahre. Drei Viertel des Vermögens aller über 65-Jährigen ist dann in den Händen von Frauen.

2. Investitionen

Allein der Mittlere Osten plant über 3,76 Milliarden US-Dollar an Investitionen in die Touristik bis 2020. Über 900 neue Hotels mit mehr als 750.000 zusätzlichen Betten sollen entstehen. Die Airlines schaffen Kapazitäten für 320 Millionen zusätzliche Passagiere bis 2012 und bringen bis 2027 über 900 Maschinen in Betrieb.

3. Verändertes Urlaubsverhalten

Wie sieht Urlaub 2015 aus? 47 Prozent der Befragten geben an, mehr Urlaub zu planen, 48 Prozent reisen kürzer, 70 Prozent günstiger. 20 Prozent wollen es luxuriöser. Die Reisen dienen gleichermaßen zur Erholung (81 %) wie zur kulturellen Horizonterweiterung (76 %). Die überwiegende Mehrheit (80 %) wird jedoch auf Naturbelassenheit Wert legen und Orte mit sauberer Umwelt suchen.

4. Technologie

Die Reiseinformation und -buchung via Internet gewinnt erheblich an Bedeutung. Insbesondere soziale Netzwerke spielen eine immer wichtigere Rolle. 74 Prozent der Befragten wird Communities wie Facebook, Twitter, LinkedIn und andere nutzen, um sich über Destinationen und Angebote zu informieren. 64 Prozent werden wahrscheinlich, 31 Prozent sehr wahrscheinlich 2015 auch online buchen. Konnektivität - mobil und zu Hause - und Multichannel Management werden zu wesentlichen Marketing- und Vertriebs Herausforderungen.

5. Innovative Angebote

Schon heute ist die Akzeptanz für innovative Angebote da: 4.000 Ölbohrplattformen werden in den kommenden Jahren vor allem im Golf von Mexiko außer Betrieb gehen - und könnten zu Hotels umfunktioniert werden. Luftschiff-Hotels sind für 30 Prozent der Befragten interessant. 48 Prozent der Befragten meint, bis 2020 schon einen Flug mit einem Hypersonic-Flieger absolviert zu haben. Galactic Sweets haben bereits mit dem Verkauf von Weltraumreisen und Übernachtungen im Space Hotel begonnen. Heute kosten sie noch drei Millionen Euro, der Preis könnte auf 20.000 Euro

sinken. 69 Prozent würden es schätzen, wenn sie das Urlaubserlebnis durch virtuelle Realitäten anreichern könnten: Also die Sonnenpyramide besteigen und über einen Visor eingespielt bekommen, wie das Leben hier vor langer Zeit ausgesehen hat. Ersetzen kann die virtuelle Realität die Reise nur für 23 Prozent der Befragten.

Am besten lassen sich neue Urlaubsangebote während des Fluges oder Hotelaufenthaltes vermarkten. 85 Prozent können sich das vorstellen. Zwei Drittel der Befragten würden auch in eine „Experience Lounge“ zum Beispiel am Flughafen gehen, die ihnen einen Einblick in das neue Urlaubserlebnis bietet. Testurlaube sind für 53 Prozent interessant.

In Europa könnten sich übrigens 66 Prozent der Befragten vorstellen, 2015 den Zug dem Flugzeug vorzuziehen – in den USA sind das nur 19 Prozent, nicht zuletzt aufgrund der größeren Distanzen.

Fazit

„Insgesamt ist die Stimmung gut: Die Nachfrage wird zurückkommen. Die Profitabilität der Airlines ist ein kritischer Faktor. Neue Geschäftsmodelle werden entstehen und Nachhaltigkeit wird ein wichtiges Thema“, fasst Rohit Talwar zusammen.

(Quelle: Fast Future Survey on the Future of Travel, Marketing and Events, 2009)

ITB Convention
Halle 7.1b und 7.1c

Isabel Bommer

Ölpreis und Freizeitmobilität – Können wir uns Urlaub noch leisten?

Der Ölpreis war 2008 eines der heißesten Themen an den Rohstoffmärkten, in der Industrie und beim Verbraucher. Wer konnte, senkte den Verbrauch wo immer möglich. Da blieb das Auto schon mal stehen, wenn Fahrrad, Zug oder Bus günstigere Alternativen boten. Weil Mobilität die Kernidee von Urlaub und Reisen ist, stellt sich vor allem der Touristik eine Frage: Wie verändert die Ölpreisentwicklung unsere Beweglichkeit? Gibt es Verschiebungen bei den Verkehrsmitteln? Wer profitiert und wer verliert? Einfach lässt sich das nicht sagen, ist das Fazit des Expertenpanels, das die Zusammenhänge heute im Rahmen des ITB Future Days auf der ITB Berlin 2009 erörterte.

„Die heutigen Ölpreise sind nicht von Dauer“

Fest steht für Prof. Dr. Norbert Walter, Chefvolkswirt Deutsche Bank Gruppe, jedoch zweierlei: „Die heutigen Ölpreise sind nicht von Dauer, selbst bei anhaltend schwieriger Konjunktur.“ Sie entschärfen zwar momentan den Kostendruck und entlasteten gewerbliche und private Verbraucher, doch seien die Produktionskosten derzeit deutlich höher als die Marktpreise – ein Modell, das sich nicht lange tragen könne. „Ferner ist in Deutschland mit Verzögerung von einer wachsenden Preissensibilität und Zurückhaltung der Verbraucher auszugehen.“ In Ländern wie den USA, Großbritannien oder Irland, in denen der Immobilien-Hype die Kreditwürdigkeit und Kauflust deutlich stärker angeregt habe, sei der Konsumrausch viel schneller und stärker eingebrochen. In Deutschland werde mit einem krisenbedingten Anstieg der Arbeitslosenzahlen erst ein bis eineinhalb

Jahre nach dem Absturz gerechnet. „Hier werden wir die vollen Auswirkungen sinkender Masseneinkommen erst im Sommer 2010 zu spüren bekommen“, sagt Walter.

Unsicher sei die Situation vor allem, weil viel von den Reaktionen der Politik abhängt: „Wenn alles gut geht, das heißt, wenn die Rettungspakte wirken, eine internationale Bereitschaft zur Kooperation besteht und uns die Länder protektionistische Maßnahmen für einzelne, nationale Unternehmen ersparen – dann kann es sein, dass sich die Konjunktur stabilisiert“, so Walter. Neuerliche Rohstoffpreissteigerungen und erhöhte Preissensibilität werden jedoch Mobilitätsverhalten beeinträchtigen und zu neuen Urlaubsgewohnheiten führen – vor allem da, wo Einkommen wirklich zurückgehen: Geschäftsreise-Verbote seien in vielen US-Unternehmen Realität; weniger Kurz-Fernreisen, eine Bündelung von Reisezeiten (weniger oft, dafür länger in die Ferne) und eine Renaissance von „einfachen“ Reisen (Begnügen mit einfachen, günstigen Quartieren; Verzicht auf Mehrwertdienste und Nutzung von Low-Cost-Carriern) hält Walter für möglich.

Nicht zuletzt werde der Faktor Ölpreis aber von weiteren relevanten Marktfaktoren überlagert: Mit der demographischen Entwicklung steige die Zahl der freizeitaktiven neuen Alten. Die politische Konstellation in Deutschland ab September könne über die Energie- und Umweltpolitik Mobilitätspreise und die Wahl des Verkehrsmittels mit unterschiedlichem Ausgang beeinträchtigen. Das sehen die Penalisten ähnlich.

„Wir müssen Bahn-Produkte attraktiv gestalten“

„Die Ölpreisentwicklung hat die Position der Bahn gegenüber anderen Verkehrsmitteln zwar gestärkt und uns gutes Wachstum gebracht – aber keinen Boom“, sagt Jürgen Büchy, Vorsitzender der Geschäftsführung DB Vertrieb. Auch der demographische Wandel verspreche keine automatische Kundenzuwächse: „Die neuen Alten sind sehr viel länger flexibel und wechseln nicht automatisch vom Auto zur Bahn. Unsere Herausforderung ist weiterhin, Produkte so zu gestalten, dass sie attraktiv sind – und das heißt derzeit vor allem, systembedingte Nutzungshemmnisse abzubauen.“

„Das Bürokratie-Monster Umweltzone darf Städte-Tourismus nicht kaputt machen“

„Der Bus ist zwar nachgewiesenermaßen das umweltfreundlichste Verkehrsmittel. Trotzdem ist er nicht im Aufwind, weil Staatseingriffe so wirken, dass der Markt nicht funktioniert“, erklärt Dieter Gauf, Hauptgeschäftsführer Internationaler Bustouristik Verband RDA e. V. „Vom Benzinpreis gehen 70 Prozent an den Staat. Da macht sich die Umweltsteuer massiv bemerkbar. Wenn wir davon nicht derart belastet wären, hätten wir sicher mehr Zuspruch. Die Vorteile, die wir bieten, können wir nicht ausspielen.“ Ähnlich verhielte es sich mit dem „Bürokratie-Monster Umweltzone“. Sie erschwere das Geschäft, insbesondere bei den Städtereisen. „Ein Großteil der Flotten darf nicht mehr in die Städte hineinfahren – dabei ist der Umwelteffekt, der hier erreicht wird, nicht einmal messbar. Man darf den Städte-Tourismus nicht auf diese Weise kaputt machen. Er spielt gerade in Deutschland eine wesentliche Rolle.“

„Beim Auto bleibt kurzfristig alles beim alten“

„Was das Auto angeht: Die Leute fahren bei hohen Benzinkosten zwar weniger, aber beim Urlaub ist das Verhalten stabil“, sagt Dr. Thomas Schlick, Geschäftsführer Verband der Automobilindustrie (VDA). Neue Autos seien überdies häufig verbrauchsärmer, was die Bilanz noch günstiger gestalte. Elektroautos würden kurzfristig eher nicht urlaubsrelevant werden, da sie eher klein seien und noch geringe Reichweiten hätten. „Kurz-

fristig bleibt alles beim Alten“, pflichtet Michael Ramstetter, Chefredakteur ADAC Motorwelt, bei. Mehr als 50 Prozent der Sommerurlauber werden mit dem eigenen Fahrzeug anreisen. Es können sogar noch mehr sein, weil das Auto mehr Flexibilität bietet und 2009 ein Spätbucherjahr werden könnte. „Langfristig kann es Veränderungen geben. Für Familien bleibt das Auto aber das günstigste Transportmittel in den Urlaub.“

„Airlines müssen auf Kostenveränderungen reagieren können“

Ob Low-Cost-Carrier oder Linienflieger: „Beide profitieren von den Kerosinpreissenkungen“, sagt Dr. Michael Engel, Geschäftsführer Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF). „Für Fluggesellschaften, die als Verkehrsträger gewinnen wollen, ist stellt sich vielmehr die Frage, wie weit sie in der Lage sind, auf Kostenveränderungen zu reagieren. Kann ich meine Kapazitäten anpassen? Kann ich Effizienzgewinne in anderen Bereichen erzielen und Kostendruck kompensieren?“ Hier könne auch der Emissionshandel neue Chancen erschließen. Nach wie vor könnten Airlines mit der Langstrecke punkten: „Die Fernreise ist ein hohes Gut, das sehr wertgeschätzt wird. Hier sind Kunden zu keinen Abstrichen bereit.“

ITB Convention, Halle 7.1b und 7.1c

Isabel Bommer

Tourismus in Zeiten der globalen Kapitalmarktkrise

Er hat sie schon vor vier Jahren vorausgesehen: 2006 veröffentlichte Prof. Dr. Max Otte, Institut für Vermögensentwicklung (IFVE), sein Buch „Der Crash kommt“ – eine Warnung vor der Kapitalmarktkrise. Anfangs wenig beachtet, ist das Werk heute ein Bestseller und sein Autor einer der gefragten Redner zum Thema. Am 11. März sprach er auf der ITB Berlin über die Konsequenzen der Kapitalmarktkrise für die Tourismusindustrie mit Prof. Geoffrey Lipman, Assistant Secretary-General, World Tourism Organization (UNWTO), Dr. Auliana Poon, Managing Director Tourism Intelligence International, sowie Dr. Dieter Semmelroth, Head of Structured Finance TUI AG.

„Die Krise war vorzusehen“

„Die Subprime-Krise war schon vor Jahren deutlich absehbar, doch nur wenige Menschen wollten das wahrhaben“, sagt Otte. „Heute sehen wir, dass es sich nicht nur um eine normale Rezession, sondern eine umfassende Systemkrise handelt, die nicht von einzelnen Unternehmen, sondern von vielen Interessengruppen getrieben wurde.“ Zentralbanken, die quasi Geld druckten, um unbegrenzt Liquidität in die Märkte zu pumpen; Immobilienunternehmen, die Objekte nach Belieben vergaben, ohne die Kreditwürdigkeit der Käufer nachhaltig zu prüfen; Rating-Agenturen, die „Müll“ mit AAA bewerteten, um ihre Profite zu sichern; Überwachungsgruppen, die keine Mittel für Untersuchungen bereitstellen wollten und unbequeme Nachrichten totschwiegen; Politiker, die die letzten Sicherheitsmechanismen aus den Finanzsystemen eliminierten: All dies seien Faktoren, die zu einer Krise geführt haben, deren Auswirkungen weit größer seien als die von 1929. „Und was wir tun, reicht bei weitem nicht, um dem zu begegnen“, sagt Otte. „Die bisherigen Konjunkturpakete sind bestenfalls eine Adrenalin-spritze, mit der wir das Boot über Wasser halten. Es sind jedoch staatliche Investitionen in weitaus größerem Umfang erforderlich – insbesondere in Europa.“ Der bisherigen Rekapitalisierung von 1 Billiarde US Dollar müssten weitere 600 bis 700 Milliarden

folgen, schätzt Otte. Leider blieben die Organe zögerlich, weil die Angelegenheit, un bequem und unsauber, speziell in Vorwahlkampfzeiten mit politischen Imagerisiken verbunden werde.

Otte skizziert drei Zukunftsszenarien: „Das beste wäre eine tiefe Rezession wie 1981/82 – die ist zu 25 Prozent zu erwarten. Mit 60 Prozent am wahrscheinlichsten ist ein Japan-Szenario – eine scharfe Rezession, die 10 Jahre anhält und eine Zombie-Ökonomie mit überwiegend Banken als lebenden Toten hervorbringt. Das Schlimmste wäre eine langfristige globale Depression... weil wir aber wissen, dass alle Politiker und Entscheider dem mit vereinten Kräften entgegenzuwirken suchen, ist diese eher unwahrscheinlich.“

„Minus fünf Prozent sind zu erwarten“

Auch die Tourismusindustrie werde die Konsequenzen zu spüren bekommen, wenn auch weniger heftig als manche andere Branche: „Tourismus wird weiterhin stärker als die übrige Wirtschaft dastehen, weiter wachsen, wenn auch langsamer als bisher“, so Otte. Damit ist er deutlich optimistischer als seine Gesprächspartner. „Für 2009 rechnen wir mit 0 bis 2 Prozent Wachstum in der weltweiten Reisebranche – ich persönlich gehe sogar eher von 5 Prozent aus“, sagt Prof. Geoffrey Lipman. „Tatsächlich folgt die Touristik nicht einfach der Weltwirtschaft, nur etwas positiver. Wir müssen auch Faktoren wie Ölpreise, Wechselkurse oder Verbrauchervertrauen einkalkulieren.“

Was werden Unternehmen und Destinationen also tun? Sie müssen Kosten reduzieren, intelligenter agieren, stärker auf Kooperationen setzen und sich Wettbewerbern stellen. Das bringt vor allem einem Vorteile: dem Verbraucher. Was ist von Regierungen gefordert? Sie müssen nicht nur darauf drängen, das System zu stabilisieren und kurzfristig zu stimulieren. Wesentlich werde, auf lange Sicht Nachhaltigkeit in alle Aktivitäten zu integrieren. Die Green Economy spiele bereits eine essenzielle Rolle. Es gelte, Tourismus überall dort mit ins Spiel zu bringen, wo über grüne Investitionen geredet würde: „Wir haben eine klare Botschaft für 2009: Wo immer ein Konjunkturpaket geschnürt wird, muss Tourismus eine Rolle spielen – weil Investitionen in diesen Sektor wie in keinem zweiten dabei helfen, weltweit Arbeitsplätze zu schaffen, Infrastruktur zu entwickeln, Innovation und die Grüne Agenda voranzutreiben“, so Lipman. Mit einer globalen Lobbying-Kampagne will die UNWTO in Kooperation mit führenden Branchenvertretern und Interessenverbänden diese Botschaft jetzt in die Regierungsgremien tragen.

„Die Welt braucht Urlaub“

Dr. Auliana Poon fasst die Konsequenzen der Krise für die Touristik so zusammen: „von 2001 bis 2007 hatten wir den größten globalen Boom aller Zeiten. Jetzt sind wir in einer Krise, die jeden und alle Industrien betrifft, sie ist global, nicht lokal. Es kann sein, dass wir mehr als zehn Jahre brauchen, um uns zu erholen. Es ist auch ein Quick-Fix-Szenario denkbar, in dem ein Ende schon nach zwei bis fünf Jahren in Sicht ist. Schon jetzt sehen wir, dass Unternehmen unterschiedlich erfolgreich mit der schwierigen Situation zurecht kommen. Ein Rezept für alle gibt es nicht – jeder wird einen eigenen Weg finden müssen. Deutlich wird aber auch: Es gibt Raum für Wachstum. Was wir brauchen, ist Optimismus.“ Ein aktuelles Papier von Tourism Intelligence International fasst neue Marktforschungsergebnisse der Organisation sowie zehn Trends und Handlungsempfehlungen in der Krise für Tourismusunternehmen zusammen.

Für Poon steht fest, dass Zukunftssicherung von den Tourismusunternehmen vor allem fordert, Mehrwert zu bieten statt Preise zu senken. Wachstumspotenzial böte nicht zuletzt ein Mehr an Freizeit: „Wenn Chinesen oder US-Amerikaner die gleiche Zahl von Urlaubstagen hätten wie die Deutschen, was würden sie dann tun? Sie würden in den Urlaub fahren, sich entspannen und die Zeit genießen.“

„Der Markt steht vor einer Konzentration“

Dr. Dieter Semmelroth sieht zwei entscheidende Krisenkonsequenzen: Tourismusunternehmen sind dabei, ihre Kosten massiv zu senken und ihre Kapazitäten anzupassen. Insbesondere für den Airline-Sektor erwartet er eine Konsolidierungswelle – auch wenn Low-Cost-Carrier aufgrund des Ölpreisabsturzes bisher von der Marktberreinigung verschont geblieben sind. Die Konzentration auf drei bis vier Fluggesellschaften in Europa hält er für denkbar. Viele Direktflüge würden dann durch Stop-Over-Routen ersetzt. Auch Reiseveranstalter hätten ihre Kapazitäten gekürzt – halten sie aber kurzfristig verfügbar mit der Hoffnung auf schnelle Besserung oder erhöhten Last-Minute-Bedarf. Tatsächlich hätten sich die Reisepläne der Deutschen bisher nur wenig geändert. Statt 67 Prozent würden derzeit 64 Prozent nach wie vor in den Urlaub fahren – sie sitzen also auf gepackten Koffern. Hier gälte es jetzt, gezielt Buchungen anzuregen. „Leider werden die Last-Minute-Aktivitäten auf die Margen drücken“, so Semmelroth. „Gleichzeitig steigen aber die Anforderungen an die Qualität der Produkte – weil Reisende, wenn sie denn dann fahren, für ihr Geld gut unterwegs sein wollen.“ Als bevorzugte Zielregionen nennt Semmelroth vor allem Deutschland: „Weil die Menschen eher lokal statt fern reisen, müssen wir ortsnah Kapazitäten steigern.“ Stark sieht er ferner Reiseziele in Europa, den USA, Kenia, den Vereinigten Arabischen Emiraten sowie Island – aufgrund günstiger Preise, Wechselkurse und guter Angebote.

ITB Convention, Halle 7.1b und 7.1c

Isabel Bommer

PhoCusWright@ITB - Zweiter Bloggers Summit auf der ITB Berlin

Was sind Blogger? Menschen, die ihre Gedanken und Ideen in (eigenen) Internet-Foren publizieren; die ein Netzwerk Gleichgesinnter (Community) suchen und bilden; die Informationen austauschen und den authentischen Dialog suchen, weltweit, am besten in Echtzeit. Für PhoCusWright waren sie heute vor allem eines: eine wichtige Zielgruppe – weniger als Kunden, vielmehr als Think Tank.

Rund 50 online frei Publizierende trafen sich heute, um gemeinsam die neuesten Trends ihrer Zunft zu besprechen und voneinander zu lernen. Es hatte sich viel Expertenwissen eingefunden: Vom B2B-Blogger, der vor allem Reisetechologie-Innovationen, Marktentwicklungen oder Marketing-Trends auf Strategieberater-Ebene behandelt, über den Destinations-Spezialisten bis zur Redakteurin, die jetzt einen Blog für alleinreisende Frauen im dritten Lebensalter oder Mit-Kindern-Reisende einrichtet.

Schon in der Vorstellungsrunde wurde deutlich: Es tut gut, sich nicht nur virtuell, sondern auch persönlich kennen zu lernen. Es bringt die Community voran, wenn sich die Blogs untereinander vernetzen. Und es dieser Zielgruppe besonders wichtig, einen direkten Draht in die Unternehmen und zu den führenden Persönlichkeiten aufzubauen. All das unterstützt PhoCusWright mit dem Bloggers Summit und schafft damit eine interessante Kommunikationsplattform mit dieser wichtigen Zielgruppe. Vielleicht ein

Beispiel zum Nachahmen für Tourismusanbieter: Statt eines Versuchs, mit viel Aufwand positive Bewertungen in diesen Blogs einzustellen, könnten sie die für sie relevanten Blogger gewinnen, indem sie eine Plattform einrichten, die nicht dem Marketing dient, sondern Bloggern Möglichkeiten eröffnet, ihren Interessen nachzugehen.

Trend in diesem Jahr: Wer nur Kommentare postet ist out. Die Messlatte liegt höher. Zur Vorstellung gehört der Standardsatz: „Ich blogge und ich twittere.“

Halle 7.3
ITB Convention

Isabel Bommer

LUFTFAHRT

Air Berlin feiert 30. Geburtstag mit neuem Standkonzept auf der ITB

„Aus der Krise kann man auch als Gewinner hervorgehen“, sagte Joachim Hunold, der CEO von Air Berlin, die mit einem Empfang auf der ITB Berlin 2009 die Feiern zu ihrem 30. Geburtstag einleitete. Gerade kostenbewusste Reisende würden verstärkt das Angebot der zweitgrößten deutschen Fluggesellschaft nutzen. Zum Jubiläum hat die Airline eine Reihe von Sonderaktionen gestartet und ihr Vielfliegerprogramm topbonus optimiert. So können Reisende bei Air Berlin und der österreichischen Partnergesellschaft NIKI bis zu 300 Prozent mehr Status- und Prämienmeilen sammeln. Unter dem Funkturm präsentiert sich die Gesellschaft erstmals mit einem neuen Standkonzept am neuen Standort in Halle 9, womit man laut Hunold „jetzt auch auf der ITB Berlin den Platz eines Wettbewerbers eingenommen hat“.

Zur Diskussion um einen möglichen Wiederverkaufs der LTU erklärte Hunold, dass diese aufgrund der hohen Forderungen der Pilotengewerkschaft in ihren Kostenstrukturen „nicht mehr in die heutige Landschaft passt“ und deshalb geprüft werde, „ob sie noch ins Gesamtgefüge passt.“ Dies bedeute aber keinen Strukturwechsel, Air Berlin werde sich „keineswegs von der Langstrecke verabschieden“.

www.airberlin.com

Halle 9, Stand 115

Pressekontakt: Hans-Christoph Noack, Telefon: +49 (0)30 34 34 15 00

Rainer During

Berliner Flughäfen: Geringere Passagerrückgänge als an anderen Airports

Die Berliner Flughäfen haben im vergangenen Jahr mit einem Plus von sieben Prozent das stärkste Passagierwachstum aller deutschen Airports erreicht und verzeichnen trotz der derzeitigen Wirtschaftskrise bisher einen geringeren Rückgang an Reisenden als andere Standorte. Für das gesamte Jahr 2009 erwartet man einen Passagierverlust von nur zwei bis zweieinhalb Prozent, sagte der Sprecher der Geschäftsführung, Dr. Rainer Schwarz, am Mittwoch auf einer Pressekonferenz während der ITB Berlin 2009. Das sei auch dem hohen Incoming-Anteil von rund 50 Prozent sowie der Tatsache, dass man

nicht von einem Home-Carrier abhängig ist, zu verdanken. Dennoch sollen die Kosten durch Kürzungen bei den Sachausgaben um rund zehn Millionen Euro reduziert werden.

Der Bau des neuen Hauptstadt-Flughafens Berlin Brandenburg International (BBI) am Standort Schönefeld geht planmäßig voran, berichtete Schwarz. Im Frühjahr beginnt der Hochbau des Terminals, dessen Richtfest ein Jahr später gefeiert wird. Für Juli sind die Übergabe des unterirdischen Bahnhofs und der Beginn der Endbetonierung der neuen Start- und Landebahn vorgesehen. Im Mai 2011 soll das Terminal in den Probebetrieb gehen, rechtzeitig zur geplanten Inbetriebnahme des BBI im November 2011.

Halle 13, Stand 101

www.berlin-airport.de

Pressekontakt: Ralf Kunkel, Telefon: +49 (0)30 60 91 20 55

Rainer During

Emirates: ITB Berlin „entscheidender Motor der Reiseindustrie“

Unter dem Funkturm präsentiert sich die in Dubai beheimatete Fluggesellschaft Emirates erneut mit ihrem dreistöckigen Messestand in Form einer Weltkugel, der vor einem Jahr auf der ITB Berlin seine Weltpremiere erlebte. Er hat einen Durchmesser von 65 Metern und dreht sich in jeweils 30 Minuten um die eigene Achse. „Die ITB Berlin ist ein entscheidender Motor für die Reiseindustrie und es ist für uns wichtig, in Berlin präsent zu sein und uns gerade in diesen herausfordernden Zeiten zur Messe zu bekennen“, sagte Nabil Sultan, Senior Vice President Commercial Operations.

Auf der ITB Berlin 2009 ist die gesamte Emirates-Gruppe vertreten, zu der auch die Division Destination & Leisure Management gehört. Nie war es günstiger, in Dubai Urlaub zu machen, so Frédéric Bardin, Seniore Vice President der hier angesiedelten Tochtergesellschaften Arabian Adventures und Congress Solutions International. So würden die Fünf-Sterne-Hotels bei unverändert hoher Qualität ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und zugleich immer mehr Drei- und Vier-Sterne-Hotels entstehen. Aufgrund der Tatsache, dass jeweils rund 30 Prozent der im vergangenen Jahr fast sieben Millionen Besucher aus Europa, Asien und dem Mittleren Osten kommt, sei man nicht so sehr von einzelnen Märkten abhängig und leide deshalb trotz leicht rückläufiger Zahlen weniger unter der Wirtschaftskrise als andere Destinationen. Zunehmende Bedeutung gewinnt für Dubai auch der Kongresstourismus, so sei es gelungen, für 2011 den Welt-Diabetes-Kongress und die Jahrestagung des Internationalen Verkehrsverbandes UITP zu gewinnen.

www.emirates.com

Halle 22a, Stand 1007

Pressekontakt: Markus Schlichenmaier, Telefon: +49 (0)174 303 79 32

Rainer During

Etihad sieht sich auch als Airline für Dubai

Die Fluggesellschaft Etihad Airways will als nationaler Carrier von Abu Dhabi verstärkt auch das Nachbaremirat Dubai bedienen. Dessen Tourismusbereiche wie der Jumairah Beach können über beide Flughäfen gleichermaßen schnell erreicht werden, sagte Deutschlanddirektor Udo Fischer auf der ITB Berlin. Die Flotte der Airline wächst in diesem Jahr um elf auf 52 Flugzeuge, neue Verbindungen werden nach Athen, Chicago, Istanbul, Larnaca und Melbourne aufgenommen. Im vergangenen Jahr konnte das Passagieraufkommen um 34 Prozent auf mehr als sechs Millionen Reisende gesteigert werden. Derzeit verzeichnet Etihad beim Tourismusgeschäft in Deutschland einen leichten Rückgang, dagegen gibt es bei den Geschäftsreisenden trotz Wirtschaftskrise sogar noch leichte Zuwächse.

www.etihadairways.com

Halle 5.3, Stand 211

Pressekontakt: Britta Klein, Telefon: +49 (0)174 345 76 81

Rainer During

Germania startet neue Verbindung von Düsseldorf nach Accra

Die Fluggesellschaft Germania eröffnet im Mai gemeinsam mit dem ghanaischen Partner Antrak Air eine neue Flugverbindung von Düsseldorf nach Accra. Die Strecke wird zunächst zweimal wöchentlich nonstop mit einer Boeing 737-700 bedient, deren Platzkapazität zwecks größerer Reichweite auf 80 Passagiere reduziert wird, sagte Chief Financial Officer Kai Peppmeier auf der ITB Berlin 2009. Die Strecke soll über London-Stansted geführt werden, weil es dort ebenso wie im Düsseldorfer Raum eine große ghanaische Kolonie gibt.

Germania verfügt derzeit über eine Flotte von 18 Flugzeugen, von denen elf an Air Berlin und TUIfly verleast sind. „Da man viele Nischenziele bedient, leidet man bisher nicht unter Kapazitätsreduzierungen des Reiseveranstalter“, so Peppmeier. Die Gesellschaft setzt neben dem Leasinggeschäft weiter auf den Charterverkehr, wobei der Anteil des Einzelplatzverkaufs in einem „übersehbaren Zeitraum“ auf zehn Prozent erweitert werden soll. Auf eigenes Risiko wird in diesem Sommer erstmals von Düsseldorf und Basel aus nach Bari gestartet, eventuell wird noch ein zweiter Zielort in Italien angesteuert.

www.germania.aero

Halle 5.3, Stand 211

Pressekontakt: Markus Schlichenmaier, Telefon: +49 (0)174 303 79 32

Rainer During

Qatar Airways setzt trotz Wirtschaftskrise auf rasante Expansion

Die Fluggesellschaft Qatar Airways trotz der Krise und setzt weiter auf rasante Expansion. In diesem Jahr wird durchschnittlich in jedem Monat ein neues Flugzeug in Dienst gestellt, was jeweils 160 bis 170 neue Arbeitsplätze bedeutet. Auch in Deutschland sucht man Piloten, Flugbegleiter und Techniker. Nach der Aufnahme der Verbindung

von Doha nach Houston Ende März werden in diesem Jahr neue Routen nach Melbourne und Sydney in Australien, Amritsar und Goa in Indien sowie zu zwei weiteren, noch nicht genannten Zielen in der EU eröffnet, kündigte CEO Akbar Al Baker während seiner traditionellen Pressekonferenz auf der ITB Berlin an. Mit der Bundesregierung werde über eine Erweiterung der Verkehrsrechte nach Deutschland verhandelt. „Obwohl der neue Mega-Airport in Doha bereits im Jahr 2012 eröffnet wird, werden bis dahin noch einmal 500 Millionen US Dollar in den Ausbau der Abfertigungseinrichtungen am bestehenden Flughafen“, sagte Al Baker.

Heute verfügt die junge Gesellschaft über 68 Flugzeuge mit denen sie 83 Zielorte bedient, bis 2013 sollen es mehr als 110 Jets und 120 Destinationen sein. Wenn die entsprechenden Zulassungen der europäischen und amerikanischen Luftfahrtbehörden erteilt werden, will Qatar Airways noch vor dem Jahresende seine Flugzeuge mit einem Mix aus Kerosin und einem umweltfreundlichen, aus Erdgas gewonnenen Alternativkraftstoff betreiben.

Im Ende März endenden Geschäftsjahr werden Qatar Airways erstmals die Marke von zwölf Millionen Passagieren überschreiten. Den Reisenden bietet man nicht nur die laut Al Baker geräumigste Business Class. „Wir vergessen auch nicht die Menschen, die sich das nicht leisten können“, betonte der CEO. Man sei bemüht, den Fluggästen in der Economy Class „den nahezu gleichen Komfort“ zu bieten. Um einen deutlich größeren Sitzabstand als die meisten Wettbewerber zu bieten, gebe es hier in der neuen Boeing 777-200L nur 217 statt der üblichen 260 Plätze.

Halle 22b, Stand 207

www.qatarairways.com

Pressekontakt: Matthias Burkard, Telefon: +49 (0)160 632 00 53

Rainer During

REISEANALYSEN

FUR Reiseanalyse 2009: Gelassenheit und Abwarten

Gelassenheit prägt im Krisenjahr 2009 die Reiseplanung der Deutschen. Das ergibt die Reiseanalyse (RA) 2009, deren erste Ergebnisse auf der ITB Berlin vorgestellt wurden. Bei der Frage nach den Reiseabsichten für dieses Jahr verhielten sich die Befragten – ein repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren – demonstrativ abwartend. Zwar sehen drei von vier Deutschen die Finanzkrise als besorgniserregend an, aber nur 15 Prozent diktierten den Interviewern in den Fragenbogen, dass ihre Urlaubsplanung für 2009 davon beeinflusst wird. „Keinen Grund zur Panik“ sieht deshalb Prof. Dr. Martin Lohmann vom N.I.T. Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa, das im Auftrag der FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.) die alljährliche Untersuchung organisiert und auswertet. Die FUR ist eine neutrale Interessensgemeinschaft in- und ausländischer Nutzer von Tourismusforschung. Wer in diesem Jahr sparen muss, so die RA 2009, setzt eher auf Sparen am und im Urlaub als auf totalen Urlaubsverzicht.

Zufrieden kann die Branche mit den Ergebnissen des Vorjahres sein. 49,4 Prozent der 64,9 Millionen Deutschen ab 14 Jahren haben 2008 mindestens eine Urlaubsreise, bei der RA definiert als Reise ab fünf Tagen, unternommen. Damit waren immerhin fast

eine Million Deutsche mehr auf Reisen als 2007. Für die Mehrzahl ist eine Reise Standard, aber zwei und mehr Urlaubsreisen im Jahr sind ein Luxus. Insgesamt wurden 64,0 Millionen Reisen gezählt, das ist gut eine Million als im Jahr davor.

Mit einem Marktanteil von über 30 Prozent ist Deutschland weiterhin das liebste Reiseziel der Deutschen. 75 Prozent der Inlandsurlaubsreisen wurden in Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Baden-Württemberg (in dieser Reihenfolge) verbracht.

Ein weiteres Drittel aller Urlaubsreisen ging 2008 in Destinationen rund ums Mittelmeer, das letzte Drittel zu Zielen auf dem übrigen Erdball. Diese Aufteilung ist seit Jahren stabil. Mitunter recht dramatische Veränderungen finden nur innerhalb der Großregionen statt. Beispiel Mittelmeer: Hier haben Ziele wie die Türkei und nordafrikanische Länder ihre Marktanteile ausgebaut und dabei die höchsten Werte von 2005 noch übertroffen. Lohmann: „Die traditionellen europäischen Mittelmeerziele haben leicht an Marktanteilen verloren, ohne allerdings Gefahr zu laufen, ihre dominierende Position zu verlieren.“ Die Hitliste der Auslandsziele führte im Vorjahr wieder Spanien mit 12,9 Prozent der Urlaubsreisen an, gefolgt von Italien (7,2 %) und der Türkei (7,0 %). Österreich liegt mit 6,2 Prozent auf einem guten vierten Platz. Die weitere Rangfolge: Frankreich (2,8 %), Griechenland (2,7 %), Kroatien (2,2 %) und Polen (2,0 %). Alle Fernreisen zusammengezählt machen einen Anteil von 6,2 Prozent der Urlaubsreisen aus.

Terminankündigung: Freitag, 13. März: 10 Uhr, ICC Saal 8
Präsentation der Ersten Ergebnisse der RA 2009 für das Fachpublikum

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V
Fleethörn 23, D-24103 Kiel, Telefon: +49 (0)431 888 88 00
info@fur.de

www.fur.de

Redaktionsbüro Schwartz

„Ja mir san mit dem Radl da“ ist ein Milliardengeschäft

Wo stehen wir? Wohin gehen wir? Fragen in der Krise. 2008 war noch ein Rekordjahr, doch wie wird 2009? „Das ist reine Psychologie“, verriet Reinhard Meyer vom Deutschen Tourismusverband am Mittwoch auf der ITB Berlin. „Wir sind im Deutschland-Tourismus weitgehend resistent gegen die Krise. Die Urlaubslust der Deutschen ist ungebremst und vor allem der Fahrradtourismus beliebter denn je.“ Das sind sonnige Aussichten in trüben Tagen. Eine Radtourismus-Studie enthüllte ganz erstaunliche Zahlen und Fakten.

Der Deutschlandtourismus hat im fünften Jahr in Folge ein Rekordergebnis erzielt. Mit 369 Millionen Übernachtungen stieg diese Zahl 2008 im Vergleich zum Vorjahr um weitere 2,1 Prozent. Auch im Bereich der Übernachtungen ausländischer Gäste legte Deutschland um drei Prozent zu, bestätigte TTV-Präsident Meyer. „Wir sollten optimistisch sein, gerade in diesen Zeiten. Wir erwarten, das Rekordergebnis aus 2008 auch in 2009 zu erreichen.“ Meyer rief die Deutschen auf: „Es ist das beste Konjunkturprogramm, wenn die Deutschen in Deutschland Urlaub machen“.

„Machen wir uns nix vor: Auf dem Rad Deutschland zu entdecken, ist erholsam und macht Spaß“, sagte Ernst Hinsken, der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung, auf

gut Bayerisch. „Fahrradtourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland, und es wird eine steigende Nachfrage erwartet.“ Gemeinsam mit dem DTV führte Hinsken die erste Grundlagenanalyse zum Fahrradtourismus in Deutschland durch. Diese Studie brachte erstaunliche Ergebnisse. „Ja, mir san mit dem Radl da“, lautete einst ein beliebter Schlager. Inzwischen ist der Radtourismus in Deutschland längst ein Milliarden-geschäft.

Demnach unternehmen die Deutschen insgesamt 175 Millionen „radtouristische Aufenthaltstage“ in einem Jahr. Dabei handelt es sich um 153 Millionen Tagesausflüge und 22 Millionen Touren mit Übernachtungen. Der deutsche Fahrradtourist gibt im Schnitt 16 Euro am Tag aus (64 Euro, wenn eine Übernachtung hinzu kommt). Insgesamt errechnet die Studie so einen Bruttoumsatz durch Fahrradtouristen vor Ort von 3,86 Milliarden Euro. Rechnet man die Ausgaben für Fahrräder sowie An- und Abreise hinzu, ergibt sich ein Bruttoumsatz von 9,49 Milliarden Euro. Das entspricht – ebenso rein rechnerisch – einem Beschäftigungsäquivalent von 186.000 Personen.

Deutschland verfügt inzwischen über ein Radwegenetz von rund 75.000 Kilometern. Der Altersdurchschnitt liegt bei 45,7 Jahren, wobei mittlere Jahrgänge und Senioren überproportional vertreten sind. Bei der Recherche der Radwege und Touren liegt das Medium Internet auf Platz Eins. Bei den Unterkünften sind vor allem Freienwohnungen beliebt. Auswahlkriterium Nummer Eins bei der Destinationswahl ist die Landschaft, dicht gefolgt vom Angebot der Radwege. 92 Prozent aller Radtouristen nennen einen Restaurantbesuch als ihre liebste Belohnung für die Mühen.

Die Langfassung der Studie wird ab Juni 2009 kostenlos zum Download zur Verfügung stehen.

www.deutschertourismusverband.de

Kontakt: DTV, Nicole Habrich
Telefon: +49 (0)228 985 22 14
habrich@deutschertourismusverband.de

Redaktionsbüro Schwartz

Treugast: Düstere Prognose im Schatten der Krise

Es sind keine guten Nachrichten, die Stephan Gerhard überbringt. Der Branchenanalyst und Präsident der Beratungsgesellschaft für die Tourismusbranche „Treugast Solution Group“ verzeichnet im „Trendgutachten Hospitality 2009/2010“ einen unschönen Knick.

„Deutschland ist eigentlich ein tolles Land für Hoteliers“, schwärmt Gerhard. Seit 2003 ist die Anzahl der Übernachtungen in den heimischen Beherbergungsbetrieben um 20 Prozent gestiegen. Auch 2008 sah alles gut aus. Dann kam das vierte Quartal – und mit ihm die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise. Die Auswirkungen schlugen voll auf Gastronomie und Hotellerie durch. Der Umsatzeinbruch im vierten Quartal betrug sechseinhalb Prozent. Der Januar 2009 zeigte sich von einer noch schlimmeren Seite: Deutsche Städte mussten bis zu zweistellig sinkende Übernachtungszahlen verkraften, Frankfurt/Main meldete Verluste von knapp 20 Prozent.

Während die Tourismusbranche mit einem blauen Auge davonzukommen hofft, hat die Finanzkrise für die Hotellerie weit unangenehmere Folgen. Denn 50 Prozent der Übernachtungen in Deutschland gehen auf Geschäftsreisende zurück. Und hier verzeichnet

Treugast einen klaren Trend: Die Firmen kürzen die Reisebudgets, die Reisenden verweilen statt zwei Nächte im Durchschnitt nur noch anderthalb. „Dieser Rückgang ist in einer derartigen Geschwindigkeit vonstatten gegangen, dass die Hotellerie preispolitisch nicht mehr darauf reagieren konnte“, so Gerhard.

Eines ist klar: Das Jahr 2009 wird eine große Herausforderung für die Branche. Laut Treugast-Studie wird es weniger Großmessen geben und weniger Veranstaltungen, zudem wird immer kurzfristiger gebucht werden. Und, so Gerhard: „Die Schnäppchen-Mentalität lebt wieder auf.“ Der Analyst sieht keine Gewinner aus der Krise herausgehen. Während in der Vergangenheit meist Budget-Hotels profitiert hätten, treffe der abzusehende Umsatzrückgang nun alle mit gleicher Wucht, durch die Internationalität sei auch die Kettenhotellerie betroffen: „Internationale Größe schützt vor der Krise nicht“. Auf Deutschland sieht Gerhard eine Marktbereinigungswelle zurollen. „Alle diejenigen, die sich in der Vergangenheit haben einfach nur mit treiben lassen, werden untergehen.“

Diese Entwicklung äußert sich auch im Investment Rating 2009 der Treugast. Danach kann nur die Gruppe der Budgethotels ihre hohe Einstufung halten, alle anderen müssen Abwertungen in Kauf nehmen. Vor allem „Allround- und Basisanbieter“ verlieren, aber auch Luxusanbieter werden im Rating von A auf BBB zurückgestuft.

Die Empfehlungen, die Treugast allen Hoteliers für die Zukunft auf den Weg gibt, „sind nicht neu“, räumt Gerhard ein. „Aber die Dringlichkeit sie umzusetzen, ist sehr hoch.“ Er umriss sie daher auf der ITB Berlin nur kurz: Markenpotenziale ausschöpfen, Leistungen emotionalisieren, den elektronischen Vertrieb verbessern. Und, „ganz wichtig“: den strategischen Weitblick nicht verlieren. Viele würden in der Krise eine abwartende Haltung an den Tag legen. Völlig falsch, meint Gerhard. Vielmehr müsse man jetzt an der Optimierung des Geschäftsmodells arbeiten. „Augen zu und durch - das ist nicht angesagt!“ Die Krise sei irgendwann vorüber, und dann werde entscheidend sein, wie gut man aufgestellt ist.

Die Herausforderungen sind immens, vor allem auf die Geschwindigkeit des Handelns kommt es jetzt an. Stephan Gerhard arbeitet seit über 25 Jahren in der Tourismusbranche, aber derart rapide Veränderungen, wie sie die Finanzkrise auslöst, verblüffen selbst ihn. Das Turnaround Management der Treugast etwa habe geglaubt, dass alle Unternehmen der Branche endlich saniert seien. „Ab April übernehmen wir fünf neue Unternehmen.“ Dennoch sieht die Treugast Solutions Group in Hotels nach wie vor gute Anlageobjekte – „langfristig“, versteht sich.

Pressekontakt: Elke Birke, Husumer Str. 3, 20251 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 46 77 71 00. info@elkebirke.de

Redaktionsbüro Schwartz

young press

PRESEEDIENST DER MESSE BERLIN UND DER THOMAS-MORUS-AKADEMIE BENSBERG

Chance für Nachwuchsjournalisten

Medienworkshop young press berichtet täglich von der ITB Berlin

Zum 15. Mal veranstaltet die Thomas-Morus-Akademie Bensberg in Kooperation mit der Messe Berlin einen Presseworkshop auf der weltgrößten Reisemesse in Berlin. „Training on the job“ bietet der Workshop 16 jungen Teilnehmern und Teilnehmerinnen, die journalistische oder touristische Vorerfahrungen aus Studium oder Beruf mitbringen und sich um einen der Workshopplätze beworben haben. Unter fachkundiger Begleitung erstellen sie während der ITB Berlin 2009 den Pressedienst young press und vertiefen ihre (reise-)journalistischen Kenntnisse. Mit kritischer Distanz begleitet young press die Reisemesse in der Bundeshauptstadt. Das Augenmerk des Pressedienstes, der u. a. vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend finanziell unterstützt wird, richtet sich dabei vor allem auf Themen, die sonst eher vernachlässigt werden: Reisebedürfnisse von jungen Leuten, auf sie zugeschnittene Reiseangebote, studentische Tourismusinitiativen und wissenschaftliche Diskussionen.

Betreut werden die jungen Journalistinnen und Journalisten von Dr. Jan-Christoph Kitzler (Deutschlandradio), Christine Berger (freie Reisejournalistin, u. a. Marco Polo, Baedeker), Günter Ermlich (freier Journalist, u. a. Die Zeit, die tageszeitung, Der Tagespiegel), Tobias Asmuth (freier Journalist u. a. fluter, FR, Berliner Tageszeitung) und Edith Kresta (die tageszeitung). Vom 12. bis 15. März 2009 erscheint young press als Teil des täglichen Pressedienstes für Journalisten.

Das Büro von young press befindet sich im Pressezentrum (Zwischengeschoss, Raum 503) und ist vom 12. bis 15. März 2009 täglich von 9:00 Uhr bis 18:00 Uhr besetzt und unter der Rufnummer 030/30 38-81028 erreichbar. Ansprechpartner sind Astrid Ehring, Messe/ITB Berlin sowie Susanna Theunissen und Verena Isenberg von der Thomas-Morus-Akademie Bensberg.

Die Redaktionsmitglieder von young press:

Theres Büttner (TB), Miriam Eckert (me), Frauke Grunwald (fg), Charlotte Heckeley (He), Briéle Jahn (bj), Hanna Laufer (lau), Britta Lehmann (BL), Anika Pfisterer (ap), Louisa Proske (lou), Elisa Rheinheimer (er), Kristina Schuldt (ks), Juliane Seidel (jus), Christina Seidl (CH), Susanna Theunissen (th), Marcel Weyrich (mw), Jana Zündel (jaz).
(th)

Unbekanntes Afrika: Burkina Faso

Tradition und Gastfreundschaft in einem Land abseits der Touristenströme

Füße wippen im Takt, in den Gesichtern blitzen die dunklen Augen. Oberkörper wiegen sich rhythmisch hin und her. Ein Lachen entblößt strahlend weiße Zähne. Mit einem Trommelwirbel beginnt Burkina Faso seine diesjährige Präsentation auf der ITB Berlin.

Die Lanaya Dance Group stimmt Besucher mit ihrer Musikdarbietung auf ihr Heimatland ein. Diese Lebensfreude ist es wohl, die fasziniert, und die auch ein Grund dafür ist, dass jährlich Millionen von Menschen Afrika zu ihrem Urlaubsziel machen. Südafrika und Namibia reizen viele, Ägypten und Marokko locken im Norden. Aber wer fährt schon nach Burkina Faso? Wo genau liegt das überhaupt?

Zugegeben, es ist relativ unbekannt, dieses kleine Land im Westen des afrikanischen Kontinentes – doch zu Unrecht! Burkina Faso, das Herz Westafrikas, wie seine Bewohner es gerne nennen, bietet all das, was sich der westliche Besucher von Afrika erwartet: Safaritouren und quirlige Märkte, Trubel in den Städten und Tierbeobachtungen auf dem Land, Wüsten, Flüsse, Kultur und die Begegnung mit herzlichen Menschen. Stolze Frauen, die Wasserkrüge auf dem Kopf balancieren, Männer in farbenprächtiger Kleidung, Kinder, die im Sand spielen.

Es sind Klischees, die wir vor Augen haben, wenn wir an Afrika denken, Szenen aus Büchern und Filmen, oft verklärt und mystifiziert – aber auch Bilder der grenzenlosen Armut. In Burkina Faso findet man es noch, dieses typische Afrika, das der technisierte Mensch aus dem Westen sich wünscht – und genauso findet man die Armut, denn Burkina gehört zu den ärmsten Ländern der Welt. Es zeichnet sich jedoch durch eine relativ politische Stabilität aus, und auch die über sechzig verschiedenen Ethnien leben größtenteils friedlich mit- und nebeneinander. Ein „Mosaik der Kulturen“, erzählt Stella Drabo, Marketing Director des Tourism Office, die ihr Heimatland auf der ITB Berlin vertritt.

Burkina Faso ist ein vielseitiges Urlaubsziel: Die Millionenmetropole Ouagadougou hält viele kulturelle Angebote für Reisende bereit. Im Osten locken Nationalparks mit Löwen, Nilpferden, Elefanten und Büffeln und im Westen Städte wie Bobo-Dioulasso, die für uralte Traditionen bekannt ist. Heute nur „Bobo“ genannt, war sie ehemalige Kolonialhauptstadt, als Burkina Faso noch Obervolta hieß und eine französische Kolonie war. Erst im Jahr 1960 erreichte sie die Unabhängigkeit und erhielt 1984 den neuen Namen Burkina Faso: Land der redlichen Menschen.

Das alles klingt gut – doch wie ist es tatsächlich für Touristen, die aus dem Westen anreisen? Können sie dieses Land und seine Bewohner wirklich kennen lernen? Stella Drabo nickt energisch mit dem Kopf. „Ja, natürlich. Selbst in den kleinen Dörfern wird französisch gesprochen.“

Und die Sicherheit? Stella Drabo lacht. „In Westafrika passiert nichts. Es ist sicherer als Deutschland!“, beteuert sie. „Ein Fremder wird wie ein König behandelt – Gastfreundschaft ist oberstes Gebot bei uns!“, erläutert die Leiterin des Tourism Board. Das Auswärtige Amt in Berlin hingegen warnt aufgrund von Überfällen und steigender Entführungsgefahr vor Touren in entlegene Gebiete der Sahara.

Seit 1989, dem Jahr, in dem die Regierung das Tourismusbüro gründete und somit den Grundpfeiler für eine Entwicklung in diesem Bereich legte, steigt die Anzahl der Touristen kontinuierlich – heute liegt sie bei rund 400.000 Besuchern jährlich. Inwiefern sich dies positiv auf die arme Bevölkerungsschicht auswirkt und ob sich die Kluft zwischen Arm und Reich nicht nur vergrößert, bleibt allerdings dahingestellt. Stella Drabo zumindest spricht begeistert von den positiven Auswirkungen des Tourismus auf die ärmere Bevölkerung. „Das Geld fließt direkt den Menschen zu, denn die Einheimischen organisieren selbst einiges, um für Touristen zu werben. Wenn sie beispielsweise Bootstouren anbieten, dann gehen die Einnahmen auch direkt an sie. Somit ist der Tourismus ein wichtiges Zukunftsfeld für uns alle!“ (er)

Indonesien – ein Inselstaat der erfüllten Urlaubswünsche

In Sekunden zieht ein Vorhang aus silbernen Perlen vor den Augen nach oben – in grenzenloser Stille. Man sieht nichts, begreift nichts, bis die Sicht wieder frei ist. Luftblasen aus der Tauchflasche, die nach oben tanzen. Ein Tauchgang ins endlose Blau Indonesiens und somit ein Logenplatz für alle, die das Wasser lieben. „zwölf Prozent aller Korallenriffe der Erde befinden sich vor den Küsten Indonesiens und bieten kristallklares Wasser und eine unglaubliche Artenvielfalt für Taucher und Schnorchler aus allen Teilen der Welt an“, beschreibt die Pressesprecherin Andrea Thumshirn von asia AT. Und so wirbt sie mit einzigartigen Tauchrevieren, perfekten Wellen für Surfer und einer wunderschönen Kulisse für einen Segeltörn vorbei an tropischen Inseln.

Über 6,4 Millionen Touristen besuchten insgesamt im vergangenen Jahr das indonesische Archipel. „Das bedeutet eine Steigerung um zwölf Prozent im Vergleich zu 2007“, erklärt Thumshirn. Europa ist in den letzten Jahrzehnten zum Hauptmarkt für Indonesien aufgestiegen. Das liegt vor allem daran, dass Indonesien offenbar als Reiseziel gut zu den europäischen Ansprüchen passt.

Zwischen dem Pazifischen und dem Indischen Ozean bietet der größte Inselstaat der Welt Urlaubsmöglichkeiten für viele Geschmäcker. Egal ob Bade-, Natur-, Wellness- oder Kultururlaub – die Inseln stehen für erfüllte Urlaubswünsche. Im Fokus des Indonesien-Marketings liegen Event- und Kongress-tourismus, zahlreiche Wassersportmöglichkeiten sowie Wellness-tourismus.

Ein Höhepunkt Indonesiens aber ist das magische Licht- und Schattenspiel: Zum Sonnenaufgang ist es, als schwinde der große Schöpfer höchstpersönlich noch einmal den Pinsel. Nicht umsonst wird Bali auch als Götter-Insel bezeichnet. Kurz gesagt: Abtauchen an Land. Diesmal aber nicht mit Flaschen voller Luft. (fg)

Monaco im Versuch, die weltweite Krise zu meistern

Das kleine Fürstentum Monaco will der weltweiten Krise trotzen: mit einem ausgeklügelten Fünf-Jahresplan. Fürst Albert II., das Staatsoberhaupt, will, dass Monaco für andere Metropolen in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit zum Vorbild wird. So werden zwar auch dieses Jahr am 24. Mai die Formel 1 Autos in nur einer Minute und 20 Sekunden pro Runde mitten durch die engen Straßen der Stadt rasen. Geplant ist aber auch eine Rallye Monte Carlo mit italienischen Elektrofahrzeugen. Monaco will mit großen Events Besucher in die Stadt locken. So auch am 4. und 5. Juli 2009 wenn die Tour de France durch das Fürstentum fährt. Trotz der Massenevents will Monte Carlo Anziehungspunkt sein, für die VIPs oder die, die sich dafür halten. Inzwischen können auch Normalsterbliche sehr noble Arrangements buchen: der Hubschrauberflug vom Flughafen Nizza inklusive.

Nach Angaben der monegassischen Freizeit- und Tourismusedirektoren, ist das Fürstentum bisher kaum von der Wirtschaftskrise betroffen. So bleibt Monaco wohl weiterhin ein Domizil der Reichen und Schönen. Ob diese sich auf den massenhaften Ansturm von Otto-Normalreisenden einlassen werden, wird sich spätestens nach Ablauf des ambitionierten Fünfjahresplans zeigen. (BL)

Die Achtung vor dem Brot

Polen, das Partnerland der ITB Berlin im Jahr 2011, macht schon dieses Jahr mit einem großen Messestand auf sich aufmerksam. Brotmuseums aus Radzionków in Oberschlesien präsentiert sich dagegen recht klein. Man läuft aber zwangsläufig daran vorbei, wenn man die Halle Polens aufsuchen möchte. Die alten Gerätschaften und das Pärchen in traditioneller Tracht, Adam Mankiewicz und seine Frau, sorgen dennoch für Aufmerksamkeit.

Genau genommen handelt es sich um das erste Museum für Brot und Schule in Polen, das überwiegend Kinder im Alter von fünf bis dreizehn Jahren besuchen – aber auch Erwachsene sind natürlich gern gesehene Gäste. Wichtig ist es dem Besitzer, Piotr Mankiewicz, vor allem den Ruf des Grundnahrungsmittels Brot aufzuwerten. Wie wurde Brot vor 150 Jahren von den Menschen gesehen? Wie ist der Umgang mit Brot heute?

Dies geschieht aber nicht durch überladene Informationstafeln. Brot wird hier sinnlich erlebbar: beim Backen. Zunächst versucht sich der Museumsbesucher als Bäckerlehrling beim Teig kneten und formen, dann erkundet man die Räume des kleinen Museums bei einem Rundgang – erfüllt vom leckeren Duft des frischen Brotes im Ofen. Doch nicht nur Brot kann der Besucher in dem Museum erleben, sondern auch, wie es früher in einer polnischen Schule zugeht. Ausgestellt sind historische Schulbänke und Zubehör, wie Aufgabenhefte, Schiefertafeln und Schulranzen.

Adam Mankiewicz, der den kleinen Stand betreut, versteht es auch, das Interesse der Besucher an den Gerätschaften der Vergangenheit zu wecken. Er fragt sie, wie dieses oder jenes mitgebrachte Ausstellungsstück gebraucht wurde oder lässt sie auf der Schulbank Platz nehmen und drückt ihnen ein kniffliges Kartenrätsel in die Hand.

Er ist stolz auf die Errungenschaften seiner Vorfahren und gibt sein Wissen gerne weiter. Adam Mankiewicz sagt, dass täglich acht Busse mit Kindern das Museum besuchen. Wenn sie wieder nach Hause fahren, hat jeder ein selbstgebackenes Brot in der Hand. Das Museum für Brot und Schule ist Teil der Route der Technikdenkmäler in Schlesien. Mit der Idee soll ein vom Aussterben bedrohtes Industriegebiet touristisch interessant vermarktet werden. (ks)

Leben in rot, weiß und rosé

Chardonnay, Beaujolais und Co. – wer bisher dachte, Frankreich würde bloß durch seine Côte d'Azur, die Metropole Paris oder die verträumten Kleinstädte locken, der irrt. Jetzt sorgen die Weinregionen für neue Reisemöglichkeiten nach Frankreich. Das Land befindet sich auf Platz zwei der größten Weinerzeuger der Welt und profiliert sein Tourismusangebot mit Reisen in seine besten Weinanbauregionen.

Von Drei-Tages-Ausflügen bis hin zu Rundreisen auf den Weinstraßen Frankreichs – dem französischen Fremdenverkehrsamt (Maison de la France) liegt sehr daran, Touristen in die ausgeprägte traditionelle Weinkultur einzuführen. Zumal in der Champagne, dem Burgund oder der Provence, Partnerregionen von Maison de la France, Tourismus und Wein unzertrennlich sind. So kann man beim Weintourismus vor nahezu alles das Wort Wein setzen: Weinschlösser, Weinfeste, Weintherapie, Weinmessen, ja sogar Weinschulen und Weinuniversitäten gehören zum Wortschatz in den renommierten Weinregionen. Doch auch wenn Weinseminare sehr auf Begriffe wie Lagerungszeit, Bouquet und Abgang bauen, richten sich die Weinreisen an breitere Kundenschichten: „Unsere

Zielgruppe sind Weinliebhaber, nicht nur Weinkenner“, stellt Thomas Schmidt vom französischen Fremdenverkehrsamt klar.

Wichtiger als der Erwerb echter Kenntnisse bei den Touristen sei der kulturelle Austausch. „Es ist uns wichtig, Kontakt herzustellen zwischen dem Weinhersteller und dem Weinverkoster“, erklärt Brigitte Bloch von Maison de la France. Und dieses Vorhaben lässt sich durch Besichtigungen in Weinkellern und -gütern, Besuch von Weinfesten und -messen oder auch bei Weinernten spielend leicht umsetzen. Doch damit sind die Reisemöglichkeiten noch lange nicht ausgeschöpft. Touristen können auch Fahrradtouren durch die Weinregionen machen oder auf Weinwegen wandern, sie können bei Weinlesen und Weinernten dabei sein und sogar beim Winzer übernachten. Das Leben in rot, weiß und rosé ist vielfältig. (jaz)

Das A und O des Weltenbummlers

Globetrotter-Ausrüstung auf der ITB Berlin

„Brauche ich nun die Stirnlampe wirklich oder sollte ich mir doch lieber den ultraleichten Schlafsack gönnen?“ Diese Frage tut sich auf, wenn man den umfassenden Prospekt der Ausrüsterfirma Globetrotter.de durchblättert. Von Zelten und Kanus über Thermoskannen und Uhren bis hin zu Ferngläsern und Windjacken gibt es alles zu erwerben, was das Herz eines wahren Globetrotters begehrt. Es ist schon erstaunlich, was man als Weltenbummler so alles braucht – oder zumindest gebrauchen könnte: Wanderschuhe und Brustbeutel, faltbare Badewannen und Schrittzähler, Kocher und Rucksäcke, Vollmilchpulver, Eierpfannkuchenteig ... Doch auch solche Besucher, die sich nicht unbedingt als Abenteurer bezeichnen würden und noch keine waghalsigen Klettertouren oder Segeltörns unternommen haben, bleiben angesichts des beeindruckenden Kletterparcours, den Globetrotter.de in Halle 4.1 aufgebaut hat, neugierig stehen. Ein kleiner Wasserfall plätschert im Vordergrund, wie Tarzan schwingen sich Männer und Frauen von einer Plattform zur anderen. Während auf der aufgebauten Leinwand atemberaubende Bilder von Bergen, Wüsten und Gletschern vorbeiziehen, üben sich Jung und Alt im Balancieren auf wackeligen Schaukeln und Brettchen. Einige Meter oberhalb des Bodens laden sie dazu ein, sportlich aktiv zu werden – selbstverständlich mit der nötigen Ausrüstung und Sicherung.

Globetrotter.de wurde vor dreißig Jahren von zwei jungen Männern gegründet, die zu diesem Zeitpunkt nirgends das nötige Equipment für ihre Reisen fanden. Dies nahmen sie zum Anlass, dafür zu sorgen, dass zukünftigen Generationen alles zur Verfügung steht, was sie brauchen, um die Welt zu entdecken. Klaus Denart und Peter Lechhart – die beiden Gründer – sind auch heute noch Firmeninhaber. Globetrotter.de lebt hauptsächlich von Bestellungen über das Internet, doch inzwischen gibt es auch Filialen in Hamburg, Berlin, Dresden, Frankfurt und Köln sowie einen Outlet-Store in Bonn. „Viele der Mitarbeiter von Globetrotter.de sind selbst passionierte Reisende, die als Kunden zu uns gekommen sind und jetzt bei uns arbeiten“, erklärt Patrick Valentin, Eventmanager, der Globetrotter.de auf der ITB Berlin vertritt. „Träume leben. 25.000 Ausrüstungsideen für Outdoor und Reise“, wirbt das Unternehmen auf großen Plakaten und Bannern für sich und seine Produkte. Wem die Hände vom Prospekte- und Broschüren-Tragen schon weh tun, der kann sich den neuen Katalog von Globetrotter.de auch kostenfrei nach Hause schicken lassen und dann zu Hause beim Durchblättern von 720 Seiten von den nächsten Reisen und Abenteuern träumen.

Die Weltwirtschaftskrise wird auch nicht vor gewieften Weltenbummlern Halt machen. Der ein oder andere wird sich wohl zweimal überlegen, ob die geplante Trekkingtour und der damit verbundene Kauf des nötigen Zubehörs nicht auch noch ein paar Jahre warten kann. Eines jedoch steht fest: Mit dem aufwändig gestalteten Kletterparcours und dem riesigen Angebot an Ausrüstung wird Globetrotter.de in den nächsten Tagen viele Messebesucher zum Stehenbleiben bewegen. (er)

Single-Reisen weniger beliebt als erwartet

Allein reisen, nein Danke! Trotz hoher Scheidungsraten verbringen die Deutschen ihren Urlaub doch lieber zu zweit.

Reiseanbieter wie Studiosus Reisen München oder Marco Polo Young Line Travel haben in ihrem Programm seit 1998 einen eigenen Katalog nur für Singles und Alleinreisende. Bei Meiers Worldtours bekommt der Alleinreisende einen Flyer, der ihm Aufschluss darüber gibt, was eine Single-Reise alles beinhaltet. Diese besteht nämlich nicht nur aus einer Hotel-Unterkunft, sondern aus einem kompletten Reiseprogramm. Man kann sich in einer Wellness-Oase verwöhnen lassen, mit anderen Wandern gehen oder abends gemeinsam am Pool feiern. Eine durchorganisierte Reise wählen vor allem Singles um die Dreißig, erklären zumindest die Reiseveranstalter. Die meisten Alleinreisenden seien Frauen, so der Presssprecher von Studiosus Reisen München, Franco Ilic. Dies läge aber einfach daran, dass es mehr Frauen gäbe als Männer. „Es ist aber keinesfalls so, dass wir mehr Single-Reisen verkaufen als Reisen zu zweit oder in einer Gruppe,“ berichtet eine Mitarbeiterin des Reiseveranstalters Salamento. Das erklärt auch, warum die meisten Reiseveranstalter in ihrem Programm gar keine oder nur vereinzelt Angebote speziell für Menschen haben, die lieber allein verreisen. Der Veranstalter Die Zeit Reisen zum Beispiel hat nur eine einzige all-inclusive Single-Reise im Programm. Einerseits gab es für ein Zustandekommen der Reise immer genügend Bewerber. Andererseits sei diese Reise aber nicht so nachgefragt, dass es sich lohnen würde, eine weitere Single-Reise ins Programm zu nehmen. Nur am Stand des Veranstalters Kurreisen verkauft man sehr viele Single-Reisen. Allerdings nur an Menschen über 50 Jahre. Es ist also vielleicht ein Irrglaube, dass alle allein wären und am liebsten alleine verreisen würden. (bj)

„Zentralamerika schenkt Dir einen Baum.“

Klimaschutz und nachhaltiger Tourismus stehen für Zentralamerika im Vordergrund

Costa Rica ist schon lange ein beliebtes Urlaubsziel. Aber wo liegt eigentlich El Salvador? Seit 2002 setzt sich die Central American Tourism Agency (CATA) mit Hauptsitz in Madrid, für die Etablierung von Zentralamerika auf dem europäischen Markt ein. „Es war ein langer und schwieriger Prozess, aber er ist heute von Erfolg gekrönt“, erklärt José Ruben Rochi Parker, Tourismusminister von El Salvador. Die Mitgliedsstaaten mussten ein gemeinsames Konzept mit Schwerpunkt auf nachhaltigem Tourismus entwickeln und zugleich ihre regionalen Eigenheiten betonen. „Besonders die deutschen Touristen legen großen Wert auf die Umweltverträglichkeit der Projekte und interessieren sich stark für die Nationalparks sowie die Besuche bei den Einheimischen“, betont Helena Chavarría von der Reiseagentur Camino Travel in Costa Rica.

Um auf die Wichtigkeit von Klimaschutz und nachhaltigem Tourismus hinzuweisen, haben am Mittwoch die Tourismusminister der CATA-Mitgliedsstaaten kleine Bäume an die ITB Fachbesucher verschenkt. Zentralamerika wird in Kooperation mit der Nichtregie-

rungsorganisation Rainforest Alliance aufgeforstet. Costa Rica gilt als Pionier auf diesem Gebiet des Umweltschutzes. Bis 2021 plant der Staat komplett CO₂-neutral zu leben. Dazu rief er das Projekt Clean Trip ins Leben, um Touristen aufzufordern, für den Schutz des Regenwaldes zu spenden. Eine weitere wichtige Initiative ist der Verhaltenscode Protecting Them unter den touristischen Unternehmen, um dem zunehmenden Sex-tourismus und der Kinderprostitution entgegenzutreten.

Die Länder Zentralamerikas handeln zunehmend gemeinsam, um die Chancen des Tourismus wahrzunehmen und durch ihn die großen sozialen und wirtschaftlichen Probleme der Region zu lindern. Mit Erfolg. Im vergangenen Jahr reisten 8,4 Mio. Touristen in die zentralamerikanischen Staaten, was einem Wachstum von rund acht Prozent entspricht. „Wir haben nicht nur eine verstärkte politische Integration erreicht, sondern durch den wachsenden Tourismus auch eine vereinfachte und grenzübergreifende Visapolitik sowie viele neue Direktflüge nach Zentralamerika“, betont der Tourismusminister José Ruben Rochi Parker. Das Problem sei aber nach wie vor das Image der Unsicherheit, das den Ländern anhaftet. Diesem mit fundierten Informationen über die politische Realität der Länder zu begegnen ist für die CATA von zentralem Interesse. „Guatemala hat zu diesem Zweck eine eigene Homepage eingerichtet“, berichtet Heidi Salamanca von dem Proyecto Competitivo del Turismo Cultural aus Guatemala. (www.cuerpoconsular.org.gt)

Zentralamerika als Marke. Eine Idee, die die Konzepte von Klimaschutz und Nachhaltigkeit verbindet und zugleich die lange vernachlässigte Region mit einem neuem Selbstverständnis auftreten lässt. (me)

Reisen mit Kopf

First European Award on Corporate Responsibility an nachhaltige Reiseveranstalter verliehen

Der ITB Berlin Kongress widmet dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR) erstmals einen Thementag. Mit CSR ist die Verantwortung der Unternehmen für die Gesellschaft gemeint. Gerade die Tourismusbranche steht bei dieser Thematik in der Pflicht, betrifft sie doch Land und Leute auf der ganzen Welt. In manchen Regionen kann der Tourismus der wirtschaftlichen Entwicklung helfen, in anderen Regionen verursacht er Umweltzerstörung und Verarmung. Fluch oder Segen. Am ersten Messetag fand als Einstimmung auf die Nachhaltigkeitsdebatte die Verleihung des First European Award on Corporate Responsibility statt.

Der Sonderpreis wurde vom Forum anders reisen in Zusammenarbeit mit der Kontaktstelle für Umwelt- & Entwicklung verliehen. Eine einmalige Qualitätsauszeichnung, die belegen soll, dass die Angebote eines Reiseveranstalters seinen Zielländern zu Gute kommen und zwar in dreifacher Hinsicht: „Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Umweltkonzept“, sagt der ehemalige Bundesumweltminister Prof. Klaus Töpfer in seiner Laudatio zur Preisverleihung. Auch die soziale Struktur und Wirtschaftskraft des Reiselandes müsse durch den Tourismus gefördert werden. 15 klein- und mittelständischen Reiseveranstalter sind die glücklichen Gewinner, aber ist der Markt des nachhaltigen Tourismus dadurch transparenter? Mit dem Preis soll Werbeversprechen Gültigkeit verliehen werden.

Namen und Slogan der Unternehmen jedenfalls klingen hoffnungsvoll: „Wir bremsen auch für Fische“ wirbt das Segelreiseunternehmen Arkadia. Stephanie Schütze arbeitet für den Reiseveranstalter Urlaub & Natur. Sie freut sich, den Beweis ihrer nachhaltigen Arbeit nun schwarz auf weiß in der Hand zu halten. Schließlich tue das dreiköpfige Unternehmen sein Bestes, um mit seinen Reisen nicht nur Kunden zu erfreuen. Der Veranstalter kooperiert mit Einheimischen, beauftragt lokale Reiseträger und serviert Speisen hergestellt aus lokalen Produkten. „Das Geld soll nicht zurück an deutsche Unternehmen fließen, sondern die lokale Wirtschaft unterstützen“, erklärt Stephanie Schütze.

Auch der Reiseveranstalter nomad engagiert lokale Unternehmen. „80 Prozent der Einnahmen bleiben im Reiseland“, erklärt Julietta Baum. Gutachter Günter Koschwitz hat sich in Reiseländern umgeschaut und geprüft, wie nachhaltig die Arbeit der Reiseveranstalter vor Ort ist und unter welchen Bedingungen das Personal arbeitet. Er verteilt Ratschläge. Schon Stromsparlampen seien ein erster Schritt in Richtung Besserung. Man muss klein anfangen, um ein großes Bewusstsein zu wecken. (ap)

Kokosnuss und Pfirsich

Jung, engagiert und mit interkultureller Kompetenz – so zeichnete man am ITB Business Travel Junior Day das Bild des Traumbewerbers (nicht nur) für touristische Unternehmen. Wenn es ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal im Lebenslauf junger Jobeinsteiger gibt, dann ist es für viele Arbeitgeber ein Auslandspraktikum oder ein Semester an einer ausländischen Hochschule. Laut Statistik jedoch nehmen nur rund 23 Prozent aller Studenten einen Auslandsaufenthalt tatsächlich in Angriff. Viele denken zwar darüber nach, aber zu wenige trauen sich.

Dabei gäbe es genug Möglichkeiten und Hilfestellungen, einen Aufenthalt zu organisieren. Wer ein Praktikum im Ausland anstrebt, dem bietet zum Beispiel die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) die umfangreiche Online-Datenbank jobXchange. Potenzielle Praktikanten können dort je nach ihren Fähigkeiten und Wünschen an Unternehmen verschiedenster Branchen und Größen vermittelt werden und Starthilfe erhalten. „Wichtig ist Ihre Motivation, Ihre Initiative“, wendet sich Julia Arnold von der DIHK an die Youngsters auf dem Business Travel Junior Day. Selbst erst seit Januar aus New York zurück, nennt sie als überzeugende Gründe für ein Auslandspraktikum oder -studium neben den bekannten Gründen wie Erweiterung des Horizontes und der (sprachlichen) Fähigkeiten, Selbstständigkeit und Networking auch die Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede in Auftreten und Verhalten. Nur allzu häufig kommt es zum Beispiel zwischen deutschen und amerikanischen Kollegen zu Missverständnissen in der Kommunikation.

Den Fachbegriff Interpersonale Distanz erklärt Julia Arnold an einem fruchtigen Beispiel: Deutsche und Amerikaner seien wie Kokosnüsse und Pfirsiche: Die einen mit harter Schale, beim ersten Treffen oft skeptisch und distanziert, die anderen leicht zugänglich und herzlich. Während die deutsche Kokosnuss sich über die Freundlichkeit des amerikanischen Pfirsichs zunächst wundert und sie aber schließlich als Freundschaft fehldeutet, ärgert sich der Pfirsich über die Zurückhaltung der Kokosnuss und das Fehlschlagen seiner Bemühungen.

Julia Arnolds Tipp für das Kennenlernen von ausländischen Mitarbeitern: Statt sofortiger handfester Gesprächsthemen wie Wirtschaft und Politik lieber erst auf den guten alten Small Talk zurückgreifen, um das Eis zu brechen und gute Stimmung zu schaffen. Dann klappt es auch mit der Kollegin und dem Kollegen. (jaz)

Ins rechte Licht gerückt

Die Biennale für Internationale Lichtkunst lockt bei der RUHR.2010 mit leuchtendem Kunstgenuss im Wohnzimmer

Gleich mit zwei Kunst-Klischees bricht das Festival open light in private spaces. Nicht in einem öffentlichen Museum oder in einer Ausstellungshalle kann der Kunstbegeisterte die Werke internationaler Künstler erleben, sondern in den Wohnungen und Häusern von Privatleuten. Und: die Werke werden nicht aus konventionellen Materialien wie Ölfarbe oder Marmor geschaffen sein, sondern aus schwerelosem und unfassbarem Licht.

Unter dem Motto open light in private spaces – „offenes Licht in privaten Räumen“ – können Besucher der weltweit ersten Biennale für Internationale Lichtkunst vom 28. März bis 27. Mai 2010 Kleinstädte im Ruhrgebiet kennenlernen. Mit einem Shuttle-Bus pendeln die Kunstfreunde zwischen Bergkamen, Bönen, Fröndenberg, Hamm, Lünen und Unna hin und her, um in privaten Räumen Lichtinstallationen internationaler Künstler zu erleben. Das ambitionierte Festival ist Teil der RUHR.2010, der Partnerregion der ITB Berlin 2009.

Die Konzeption der Biennale ist einzigartig. Durch die Öffnung von Wohnräumen wird die Spannung zwischen Privatraum und Öffentlichkeit beleuchtet. Dabei verstehen sich die Menschen, die über zwei Monate Teile ihrer Häuser und Wohnungen für die Installation von Lichtkunstwerken bereitstellen und für Besucher öffnen, explizit als Gastgeber. Oft suchen sie sogar mit den Kunstinteressierten das Gespräch. Dann geht es nicht nur um die jeweiligen Installationen, sondern auch um das Alltagsleben in der Region.

Die Biennale rückt nämlich eine unterbeleuchtete Gegend innerhalb des Ruhrgebietes in neues Licht. Matthias Wagner K, künstlerischer Leiter des Festivals, betont die faszinierende, aber auch problematische Geschichte der Region: „Wir haben es mit peripheren Städten zu tun, die durch den Niedergang der Schwerindustrie besonders betroffen sind. Diese Orte sind durch großen Wandel geprägt, befinden sich auf einer Identitätssuche.“ Deswegen hat Matthias Wagner K auch viele Künstler eingeladen, die sich vor allem mit Themen der sozialen Identität, der Migration und mit urbanen Räumen und Zwischenräumen befassen. So kann die Biennale vielleicht dazu beitragen, die Menschen der Region miteinander ins Gespräch zu bringen

Dieser Dialog dürfte nicht nur für kunstinteressierte Besucher spannend werden. Matthias Wagner K erhofft sich Fachbesucher unterschiedlichster Couleur. Neben Kuratoren und Kunstwissenschaftlern werden auch Fachleute aus dem Bereich der Architektur, der Urbanistik und der Soziologie erwartet. Außerdem sollen natürlich Bewohner der Region selber den Lichtparcours erleben. „Einige werden sicher auch die einmalige Gelegenheit nutzen, mal beim Nachbarn reinzuschauen“, vermutet der Künstlerische Leiter mit einem schelmischen Lächeln.

Zwei Tage dauert es mindestens, um mit dem Shuttle einen Großteil der Städte und Wohnorte abzufahren. Die Eintrittspreise sind verlockend: nur 15 Euro, ermäßigt 12 Euro, kostet ein Ticket, das sowohl den Eintritt in alle ausstellenden Räume als auch die

Benutzung des Shuttle-Busses beinhaltet. Allerdings ist die Anzahl der Eintrittskarten begrenzt: Nur 20.000 Tickets, also rund 600 pro Tag, werden für die gesamte Biennale ausgegeben. Kunstinteressierte Touristen, die sich nächstes Jahr statt von der warmen Sonne Italiens einmal von einem ganz andersartigen Licht bescheinen lassen möchten, können die Eintrittskarten für die Lichtkunst im Wohnzimmer bereits im Internet unter www.biennale-lichtkunst.de erwerben. (lou)

Kein Strategiewechsel bei der Air Berlin

„Wir schauen auf die Kosten“, verkündet der Vorstandsvorsitzende der Fluggesellschaft Air Berlin, Jochen Hunold, auf der ITB Berlin. Zuvor hatten mehrere Medien darüber berichtet, dass Air Berlin plant, das Geschäft mit Langstrecken einzustellen.

Hunold entgegnet darauf, dass Air Berlin lediglich einige Langstrecken prüfen werde. „Wenn sich die Wirtschaft schneller erholt als gedacht, könnte auch die Langstrecke wieder interessant werden“, fügt er hinzu.

In den aktuellen Informationen für die Presse werden Langstreckenflüge von Air Berlin nicht erwähnt. Neue Ziele für den Sommer sind neben der spanischen Destination Ciudad Real-La Mancha und dem italienischen Venedig viele Orte im osteuropäischen Raum, wie Krakau in Polen oder Split in Kroatien. Eine der längsten neuen Strecken, die Air Berlin anbietet, führt auf die Azoren. (mw)

Deutsche Urlauber trotzen der Wirtschaftskrise

ADAC Reisemonitor prognostiziert anhaltende Reiselust der Deutschen 2009

Individualität spielt bei Urlaubsreisen eine immer größere Rolle. Diese Tendenz belegt der vom ADAC Verlag herausgegebene Reisemonitor. Christian Krause, Leiter Anzeigenmarketing beim ADAC Verlag, präsentierte auf der ITB Berlin konkrete Zahlen und Fakten zu Trends und Analysen des Reiseverhaltens deutscher Urlauber 2009.

Die Studie zeigt, dass die Lust der Deutschen am Reisen durch die Wirtschaftskrise nicht geringer geworden ist. Fast 65 % planen auch in diesem Jahr mindestens eine Urlaubsreise – das sind nur 4 % weniger als im Vorjahr. Aus Erfahrung prophezeit Christian Krause zudem, dass die Zahl der tatsächlichen Reisen über der Zahl der geplanten Reisen liegen wird.

Als beliebtestes Urlaubsziel behält Deutschland die Spitzenposition. Rund zwei Drittel bevorzugen den Urlaub im eigenen Land. Den zweiten und dritten Platz belegen Spanien und Italien, die sich zahlenmäßig beinahe die Waage halten. Dennoch: Die Deutschen wollen nach Angaben der Statistiker am Urlaubsort weniger Geld ausgeben und auch die Anzahl der pro Jahr geplanten Reisen nimmt ab.

Auch das Internet gewinnt bei der Reiseplanung an Bedeutung und führt 2009 zu weiteren Veränderungen. Immer mehr Urlauber haben sich bereits ein halbes Jahr vor Reiseantritt für ein Land und den entsprechenden Ort entschieden. Die Zahl derer, die zu diesem Zeitpunkt auch schon das Hotel gebucht haben, nimmt dagegen seit 2002 kontinuierlich ab. Grund hierfür kann das Internet sein, das im Vergleich zum Reisebüro eine schnellere und einfachere Möglichkeit zur Buchung einer Unterkunft bietet. Viele Urlauber nutzen inzwischen das Internet, um sich vorab über ihr Quartier zu informieren

und sich ein Bild vom Urlaubsziel zu machen. Wichtigste Informationsquelle für die Auswahl der Unterkunft bleibt aber auch 2009 der gedruckte Veranstalterkatalog, der vor allem von älteren Reisenden genutzt wird.

Im Urlaub wollen die Deutschen vor allem eins: zur Ruhe kommen und vom Alltag abschalten. Die Wirtschaftskrise konnte der deutschen Reiselust bisher nur wenig anhaben. Trotz wirtschaftlich und finanziell schwieriger Lage möchten die Deutschen nicht auf das Reisen verzichten. Und so bleiben die Deutschen auch im Jahr 2009 Weltmeister im Reisen.

Der Reisemonitor ist eine seit 1995 jährlich durchgeführte Trendstudie des ADAC Verlags und steht repräsentativ für 16,4 Millionen ADAC Mitglieder. Im Rahmen der Stichprobe werden 4.000 private Haushalte zu ihren Gewohnheiten rund um das Reisen befragt. Berücksichtigt werden Urlaubsreisen ab einer Dauer von fünf Tagen. (TB)

ITB BERLIN ENGLISH DAILY 2009

Thursday 12 March

from

The Travel Business Partnership

ITB BERLIN DEFIES THE ECONOMIC GLOOM

The 43rd ITB Berlin 2009 opened on 11 March, with almost the same number of exhibitors as last year, despite the global economic downturn. Event organisers Messe Berlin reported that all available space had been booked by 11,098 companies from 187 countries – only 49 fewer exhibiting companies than in 2008.

At the ITB Berlin 2009 opening press conference, Messe Berlin's Chief Operating Officer, Dr Christian Göke, told over 280 travel journalists that ITB Berlin was "stable and standing firm", in spite the economic crisis. "ITB Berlin is a venue for discussions about the strategies to be adopted in difficult times," he said.

Numerous themes, special days and the traditional wide range of new initiatives at ITB Berlin reflect the diversity of the travel and tourism industry. As already reported by Messe Berlin, events include a corporate social responsibility day, a travel bloggers' summit, a business travel forum, an aviation day, a special report on culture and tourism and a focus on optimising city destinations.

"The many uncertainties within this sector make this outstanding marketplace more important than ever," Dr Göke said. "All the relevant participants in this market are expected at the Berlin Exhibition Grounds. Not only are trends on display here, but it is above all a place where business is negotiated at international level. With over three quarters of our exhibitors and more than 35% of trade visitors coming from other countries, ITB Berlin remains the undisputed leader for the world's travel and tourism industry."

Moreover, the presence of some 120 ministers of tourism from around the world ensures close contact with politicians and provides opportunities for discussions about the present economic situation with people in positions of responsibility. Germany's Federal Minister of Economics, Karl-Theodor zu Guttenberg, officially opened the show yesterday evening.

BRIEFLY

- **Spain's** international tourism receipts fell 3.2% in January 2009 over the same month in 2008, to €2,497 billion, according to the Ministry of Industry, Tourism & Trade. Arrivals, meanwhile, dropped by over 10% to less than 2.6 million, attributed in large part to the strong euro and higher relative cost of goods and services for many foreigners. Average spend per person and per day both rose by 7.3%, to €964 and €102 respectively, while average length of stay remained unchanged at 9.4 nights.

- Asia's leading low-cost airline entrepreneur Tony Fernandes launches his budget long-haul flights from the UK with **Air Asia X** this week. Sir Richard Branson has a 20% stake in the airline, which starts flights from London to Kuala Lumpur, costing about £250 (€273) return. Promotional fares are as low as £49 (€53).
- According to the UK *Times* newspaper, the state of the economy could mean multi-million-euro plans to turn the **QE2 into a luxury hotel** in Dubai could be scrapped. The famous liner could end up in the breaker's yard because government-owned developer Nakheel is heavily committed to other projects such as the Palm Jumeirah and the Trump Tower.
- **Firmdale Hotels**, the UK company behind six design-led boutique hotels in London including The Soho, is making its **New York** debut later this year with the 86-room Crosby Street Hotel in the city's SoHo district. Originally promised for 2008, the hotel is now scheduled for September 2009.
- **Miami and South Florida**, where meetings account for around 15% of hotel bookings, has experienced a surge of cancellations of corporate meetings. This is attributed to last September's high-profile scandal when a group of AIG executives carried on with a lavish corporate event in California just days after they had been rescued by a massive US\$85 billion government bailout. Hoteliers and meeting planners hope a new campaign urging corporations not to cancel their meetings will reverse the trend. The 'Keep Talking' campaign by the US Travel Association (USTA) aims to show the corporate world that a million more jobs will be lost if the meetings sector collapses.
- Hotelier Gordon Campbell Gray is closer to his long-held ambition to open a hotel in **Beirut**. The outbreak of hostilities in the city during 2006 delayed the project, but he decided to stick with his development plans, and now the 86-room luxury-tier Le Gray Hotel will open in late spring this year. It is a new build, designed by architect Kevin Dash, and featuring a top-floor piano and rooftop pool.
- **Mövenpick** has extended its Hotel Bur Dubai (in operation since 2003) and in February this year opened its first residence, with 57 apartments, in a building adjacent to the hotel. Twenty-six new rooms have been added to the hotel itself, bringing the room-count to 312.
- Despite the lack of US visitors, traditionally a mainstay of London's West End theatres, attendances at plays and musicals in **London** increased by 1% in 2008. Box office takings were £480.6 million (€524.0 million), up 10% on 2007, according to an annual survey by the Society of London Theatres, and theatre producers say that advance bookings for 2009 are good.
- The Russian capital's Committee for Tourism says that **Moscow** received 1.94 million international visitors in the first half of 2008, an increase of 18% over the same period in 2007. The city says the final count for 2008 was in the region of 4.5 million. Moscow aims to attract 5 million international visitors by 2010.
- International arrivals in **Bulgaria** grew an impressive 14.5% in the first nine months of 2008 over the same period in 2007. This followed an increase of 3% in 2007 to 5.2 million visitors. Bulgaria's top five markets during the first three quarters of 2008 all performed well: Romania (+34%), Greece (+5%), Germany (+13%), the UK (6.5%)

and Russia (+19.5%). New low-cost airline services introduced during 2008 helped fuel the growth.

- **Starwood Hotels & Resorts** is holding to its pledge to double its portfolio in **China** by 2011, with 50 hotels in the pipeline. Starwood already has 47 hotels across its brand operating in China. This year the group says it will open Le Méridien Xiamen, The Westin Nanjing, Sheraton Qingdao and Four Points by Sheraton Guangzhou, plus six others. Last year Starwood opened eight properties in the country including its first Aloft and W brands for China.
- **Beijing's** municipal authorities say the Chinese capital will invest up to €900 million over the next five years in promotions, as well as to develop heritage villages, streets and districts, and improve existing cultural and historic attractions. Beijing's tourism revenue in 2007 totalled Rmb210.3 billion (€24 billion). The city has set a target of 7% growth in international arrivals for each year up to 2012, although this currently looks over-optimistic in view of reports that hotel occupancy rates in the capital's four- and five- star hotels have dropped to 30% or lower over the past few months.
- There are signs of progress on the much talked-about **Disneyland** project in Pudong, Shanghai. Costing around US\$6 billion (€4.8 billion) and planned to be eight times bigger than Disneyland in Hong Kong, Shanghai officials now say it will open in 2012 or 2013.
- The Radisson SAS brand is changing to **Radisson Blu**, marking the end of SAS's link with the hotel group. The new name was launched in February with the opening of the new Radisson Blu at Zurich Airport. The name started out as a working title for a project to find a visual replacement for the familiar Radisson SAS blue box – and then just stuck. Rather than an overnight name swap for all 200+ hotels in the brand, the new name will be gradually introduced this year and next – hopefully giving brand users as few problems as possible, says Rezidor.
- **Brussels** will get a new cultural attraction in 2009 with the opening of the Magritte Museum on 2 June. The museum will be located in a neo-classical building integrated into the Museum of Modern Art on the Place Royale. It will exhibit some 150 works of the famous surrealist painter. Belgium is also planning an exhibition next year on comic strips: 'BD Comics Strips Brussels 2009'. Highlights will include a street party in February, various commemorative festivals, and a giant exhibition tracing the history of 100 years of comics.
- **Paris's** Office of Tourism revamped its image last year with the launch of a new marketing campaign supported by a new logo and a slogan 'Nouveau Paris Ile-de-France'. The campaign aims to emphasise Paris's unusual attractions, such as its village life, new trendy districts and low-key art events, in addition to its famous monuments and museums. Tourism circuits have been created to highlight the city's creativity with visits to fashion and design workshops and boutiques, contemporary architecture, new gardens, etc.
- **Basel** is celebrating Van Gogh in 2009 with the Kunstmuseum (Art Museum) presenting a unique exhibition of 70 masterpieces from major museums and private collections in Europe, the USA and Asia. Attractive packages including hotel accommodation, public transport and entrance to the museum have been developed. The exhibition takes place from 26 April to 27 September 2009.

- **Geneva** is commemorating the 500th anniversary of the birth of its most famous son, church reformer Jean Calvin. His work helped to expand the influence of the Reformation movement all across Switzerland and in parts of Europe. The International Museum of the Reformation will present the exhibition 'A Day in the Life of Calvin' and a special show is being organised for 14 June in front of Geneva's Reformers' Wall. The creation of a typical 16th century Huguenot village and a special Calvin trail in Geneva are also part of the commemorative highlights (cf www.calvin09.org).
- The tourism image of the **French Caribbean island of Guadeloupe** has been severely damaged following local strikes and episodes of violence in January and February. According to the French news media, many tourists have even already left the island as a result. Since the start of the conflict, tour operators to the island have reported some 12,000 cancellations to Guadeloupe, with a similar number affecting the neighbouring island of Martinique. All-inclusive resorts such as Club Med, Nouvelles Frontières or Pierre & Vacances, were forced to close doors during the unrest. Operating losses are estimated at €10 million from December to March, a period which represents 70% of the islands' annual tourism activities.
- **Indonesia** will extend its Visit Indonesia Year into 2009 but will target more meetings and marine tourism as "these sectors are more recession-proof", according to Gede Pitana, Director of Marketing at Indonesia's Ministry of Culture and Tourism. The country's recovery was sustained in 2008, with the world's largest archipelago attracting an all-time record of 6.4 million international visitors, up by 16.8% over 2007. Indonesia now hopes to exceed the 7 million mark in 2009. A major boost would be the EU's lifting of the ban on Indonesian airlines, which was implemented in 2007. According to latest information from Jakarta, this could happen in March or June as the EU has acknowledged Indonesia's efforts to raise safety standards. Garuda is currently looking to re-open flights to Amsterdam by early 2010.
- **Outrigger Enterprises Group**, a privately owned 60-year old Hawaii-based company, has started hotel expansion into Asia. The 78-unit Outrigger Serenity Terraces Resort will open on 2 April in Phuket. Outrigger has announced projects in Bali, Hainan Island in China and a second project in Phuket. Outrigger will position itself as a five-star brand in Asia. At ITB Berlin, Outrigger's Senior VP for Asia, Mr Darren Edmonstone, said that the company offered "a complete management solution for hotels, condominium resorts, time share, retail, and development."
- **Shangri-La** inaugurates its first Japan property this month. The company is opening a property in Tokyo on the top 11 floors of the Marunouchi Trust Tower with all rooms offering stunning views of the Japanese capital. In another development, the company also plans to open its first property in Phuket before the end of the year.
- **Shanghai's Expo 2010** is expected to attract 70 million visitors, according to its organisers. However, only 5% of them would be foreigners, mostly from neighbouring countries such as South Korea and Japan. Improved living and sustainability are the main themes for the expo. Many spectacular buildings have been built especially for the event, but some have been earmarked for different ventures at the event's close. The Performance Venue, for example, will be converted into an arts and cultural centre. Of particular interest is the participation of Taiwan with an exhibition organised in the main China Pavilion.

GLOBAL

World's top performing airports

Airports Council International (ACI) yesterday announced the top performing airports in its Airport Service Quality (ASQ) Survey – the most thorough airport customer service-benchmarking programme available to airport management teams. The survey captures passengers' perception of the quality of more than 30 aspects of service that they have experienced at the airport. Interviewing covers every day of the week and every month of the year to ensure coverage of all seasons and all peaks and troughs.

In the category Best Airports Worldwide, and for the fourth year in a row, the top three performing airports in the world were in the Asia Pacific region, with Incheon International Airport in South Korea winning the coveted Best Airport Award. Passenger satisfaction with the new Terminal 3 promoted Singapore Changi Airport into second place this year, with Hong Kong International Airport coming in at a close third.

The top performing airports in other regions were Zurich, Switzerland; Halifax, Canada; Guayaquil, Ecuador; Tel Aviv, Israel; and George, South Africa. In the five categories based on annual passenger traffic size, top honours went to Halifax (fewer than 5 million), Central Japan (Nagoya) (5-15 million), Taipei (15-25 million), Incheon (25-40 million) and Hong Kong (over 40 million).

WEF's new Travel & Tourism report focuses on difficulties facing the sector

Switzerland, Austria and Germany have the most attractive environments for developing travel and tourism, according to the third annual Travel & Tourism Competitiveness (TTC) Report, just released by the World Economic Forum. France, Canada, Spain, Sweden, the USA, Australia and Singapore complete the top ten.

This year's report, published just before the opening of ITB (no doubt to reduce the competition) under the theme of 'Managing in a Time of Turbulence', reflects the many difficulties the industry currently faces, which must be overcome to ensure strong sectoral growth in the future. This is particularly captured by the topics covered in the analytical chapters, exploring issues such as the impact of oil prices on the tourism industry, the importance of price competitiveness for attracting tourists, and the extent to which the TTC Index explains differences in travel intensity between countries.

"Our study aims to measure the factors that make it attractive to develop the travel and tourism industry of individual countries. The top rankings of Switzerland, Austria, Germany, France and Canada demonstrate the importance of supportive business and regulatory frameworks, coupled with world-class transport and tourism infrastructure, and a focus on nurturing human and natural resources for fostering an environment that is attractive for developing the travel and tourism sector," said Jennifer Blanke, Senior Economist at the World Economic Forum's Global Competitiveness Network.

This cross-country analysis of the drivers of competitiveness in travel and tourism provides useful comparative information to make business decisions and to add value to governments wishing to improve their travel and tourism environments.

Marriott will add 130 hotels outside North America over next two years

Marriott International is totally committed to growth, said Ed Fuller, President and Managing Director of international lodging at the group, on the opening day of ITB.

Despite the economic crisis, the Marriott International has 130 hotels (32,000 rooms) in its pipeline, which will open outside North America over the next 48 months. These are either already under construction, with secured funding, or are conversions, he said. Almost half the properties are in Asia, with China, India and Thailand the main focus. The Middle East, and the UAE in particular, is Marriott's other main growth area.

In terms of brands, Courtyard by Marriott continues to be a particular focus in Latin America, Asia and Europe, he said. In fact, just last week in Shanghai, Marriott opened its 800th Courtyard.

Importantly, in these tough economic times, these new hotels will provide 38,000 new jobs, said Fuller. "Marriott is very committed to developing staff wherever it has it has properties, and just 1% of its workforce around the world is expatriate," he said. "Despite current challenges, competition in the hospitality industry for service-minded staff is fierce, and it will intensify once the sector recovers from its current slowdown.

"Since Marriott tends to promote from within, the hotels which will open over the next two years will offer an unprecedented opportunity for those who want to make their mark in the hotel business," Fuller added.

Positive news for corporate responsibility

Companies are still seeking to promote corporate social responsibility (CSR) despite the global recession, according to findings just published by the Association of Corporate Travel Executives (ACTE). Based on an annual survey of companies based in Europe, the Americas and Asia, the report shows that 61% of respondents have a CSR charter in 2009, compared with 59% in 2008.

The report indicates that 27% of organisations prefer to do business with suppliers and partners with a CSR charter, and 28% of corporate travel departments are required to report to management on carbon emissions performance. The most usual CSR activities are reducing energy waste within company buildings (76% of respondents), contributing to the local community (55%), cutting carbon emissions in production plans (34%) and using carbon offset arrangements (25%).

Carlson Wagonlit Travel tackles meetings and events

In a move that indicates concern over the health of the business travel sector, global travel management company Carlson Wagonlit Travel (CWT) has shifted its priorities to focus more on meetings and events in 2009. Last year CWT signed a global agreement with StarCite as a preferred technology partner for meetings and events activity worldwide, and it added global meetings and events consulting, including venue finding, to its portfolio of capabilities on offer to its clients.

Meetings and events can represent 30-35% of travel spend of CWT corporate clients, it says, but expenditure can be very scattered. CWT clients are looking at ways to better manage costs for meetings and events, and are enquiring about alternatives to travel, including the use of technology.

CWT's sales volume reached almost US\$29 billion in 2008, up 7% on 2007, with new business accounting for US\$2.4 billion. It says it retained 99% of its global accounts, and 97% of its total accounts.

Armani's hotel brand will debut in 2009

Armani's first hotel, initially due to open last year in Burj Dubai – the world's tallest building – is now set for autumn 2009, with 160 rooms and a 40,000 square metre spa. The Italy-based Armani hotel brand has been in the pipeline for five years following the initial signing of a deal between Armani and Dubai's EMAAR Hotels and Resorts. A global property developer, EMAAR is responsible for the real estate, construction, management and operations of the new hotel chain, while Giorgio Armani oversees all aspects of content, design and style.

The EMAAR/Armani agreement anticipates at least seven luxury hotels and three resorts (the first is likely to be in Marrakech), backed by an investment from EMAAR of US\$1 billion (€796,000) within ten years. Although the initial timeframe now looks optimistic, work has just begun on the Armani Hotel Milano, which is to be the brand flagship and is being built above Armani's existing retail and restaurant location on Via Manzoni in Milan's fashion district. Every aspect of the Milan hotel is to be a reflection of Armani's aesthetic philosophy, the designer insists.

Mandarin Oriental confident of three new openings this year

Despite construction delays and cancellations throughout the hotel sector, Hong Kong-headquartered Mandarin Oriental still expects to open three new hotels this year. In Barcelona, opening late summer, there will be 98 rooms located in a redeveloped mid-20th century building on the city's elegant Passeig de Gracia.

Later in the year a 161-room resort hotel will open in the Palmeraie mountain region just outside Marrakech. The large site also has 44 villas available for sale. Slated for the end of 2009 is Mandarin's Las Vegas hotel, a non-gaming property set directly on Las Vegas Boulevard, and with the first US restaurant by Michelin chef Pierre Gagnaire.

Prospects for the other hotels on Mandarin's development list are less certain. Following the high-profile fire at the CCTV Building in Beijing on 9 February this year, the timing of Mandarin's hotel in the Chinese capital is unclear. Mandarin did not have equity in the building, but has a contract to manage the property, which had originally been slated to open in time for the Olympics. If all hotels in the pipeline were to materialise, Mandarin's portfolio would move away from its Asia bias and achieve a more balanced global coverage. The group had been anticipating a portfolio of 16 hotels in Asia, 15 in the Americas and 10 in Europe by the end of 2011 although, like everyone else, it expects this to change as a result of developers' liquidity problems and construction delays.

InterContinental's 2008 revenue growth masks worrying fourth-quarter decline

The InterContinental Hotel Group's (IHG) revenue from continuing operations increased by 4.7% in 2008 to US\$1.85 billion (€1.47 billion). This was driven by revPAR increases in Asia Pacific and in the Europe, Middle East and Africa division, says IHG. The group's continuing expansion in China and the Middle East and revenues from the first full year of trading at the InterContinental London Park Lane, following a major renovation of the property, also helped bring about the growth.

However, IHG says the full-year result masks an increasingly poor performance towards the end of the year, when fourth quarter revPAR declined sharply, falling by 6.5% across the group. IHG describes its trading outlook as uncertain, and expects conditions to remain tough. A significant reduction in costs will be implemented, says IHG. Already, 30 managers at IHG's UK headquarters have been made redundant, and a further 90 managers from central and regional offices around the world will be cut this year.

Positive for IHG in 2008 was the marked improvement in room sales that came through the group's own reservation channels and loyalty programmes. Internet revenues grew by three percentage points from 17% of total room revenue to 20%, and 86% of internet revenue was from IHG's own websites. Bookings by Priority Club Rewards members accounted for 37% of all rooms revenues (+13% on 2007), and 48% of total rooms revenues was booked through IHG's reservation channels (+10%).

Rezidor focuses on fee-based management and franchise contracts

Rezidor will focus on growing its fee-based management and franchise contracts rather than increase its leased contracts, says group CEO Kurt Ritter. This is a longer-term strategy for the group, he says, and it is entirely appropriate in these difficult times to keep operations as asset-light as possible to reduce risk.

During 2008, 6,500 new rooms were built or converted to one of the Rezidor brands (Radisson, Country Inn, Park Inn, Regent and Missoni), and 93% of these were on fee-based contracts. Around 30% of the current portfolio of some 52,000 rooms are on leased contracts, but the ratio is reduced for hotels under development. By the end of 2008, Rezidor had 22,000 rooms in its pipeline, 88% of which are to be managed or franchised, with just 12% leased.

Ritter says he has extended Rezidor's existing cost-cutting programme for 2009, which should result in an annual saving of €30 million. RevPAR is expected to decline further this year, and other cost savings may have to be taken during the year, Ritter warns.

EUROPE

Berlin tourism should come through the current downturn unscathed

Berlin Tourism's – or, to use its German name, Berlin Tourismus Marketing's (BTM's) – new CEO, Burkhard Kieker, is certain that in the current economic recession, Berlin will do better than other large cities. "Berlin is an increasingly popular destination and has nothing to be shy of compared with other large European metropolises. We have probably the best offer in terms of culture, nightlife and the art scene – and all of this at extremely affordable prices," he explains.

Berlin continues to enjoy higher tourist arrivals. Last year, total arrivals in the city reached an all-time high of 7.9 million, up by 4.2%, generating 17.8 million overnights (+2.8%). International arrivals rose by 7.8% to reach 2.75 million. According to Kieker, January continued to rise, by over 4% in total arrivals and over 7% for overnights. "And February was also a good month, according to hoteliers," Kieker added.

In 2008, Japan and the UK were the only large markets to record a drop – of 4.3% and 3.5% respectively. Double-digit growth was recorded for most Central/East European countries, Scandinavia, France, Canada, Brazil, India and the Middle East. For 2009, BTM remains optimistic, hoping to receive at least the same number of visitors as in 2008. "It is difficult to give an exact forecast," he said, "but we will definitely do better than many other European capitals."

Marketing campaigns will this year be more focused on 'value for money' than image. Campaigns will be conducted in many neighbouring and domestic markets, as well as in the USA, China and India. "We are also launching a new website product, the 'Berlin Calculator', which helps people calculate how much they are likely to spend based on their own wishes and choices," says Kieker. More money has been made available for promotion from the City Government. This will be used in particular to promote the meetings business.

A number of large events should help raise interest worldwide for the German capital, as well as boosting arrivals and roomnights. The World Athletics Championship (IAAF) from 15-23 August and the 20th anniversary of the fall of the Berlin Wall are the two most powerful events for 2009. To commemorate the fall of the Wall and the peaceful revolution which brought an end to the German Democratic Republic, the city has set up special tours, such as a walking trail of the wall, and will host many exhibitions in various museums.

The UK plans to capitalise on its weak currency

VisitBritain will launch a £6.5 million (€7.3 million) marketing campaign this April, highlighting the competitive deals on offer from UK hotels and UK-bound airlines. Focusing mainly on European markets and the USA, and working alongside British Airways in Asia Pacific markets, the campaign will try to correct the perception that the UK is not good value for money. At the same time there will be national promotions to remind Britons that holidaying at home supports British jobs, says VisitBritain.

In a push for more government support, VisitBritain, UKinbound and other tourism bodies stress that tourism is one of the few industries in the UK that has the potential to show growth during the economic downturn. More UK residents are deciding to holiday at home – research by VisitBritain and Visit London indicates that 20% of those who took a holiday abroad in 2008 will holiday in the UK in 2009 to save money. And there is some evidence to suggest that visitors are taking advantage of the weak currency: in January, sales to international visitors who reclaimed tax on departure increased by 150% on the same month a year earlier. In December 2008, sterling was on average 26% weaker against the US dollar and 20% weaker against the euro compared with 12 months earlier.

For the moment, however, VisitBritain's forecasting specialists anticipate further declines in visitor numbers, following a 2% decline in international visitor arrivals in 2008 to 32 million (preliminary figures from the International Passenger Survey). Comparing 2008 with 2007, visits from North America were down 13%, while those from the EU15 (ie European Union members before 2004) were down 2%, and from the new EU member countries up 8%. Visits from non-EU European countries were unchanged, as were visits from the rest of the world. But in the final quarter of 2008, international arrivals decreased by a massive 12% over the same period in 2007.

Sports tourism and corporate meetings gain from new venues in Wales

Wales's portfolio of sports events is expanding fast, with a new horse-race track and a major new sports stadium opening this year, expanding opportunities for the international sports tourism sector and providing the meetings and incentive sector with new purpose-built facilities. Opening in June this year is the £320 million (€360 million), 600-acre, Ffos Las Racecourse at Llanelli in South Wales – the first racetrack to be built in the UK for 80 years. Designed as a year-round facility with an equestrian centre, riding school and top-of-the-range racehorse training facility, developers have also incorporated purpose-built meetings and incentive facilities for up to 500 delegates. The restaurant, featuring locally sourced food, can accommodate 150 delegates for dining, or 500 for a reception.

Cardiff will open the new £30 million (€33.7 million) Cardiff City Stadium this summer, ready for the 2009-10 rugby and football season. The 26,500 all-seated ground is the second largest in Wales after Cardiff's Millennium Stadium, and the complex will eventually include the rebuilt Cardiff Athletic Stadium. A flexible, purpose-built conference and dining area will accommodate up to 700 delegates while the lounge bar area can take 1,700 delegates.

In another successful move, Wales is to host the 2009 Ashes Series for the first time. The first of the cricket test match series between England and Australia will be held in Cardiff's SWALEC Stadium, home to Glamorgan Cricket Club in July. After a £9.5 million (€107 million) redevelopment, the SWALEC stadium has a spectator capacity of 16,000, and conference and banqueting facilities for over 2,000 delegates. But the economic crisis has led to a decision by both Wales and Scotland to pull out of the bidding process to hold the Euro 2016 football tournament. Both countries say the infrastructure required would be too costly.

As host to golf's Ryder Cup in 2010, Wales has already upgraded golf courses around in country in addition to creating the Cup venue at Celtic Manor, Newport, which is one of Europe's largest residential conference, leisure and golf complexes. In the run-up to the

Ryder Cup, a range of innovative golf-related packages for leisure visitors, and for the meetings and incentive sector, are already on offer.

More culture for Aarhus

Denmark's second largest city, Aarhus, will increase its cultural events this year in its bid to become an 'art-house' city-break destination. It plans a series of special events to celebrate the 150th anniversary of the Aarhus Art Museum – Denmark's largest collection of art outside Copenhagen, and will also stage Dialog09 in June to mark the centenary of the national exhibition held in Aarhus in 1909, featuring a programme of exhibitions and cultural experiences.

A particular feature will be a free exhibition of some 50 sculptures from around the world, which will be displayed on the lawns, beach and woods of Aarhus Bay. These are in addition to the city's annual arts festival week in August, its Spot festival of pop and contemporary music in May, its international jazz festival in July and hip-hop festival in October.

Encouraging growth in tourism earnings for Portugal

Earnings by Portugal's tourism industry grew by 1.7% in 2008, according to the Portuguese Ministry of Economics ministry. Although this is a weaker performance than in 2007 when revenues were up by almost 11%, the Ministry is nevertheless pleased that Portugal has outperformed some of its larger competitors elsewhere in Europe. The Ministry says that Spanish visitors to Portugal spent €1.1 billion, up from €920 million in 2007. Revenues from France, the Netherlands and Brazil increased, although those from the UK declined.

As for Portugal's international visitor count, the first nine months of 2008 saw an increase of 4.9% according to UNWTO figures although, unsurprisingly, the final quarter of the year is expected to have been less healthy. The country welcomed 12.3 million international visitors in 2007 – a bumper year with a 9.2% increase over 2006 – and the tourism authorities are anxious to try to maintain some of this momentum during the economic crisis.

Portugal's tourism promotion budget has been increased by 20% – the biggest increase the sector has ever been allocated, according to the ministry. High priority will be given to promotions in the UK market, which has been contracting particularly fast. Portugal's tourism authorities hope that the many British second-home owners in the country will help sustain this traditionally lucrative market, although they acknowledge that golf and city breaks from the UK are in decline.

Romania's festivals attracting international participants

Romania says that its calendar of special cultural events and religious festivals are attracting growing numbers of international visitors. This year's special cultural draw will be an international music festival to be held in Bucharest in September 2009, paying homage to Romania's best-known composer George Enescu. Many of Europe's top orchestras will perform during the three-week festival.

International visitors have increased in recent years to experience the medieval festival of Sighisoara, the special Easter festivities throughout the country, and the Christmas celebrations at Maramures, known for its traditional wooden churches and unspoilt countryside. Overall, Romania's international visitor arrivals did well in the first quarter of 2008 (+8%), but began to fall off in the second quarter (- 3%) with a more serious decline of 11% in the third quarter.

Declining guest nights in Hungary

Figures from Hungary's central statistics office show that the country's commercial accommodation (hotels, guesthouses, B&Bs, chalets, etc) achieved 18.8 million guest nights in 2008, a decline of 6.5% on 2007's total of 20.1 million, and lower than the count in both 2006 and 2005. Budapest attracted the highest share of guest nights in 2008, with 5.6 million, while there were 4.4 million in Balaton and 3.8 million in West Hungary. RevPAR for all types of accommodation declined by 1.8% over 2007, according to the statistics office.

Hotel performance was disappointing last year – in November 2008 average occupancy in Hungary's 44,618 hotel rooms was 43%, 4.7 percentage points lower than in November 2007. Average occupancy in the country's hotels for the first 11 months of 2008 was 49.8%, down one percentage point over the same period in 2007. As with most destinations, the final quarter of 2008 was the worst.

Prospects for 2009 are gloomy. Hunguest Hotels's CEO, Istvan Hulvely, says that January 2009's hotel occupancy figures were extremely poor, pointing out that industrial action at Ferihegy Airport during that month negatively impacted hotel performance. He is not optimistic for any improvement in 2009, although says there may be some hope for the wellness sector.

Vilnius's year as Capital of Culture

The Lithuanian capital Vilnius, sharing the title of European Capital of Culture this year with Linz, has chosen 'Culture Live' as its programme title to convey the notion that anyone and everyone can be involved in creative activities. Among the events that organisers hope will be a special draw for international visitors is the week-long song festival involving mass choirs. Up to 40,000 people from Lithuania and emigrants from around the world will join the traditional concerts, dance programmes and parades in Vilnius and Kaunas in July.

Other attractions include: all-night street parties and performances on the shortest night (June); a street musician day (in May); Vilnius's first opera festival (June); and the Tall Ships Races at the port of Kleipeda (August). The largest project in terms of investment is the rebuilding of the Palace of the Grand Dukes of Lithuania, which will be officially opened on 6 July and will display a permanent exhibitions of historic treasures.

The city's tourism sector will benefit from an innovative hospitality scheme initiated as part of the Capital of Culture programme. 'Vilnius invites' is a scheme which allows some 300 tourism businesses – cafes, restaurants retailers, taxis, etc – to display a special logo that ensures customers they will get good, welcoming and friendly service. A staff-training programme has been offered alongside the scheme.

Kempinski expands through Central Europe and the Baltics

Kempinski has expanded its portfolio through Central Europe with the long-awaited opening in 2008 of its 75-room hotel in Prague in a renovated 17th-century Baroque palace on Hybernska Street, close to major attractions including the Powder Gate and Charles Bridge. This was followed by the group's first hotel in Slovenia, which opened in October – the 185-room Kempinski Palace Portoroz. It is housed in a renovated 19th century building dating from the era when Portoroz was one of the Mediterranean's major thermal spa and seaside resort towns.

This summer Kempinski is entering Slovakia with its Grand Hotel High Tatras (with 98-room and residences), created in a series of restored 19th and 20th century buildings. Located in a stunning position in the Tatras mountains – the range that divides Poland and Slovakia – the resort hotel will provide a luxurious base for skiing or hiking. A second hotel in Slovakia (261 rooms and 30 residences) in the contemporary new-build RiverPark in the centre of Bratislava, is now expected in 2010.

Also due this summer is Kempinski's first property in Croatia. On the coast of Istria and with views towards Portoroz in Slovenia, the 186-room Kempinski Hotel Adriatic will have a private marina, 18-hole golf course and includes villas and apartments.

Kempinski's push into the Baltics is running more slowly than planned, but all three new hotels involve often complex restoration of important old buildings. In Lithuania, the 96-room Kempinski Cathedral Square is located in a historic building right in the heart of Vilnius by the Presidential Palace. It will miss the city's year as Capital of Culture and is now slated for 2010. The opening of Kempinski's first Latvia property has also been pushed back to 2010. The 150-room hotel is located in the city centre in the former Riga Hotel (which dates back to 1878) opposite the Opera House. The group's second Latvian property is due in summer 2010 in Jurmala, on the Baltic coast, and is planned as one of Europe's largest spas with healing mud and mineral treatments. Again, this involves the major restoration of a former grand spa hotel of the 1930s.

Germany rethinks its tourism strategy

DZT, the German National Tourist Board by its German initials, has released the results of its recent research showing that Germany is still considered a value-for-money holiday destination by international travellers. Interviews were conducted around Europe at various travel shows in Austria, the Netherlands, Spain, Switzerland and the UK. As a result of the findings, DZT says it now plans to re-orient its message around this key image.

"Price sensitivity is driving holiday decisions in our key source markets more than ever before, and it presents opportunities for the tourism industry in Germany," said Petra Hedorfer, Chief Executive Officer of the German National Tourist Board during ITB. As an example, Germany launched a 'value-for-money' campaign in the USA last winter including a major online marketing drive on its US website. On average, visitors in Germany spend €73.00 a day on travel, accommodation, food, drink and excursions, compared with a global average of €81.00.

Germany will however continue to promote its thematic year with an emphasis on world history as the country embarks on commemorating the 20th anniversary of the fall of the Berlin Wall this autumn. Areas all around the country that used to be part of the division and re-unification will be on show at monuments, exhibitions and events in the

locations where historical events actually happened. Information about exhibitions, museums and special events on the theme of the fall of the Berlin Wall is available in a special section on www.germany-tourism.de.

Journalists and tourism professionals will also find information thanks to fact-finding tours organised by DZT with a sales guide also being produced for the trade, including themes such as 'On the trail of unification' and 'Tours/excursions and packages'. Another major historical and cultural event is the 90th anniversary of the art and design movement, Bauhaus, with major exhibitions and events organised in Weimar, Dessau and Berlin.

Hedorfer is hoping that the government will keep its promise and raise DZT's annual budget for 2009. "We have no intention of pulling out of any market, however difficult," she said.

Air Berlin announces more flights from Berlin

With 28.6 million passengers in 2008, Germany's second largest airline Air Berlin recorded moderate growth of only 1% over 2007. However, the airline remains committed to further growth in 2009 with new routes coming on line. Air Berlin will fly from Hanover to Stockholm Arlanda, as well as between Stuttgart and Nice. It will also boost its presence at Berlin Tegel with more frequencies to Nuremburg.

From next month new routes will link the German capital to Krakow and Oslo, and more frequencies will be offered to Moscow and St Petersburg. Air Berlin will also inaugurate a daily flight from Düsseldorf to St Petersburg.

The carrier also signed an agreement with Hainan Airlines in January to codeshare on the Berlin-Beijing route. The agreement provides Air Berlin with a presence in China following the airline's decision to withdraw last autumn from the Shanghai- and Beijing-Düsseldorf routes.

Graz launches culinary tourism

Austria's second largest city Graz is developing a new tourism niche product around culinary art. The city is already well known for its wonderful renaissance and baroque architecture, as well as its avant-garde art scene. Now, Graz wants to be the Capital of Pleasure with a circuit to enjoy local Styrian specialities as well as taste famous wines from Graz surroundings.

In June, Styrian wine producers will open their cellars to public. The city is also famed for its food with some 33 farmers' markets – among the highest number of any city in Europe. The most visited and the most pictorial is the Kaiser-Josef Market. Fresh meat, cheese, fruit and home-grown vegetables are available and especially pumpkin seed oil from Styria. A museum in Southern Styria (Sulmtal) offers a glimpse of the history and production of the region's 'Green gold'. Graz Tourismus is also publishing a guide listing all restaurants and bistros offering Styrian culinary specialities. A gourmet festival is being organised from 6-13 June with the best chefs from all over the world meeting in the Styrian capital.

Monaco wants to be Europe's green tourism model

Monaco has launched a tourism strategy, a White Paper which defines the future of the Principality until 2013. Monaco, which attracts over five million visitors a year, wants to continue positioning itself as a destination for individual travellers (FIT). They represent already 77% of all accommodation today.

Another strategic sector is business tourism with the further promotion of MICE activities. The Feuille de Route will also redefine the growth of tourism according to strict ecological criteria, as Monaco wants to be a leading country and a reference in Europe for sustainable tourism as expressed by Prince Albert II. The qualitative development of cultural activities and events will be another sector as one-day tourism remains a key element of Monaco's tourism success.

Monaco's assets are its small size, which is in phase with current trends for sustainable tourism, the high quality of its tourism infrastructure, a luxury tourism segment less dependent on the crisis, a rich cultural life, green charts in hotels, a good public transport system and an image of being an 'accessible dream destination'. The perceived weakness in its tourism, however, is its dense traffic, the noise and pollution generated by construction, unreliable taxis and the closure of shops on Sunday.

The new strategy includes the promotion of eco-labels for hotels and congress organisations, the use of organic and local products in F&B outlets, the development of more pedestrian zones, the launch of an 'green tourism card', as well as of a 'green tourism day', the creation of new cultural events, providing free WiFi access to all visitors. and more diversified cuisine – especially for overseas travellers.

Irish Airports and Ryanair fight over tourism tax

The introduction of a €10 tax on air passengers will add further woes to Irish airports as they face a bleak 2009 due to Ireland's economic recession. Although Dublin airport managed to record a growth of 1% with a total of 23.5 million passengers in 2008, with Cork's passenger count growing 2.5% (3.25 million passengers) and Knock's by 13% (0.63 million passengers), Shannon airport traffic suffered a 12% to 3.1 million passengers.

Dublin and Shannon airports are however likely to experience double-digit passenger declines in 2009 as low-cost carrier Ryanair has just announced it is reducing its activity in the country. With the introduction of the €10 tourist tax, the airline will reduce cut 20% of its Dublin-based fleet (from 22 to 18 aircraft) and 18% of its weekly flights (from over 700 to under 600). The airline now expects its traffic to fall from 10.8 million in 2008 to 8.7 million in 2009. Ryanair will also cut 200 jobs at its Dublin base.

Meanwhile, DAA – which runs Ireland's three major airports at Dublin, Cork and Shannon – believes that Ryanair's changes have nothing to do with the new €10 tax. According to the airport's press department, "Ryanair is taking a commercial decision aimed at maximising its own profits due to the current downturn. As always, Ryanair seeks to blame someone else for its decision [...] When economic conditions improve, we expect Ryanair will be one of the first airlines to expand its routes and services out of Dublin."

Confluence adds a new dimension to Lyon

The Rhône metropolis of Lyon is looking to increase its attractiveness through France's largest urban development to date. Confluence is a district located in Lyon on a peninsula comprising 70 ha of land between the Rhône and Saône rivers. A first phase of 41 ha will be completed in 2009, integrating new promenades for pedestrians and cyclists along the Saône River, residential units, a 14-ha park, bridges, a three- to four-star Marriott hotel with 180 rooms, offices and converted docks.

The space containing the docks will be dedicated to arts and leisure, with a leisure complex mixing restaurants, shops, art spaces as well as venues for open-air events. The most prestigious project is the Musée des Confluences, dedicated to science and mankind. The 3,500 square metre complex has been designed by Coop Himmelb(l)au, who designed the European Central Bank headquarters in Frankfurt. The total cost of the project is estimated at US\$200 million. The museum will integrate all the collections of the former Museum of Natural History and is due to open by the end of 2010.

New head of Bavaria tourism shares his vision at ITB

The Bavarian Minister of Economy Martin Zeil has named Sybille Wiedenmann to head Bayern Tourismus Marketing GmbH (BTM), Bavaria's office of tourism. Wiedenmann has been already working for ten years with BTM and was previously a top sports celebrity with the German national basket ball team.

According to Zeil, Wiedenmann will be the best person to promote Munich as a candidate to host the Winter Olympic Games in 2018, as well as promoting upcoming sport events such as the Alpine Ski World Cup in Garmisch-Partenkirchen and the Feminine Soccer World Cup in Augsburg, which will both take place in 2011.

The new head of Bavaria's tourism remains about the region's tourism prospects for 2009. Recession means that more domestic travellers will head to Bavaria during their holidays. Bavaria tourism development will evolve around innovation, niche markets and well-defined package products.

For Wiedenmann, attracting more travellers to Bavaria will work if the region centres its marketing efforts on its core traditional products, especially around the theme of nature. "We must concentrate on Bavaria's essentials and its tourism icons", she explains. Bavaria's new marketing campaign is called 'Lust auf Natur' ('Nature for Pleasure') and combines experience of nature with special events and culinary discoveries. A new package called '24 hours Hiking in Bavaria' has recently been launched.

With a budget of over €10 million, BTM wants to concentrate on core incoming markets this year. Beside domestic tourism, promotional activities will take place in Europe's larger countries, the USA, Japan and China. In 2008, Bavaria attracted around 26 million arrivals, up 1.3% over 2007. International visitors accounted for a 22.5% share with 6 million. The Netherlands, USA, Italy, Austria and Switzerland are Bavaria's top international markets. Tourism generates €24.3 billion in revenues and 77 million overnights, and provides employment for 560,000 people.

The French Riviera sustained its level of tourism activity in 2008

According to preliminary data released by the Barometer of French Riviera Tourism, 2008 was characterised by a stagnation of overnights at hotels and residences. However, with 12.3 million overnights, the Riviera still enjoyed one of its best ever tourism years.

However, the last quarter – with air arrivals at Nice international airport down by 10% – showed a clear sign of deteriorating conditions in tourist arrivals. Hotel occupancy was down by 0.5 point to 62%, while the occupancy at residences increased by two points to 67%. Budget accommodation recorded the best performance of all hotels, with a 7% rise in occupancy for zero- to one-star hotels and an 11% increase for member inns of the Gites de France.

For 2009, the French Riviera expects a growth in its domestic market as well as from Belgians and Germans who will compensate for an expected decline from the UK, as well as from long-haul markets.

A worrying trend is the continuous decline in spending by visitors since 2005. In 2008, average spending per stay decreased to €488 – down 18.1% over 2007. In 2005, average spending per stay reached an all-time record of €817.

AMERICAS

Emirates lands at ITB to re-affirm its commitment to travel and tourism Emirates says it has moved to stabilise some of the turbulence around the travel industry by standing firm in its support for ITB, the world's largest travel trade show.

A long-established participant at ITB, which runs March 11th-15th, the airline has returned with its giant, rotating Emirates Globe stand, demonstrating its global appeal.

To quote Nabil Sultan, Emirates' Senior Vice President, Commercial Operations, Europe: "ITB is an important driving force for the travel industry and it is important that Emirates should attend and support the show, particularly during these testing times. This is a good opportunity to get together with contacts, business partners and speak to the world from our spectacular Emirates Globe in one of our key markets."

Mr Sultan added: "While the travel industry may have slowed, Emirates continues to push ahead, with the key word for this year being consolidation. We are taking a forensic approach to pricing to make sure that our products and services have maximum appeal at a time when we appreciate that our customers are increasingly cost-conscious."

The giant 9.5 metre high stand, with its 65-metre circumference, had its European debut at ITB last year. The structure has the capacity to slowly rotate 360 degrees every 30 minutes, a real head-turning feature for curious exhibition goers. Primarily, the stand is designed to showcase Emirates Hotels and Resorts. Room set-ups on the ground floor whisk you away to Al Maha Desert Resort & Spa, which this year is celebrating its tenth anniversary. Another display features the Wolgan Valley Resort & Spa, also a conservation-based resort, set to open this October in Australia's Blue Mountains.

The first floor provides spacious areas for business meetings, private conference rooms and catering facilities. The top floor provides a large VIP area and majlis for hosting guests. On the fringes of the stand, visitors will be able to sample the exquisite First Class Suites onboard Emirates (available on the latest Emirates' 777-200 and 777-300ER and A380 aircraft) in a specially recreated cabin area. An array of audio and visual displays supplement this gigantic exhibit, the result of 22,000 hours of exhaustive creative and technical work.

Philadelphia already sees benefits from the planned Convention Centre expansion

With the expansion of Philadelphia's Convention Centre due for completion by 2011, Jack Ferguson, Executive vice president of the Philadelphia Convention & Visitors Bureau, Jack Ferguson, says that some positive effect can already be felt by visitors in the run-up to the completion of Philadelphia's Convention & Visitors Bureau (PCVB) expansion by 2011, since the local hospitality industry has embarked on renovation and construction projects worth US\$231 million.

Some 2,500 rooms will be added by 2013. This year will see a wave of new hotels opening despite the economic crisis: Méridien inaugurated a 195-room four-star property in January. It will be followed by the end of the year with the opening of the Hotel Palomar by Kimpton Hotel & Restaurant Group, as well as by a Four Points by Sheraton, located just across from the Convention Centre. In 2010, the Vine Hotel – a deluxe property with 325 rooms as well as apartments – will be a new landmark in the city centre with meeting space, a full-service spa, an upscale 24-hour restaurant and shopping facilities.

Existing hotels have embarked on various projects and upgrades to guest rooms, meeting facilities and restaurants, with the latest in technology and comfort being the focus of most renovations. According to PCVB President Tom Muldoon, Philadelphia reached an all-time high of 550,000 international visitors in 2007, up by 27%. This increase is the highest of any major cities in the USA.

San Francisco paints its web in green

To please eco-sensitive travellers – described by the San Francisco Convention & Visitors Bureau as 'ecoenthusiasts' – the San Francisco Convention & Visitors Bureau (SFCVB) introduced a special new section on its website last summer under www.onlyinsanfrancisco.com/green, to help visitors, meeting planners or business travellers to behave in a more sustainable way or just to fulfil their dream of becoming 'ecoenthusiasts'.

"San Francisco's new web pages provide resources and information for everyone who wants to learn about what they can do to join this worldwide effort," said Joe D'Alessandro, SFCVB President and CEO.

The SFCVB web offers various articles and activities of interest for green lovers: a new blog on the SFCVB site, Eco411, contains ideas and information about planet-friendly businesses and activities. Links to the Mayor's office and San Francisco's Department of the Environment provide readers with information about the city's commitment to reducing everyone's carbon footprint.

In the section 'Green Your Trip', travellers can learn about the use of the city's public transport system; 'Green Your Business' is designed for SFCVB members, and any business that wants to take the next steps by pursuing best practices and certification programmes. And the 'Green Your Meeting' section provides information about the Moscone Convention Center, one of the world's most environmentally responsible convention centres. Meeting planners will find resources and tips for increasing attendance while reducing impact.

Is President Obama turning into a tourism brand for America ?

The election of the first mixed-race President Barack Obama in the USA has been greeted with great expectations and joy around the world. The new US president has already generated a wave of positive feeling for the USA, which can only improve the image of the country and generate new interest in the USA. And many states have started to capitalise on their link with President Obama to develop new tourism products.

Hawaii has been the quickest to catch onto 'Obamania' with a published page dedicated to the President on its website. Barack Obama's Hawaii describes places where the new President went to school and organises tours along his favourite hang-outs such as Sandy Beach in Oahu or the National Memorial Cemetery where Obama's grandfather is buried. Details are also provided on his favourite dishes or where he took his family during his last visit. Many shops in Waikiki are now selling souvenirs with Obama's portrait.

In Chicago, the official tourism website encourages visitors to "experience the city the Obamas enjoy", especially the neighbourhood of the family in Hyde Park, as well as the South Side area where President Obama worked and his wife grew up. The Chicago Convention and Tourism Bureau says that European travel agencies are already make enquiries about possible tours.

Chicago and Springfield – the Illinois state capital – produced early an Obama trail early this year. It includes among others Springfield Old State Capitol where Obama announced that he would be running for President; the 'new' Illinois State Capitol frequented by Obama as a Senator of Illinois; Chicago Grant Park where Obama delivered his victory speech to more than a million supporters; and the University of Chicago Law School where Obama taught constitutional law from 1992 to 2004.

Michigan seeks US\$90 million from the federal government for promotion

Tourism promoters in Michigan are hoping to steer some of the US\$18 billion the state will receive from the federal economic-stimulus package specifically for their industry.

A coalition of tourism and business groups is calling on Governor Jennifer Granholm and legislators to ask them to dedicate US\$90 million of the stimulus funds to promote Michigan as a tourism destination over three years. The funding would follow a significant, one-time boost of US\$30 million for tourism promotion over two years that legislators approved 12 months ago. The increase has enabled Travel Michigan to expand its award-winning 'Pure Michigan' campaign nationally.

Given Michigan's economy, "there's never been a more important time to take the Pure Michigan campaign into states with economies stronger than ours," said Dan Musser, president of the Grand Hotel on Mackinac Island.

Travel Michigan has also mounted a winter travel campaign in 2009 – the first time in many years that tourism promoters have been credited with increasing the number of skiers travelling to Michigan this past winter.

Without the additional funding requested, the tourism promotion budget would return to the US\$5.7 million that Governor Granholm included in her budget proposal for the 2010 fiscal year. Research data currently shows that every US\$1 the state spends on tourism promotion generates US\$2.82 in state tax revenues. On this assumption, the US\$90 million the coalition seeks would generate US\$253 million in state tax revenues over the next three years.

'Booming tourism' boosts Brazilian property investment

Booming tourism is set to boost Brazil's foreign property market, industry experts are claiming at ITB. The sales manager at the Property Professionals Group, uv10, believes that the rising population could open up new opportunities for foreign investors, as Brazilian consumers begin to spend more and more.

The last few years have seen 7 million people join the middle classes in Brazil, so this represents massive new buying power." She added that the number of Brazilians taking holidays inside their own country had also increased and the nation was "absolutely filled with tourism".

According to statistics published by the International Monetary Fund, Brazil will see economic growth of 3.5% by the end of 2010.

One organisation that agrees with uv10 is the World Travel & Tourism Council (WTTC), which holds its press conference tomorrow at 14.00, at which it will launch its new economic impact research. WTTC has chosen Florianópolis, the capital of the Brazilian state of Santa Catarina, for its upcoming annual Global Travel & Tourism Summit, which takes on 15-16 May. And foreign investment in Brazil, and especially in Santa Catarina, will be high on the agenda.

ASIA PACIFIC

PATA confirms modest growth for 2008 as Q4 arrivals dive

PATA members may take some small comfort from the latest Quarterly Tourism Monitor released this week by the Association's Strategic Intelligence Centre (SIC). Although figures received so far from 37 destinations in Asia Pacific and the Americas show year-on-year decreases in arrivals numbers right across the board, the downturn was not enough to drag the annual growth figure into negative territory. Provisional results show a modest 1.9% growth for calendar year 2008 in these same 37 destinations with only the Pacific region suffering a drop (4.6%) compared to 2007.

Analysis of growth in percentage terms for Q4 2008 shows Malaysia taking nine of the top ten spots (based on a minimum of 10,000 arrivals per quarter) but it includes some very small numeric bases from origin markets such as Iran and Nepal.

"It's clear that we have some way to go before we can see real, uninterrupted light at the end of the tunnel," said SIC Director John Koldowski. "We know that travel trends are changing, and changing fast. This will have a varying degree of impact on destinations across the Asia Pacific and beyond. The belt tightening will undoubtedly continue and the battle for market share is now in full swing."

New deal boosts prospects for Conrad and Jumeirah in Shanghai

The delayed Conrad and Jumeirah hotels, both due to open in Shanghai's fashionable Xin Tiandi area last year, have been given a lifeline following a change of ownership. Negotiations are underway for Shanghai Industrial Holdings to acquire the two properties that are under construction from the original developers (a venture that includes Shanghai interests and Hong Kong's Shui On), who are believed to have liquidity problems. The 338-room Han Tang Jumeirah, which has also faced difficulties in getting necessary final approvals from the Shanghai authorities, is now due late 2009. The 362-room Conrad is due to open in 2010.

The Han Tang Jumeirah is the Dubai-based group's first hotel in China. Construction of its second hotel – in Guangzhou – has been announced for 2011, although progress on this has slowed. Jumeirah is currently present in Dubai, its HQ, London and New York, but it plans to expand into the Americas, Europe, Asia and other Middle East destinations.

Similarly, the Shanghai Conrad is to mark the brand's debut in China. The top-tier Hilton brand also plans a 250-room Conrad in Beijing, due in 2011, a resort hotel in Sanya on the southern island of Hainan in 2012, and a property in the northeastern city of Dalian also for 2012.

Taiwan expects more visitors from mainland China this year

Taiwan anticipates an increase in visits from mainland China this year, even though last year's arrangement – which allowed up to 3,000 Chinese a day to visit Taiwan – fell far short of expectation. Just 13 of China's provinces and autonomous regions were permitted to issue visas to travel to Taiwan in 2008, and only 33 travel agents countrywide were permitted to handle the business.

For 2009, however, the number of direct charter flight between the two countries has almost tripled to 108 a week, and the Taiwanese travel authorities are confident that the mainland authorities will allow more provinces to issue visas, and will increase the number of travel agents permitted to handle the business.

HotelTravel.com looks to short-haul Europeans

Independently owned HotelTravel.com, which received 125 million hotel booking requests in 2008, has redesigned its website to put more emphasis on informed choice for travel consumers. The upgraded site includes travel guides by country, city and destination, independent hotel reviews and unbiased travel tips by customers.

CEO, Blair Speers, said: "We have a proven track record of growth in less than favourable business conditions, so we feel well positioned despite any current negative trends in the international travel market."

With demand for hotels in longhaul markets softening due to the economic downturn, HotelTravel.com, which has 52,000 hotels online, is adding more hotels in Europe to cater to short-haul intra-European travel.

Disappointment for China's tourism sector in its Olympic Year

Visits to China from abroad (including those from Hong Kong, Macau and Taiwan) declined by 2.6% in 2008 from 132 million in 2007 to 130 million, according to the China National Tourism Administration (CNTA). With the exception of its neighbours Hong Kong and Russia, with which it shares an exceptionally long border, all key markets decreased.

Figures for 2008 gathered by the World Tourism Organization (UNWTO) – which does not include the Hong Kong, Macau and Taiwan counts in the total – show a decline of 3.1% in international visitors. The decline set in during the second quarter with a fall of 3%, increasing to -9.3% in the third quarter (the period of the Olympics), and followed by -8% in the fourth quarter. Beijing, the host city for the Olympics, received 389,000 international visitors in August – a disappointing result for the organisers who had targeted 500,000.

China's tourism industry cites several reasons for the below-par performance: the aftermath of the Sichuan earthquakes in March, the decision to tighten up on issuing visas to international travellers in the run-up to the Olympics, the fear (real or imagined) of the high prices being charged during the Olympics, and the increasing effect of the global economic crisis. In particular, China's main key source markets, South Korea and Japan, both contracted noticeably in the second half of 2008.

Singapore prefers to forget 2009 and concentrate on 2010

After five years of uninterrupted growth in foreign tourist arrivals, Singapore experienced in 2008 a drop of 2% in total arrivals (10.1 million) as the city state proved especially vulnerable to the economic downturn.

"Singapore's tourism sector turned in a robust performance in 2008 despite the dramatic turn in the global economy. We were able to achieve record tourism receipts and will continue with our long-term strategy to increase visitor spending," explains Aw Kah Peng, new Singapore Tourism Board Chief Executive. The sector generated some US\$9.65 billion in tourism receipts."

New products, such as the Singapore International Water Week, and especially the 2008 Formula 1 SingTel Singapore Grand Prix, generated incredible advertising. "Some 100,000 spectators came to the inaugural race while millions watched it live thanks to television coverage," says Peng.

Although Singapore still expects a further contraction in 2009, the national tourism organisation (NTO) has already set its sights on 2010 as new tourism products and events will come on line. The new tourism attractions include the opening of the Marina Bay Sands Resort integrating a 4,000-room hotel, a large exhibition centre, a museum and the city's first casino. It will be followed by Resort World at Sentosa, which also comprises a Universal Studio theme park. In addition, Singapore will host the inaugural Youth Olympic Games in 2010.

The government recently granted US\$13 million in the form of new funding to assist the industry in facing the challenge of the economic downturn. This included a US\$8.5 million for an Air Hub Development Fund – for airlines at Changi airport – a US\$39.2 million worker training scheme, and a US\$150.5 million loan package for local businesses.

ASEAN goes back to basics

It took about a decade for all ASEAN members – countries in the Association of South East Asian Nations, comprising Brunei, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, the Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam – to acknowledge the fact that average travellers have little clue about the significance of ASEAN. Even within the ten member countries themselves...

ASEAN countries have therefore decided to drop their 'Visit ASEAN Year' campaign, replacing it with a more understandable 'Visit South East Asia Year'. At the same time, the regional association of travel agencies, ASEANTA, will develop a new version of its airline and hotel pass. With many airlines refusing to promote the special offer, the ASEAN Pass never really took off. Its new version could now include secondary and budget carriers with a possible public launch by the end of the spring.

Rebranding the region comes at a good time as it is in line with Southeast Asia's expected shift in tourist arrivals in 2009. ASEAN + 3 (China, Japan and South Korea) attracted some 93 million international arrivals, up 7.5%, in 2008. Of these, the ASEAN Secretariat estimates that between 45% and 50% were intra-ASEAN arrivals. Most campaigns will therefore target regional travellers as arrivals from long-haul markets are expected to decline. And, in particular, ASEAN will target youth tourists and the cruise sector.

Tourism to Hong Kong and Macau still growing thanks to China

Hong Kong's tourist arrivals figures suggest that the Special Administrative Region (SAR) of China continued to enjoy growth in 2008. Hong Kong recorded a historical record of 29.5 million travellers, up 4.7%. This growth was, however, a slight disappointment for the Hong Kong Tourism Board, which had predicted earlier in the year that it would exceed the 30-million arrivals mark.

With 16.9 million travellers (+8.9%), mainland China continues to be Hong Kong's top market source, with a market share of 55%. Of the 29.5 million visitors who came to the city in 2008, almost 17.3 million (58.7%) stayed overnight, down by 2.2%.

Growth in China's arrivals more than compensated for declines from Europe/Africa and the Middle East (-4.4% to 2.1 million) and the Americas (-5.5% to 1.7 million). However, even China's performance has been affected by restriction on visa policy during the second half of 2008.

Neighbour Macau saw total visitor arrivals rising by 11.8 percent to over 30 million in 2008. Like in Hong Kong, Mainland China travellers represented the bulk of all arrivals at 17.5 million (+17.7%). Macau remains however a short trip destination as same-day visitors represented 52.8% of all arrivals. Visitors by air totalled only 1.7 million – nevertheless, up 15.2% over 2007 – compared with 18.8 million travellers arriving by land and 9.7 million arriving by sea.

Dusit wants to emphasise its 'Thainess'

As Dusit International brings new properties on line, both in Thailand and overseas, a new global sales structure is being implemented, with a renewed emphasis on key account management, to meet the demands of the company's expansion. The re-structuring follows the launch of a similar global sales initiative for the Dusit Princess Hotels & Resorts brand which is already in place. Dusit International has recently appointed Simon Burgess as its first Global Director of Sales.

The company will develop its international strategy by emphasising its Thai character. "We have looked thoroughly at all our product and services in Manila for example and renovated the hotel completely to give it a distinctive Thai flavour. It is our best asset to distinguish us from other chains," explains Dusit Thani Manila's General Manager, Kumar Prateek.

Dusit's 'Thainess' translates into staff dressed in traditional Thai costumes/dress, welcoming guests with a Thai greeting, as well as Royal Thai cuisine at the Benjarong Restaurant, and a Devarana Spa offering Thai massage and scents.

"We have even added little touches such as lemon-grass burners in the rooms or main public facilities. We are also organising events around major Thai festivals," adds Prateek. A similar policy is also being implemented at Dusit hotels in Dubai as well as future properties. According to Burgess, Dusit is looking very seriously at managing properties in Bali and Vietnam, and also has some projects in Europe. Munich would probably be the first European city to attract the group.

MIDDLE EAST/AFRICA

Qatar's new airport due in 2012

The New Doha International Airport, under construction some four kilometres east of the existing airport for Qatar's capital city Doha, is on target to open its first phase in 2012 when it have an initial capacity of 24 million passengers a year. This will eventually double to around 50 million passengers when the airport is fully operational after 2015.

The US\$9 billion (€7.1 billion) project is being built on a 2,200-hectare site, half of which will be reclaimed land from the Arabian Gulf. Around 60% of the dredging work has already been done, and both the runways are almost complete.

The airport claims to be the world's first to be designed and built specifically for the Airbus double-decker A380. The aircraft maintenance centre at the airport (part of the first phase) will be able to accommodate two A380s and 3 A340s at any one time. The three-storey terminal will have 40 contact gates, four of which will cater specifically for the A380. Qatar Airways has ordered five A380s with a delivery schedule beginning in 2012, and plans initially to operate the A380 on its Doha/London Heathrow route.

Other new features include a new Emiri (royal) Terminal for VIP flights with additional hard stands, 25,000 square metres of retail space, a new airport hotel just adjacent to the terminal, and a 100-room hotel actually within the terminal.

This year, the airline will open two new routes to Sydney and Melbourne, as well as Goa and Amritsar in India. Two destinations will also open in Europe, but Akbar Al Baker, CEO of Qatar Airways, was reluctant to disclose details at ITB for "competitive" reasons.

"Qatar Airways is continuing to expand," said Al Baker. In gloomy times there is always a ray of light – and Qatar Airways is this ray of light."

After several good years, Namibia prepares for a slowdown

Tourism has been growing well in Namibia over the past five years, with international arrivals up 7.1% in 2006 and 11.5% in 2007 when a total of 929,000 came to the country. Figures for 2008 are not finalised, but the year is said to have ended positively, with arrivals up again by 3-5%, reflecting impressive growth in the first half of the year.

In general the European market has been particularly healthy, with Namibia's largest European source Germany increasing by 18% in 2007 to 80,400. The UK was up 14% (28,200), France +25% (15,000) and the Netherlands +9% (13,300), and there were strong performances from Switzerland and Italy as well as from small, but fast accelerating, Portuguese and Spanish markets.

However, with long-haul travel plummeting, and European economies in decline, Namibia's tourism sector is naturally anxious about prospects for 2009. There have not yet been mass cancellations, according to Fenata, the umbrella organisation that represents Namibia's private tourism sector. In fact, Fenata says, it is clear that some tour operators have already secured full payment from their clients for their 2009 visits. But companies dealing with the hunting market note some decline in bookings, and tour bus operators see a 15-20% decline in bookings for 2009, according to research carried out by the organisation.

Namibia's 2009 tourism performance could stagnate, says Fenata, but investment in tourism infrastructure will be significantly down, as will opportunities for bringing new employees into the industry. Wealthier travellers from South Africa – which is by far the largest travel market for Namibia with 250,000 visits in 2007 – could revert to destinations closer to home this year, suggests Fenata. Namibia allows South Africans to spend in rand – a great advantage for South Africans who want to avoid converting their cash into a hard currency. And Namibians themselves will continue to travel in their own

country, says Fenata, so new marketing strategies need to be put in place to develop this vital source of business.

Mauritius upgrades its airport – with China's help

Mauritius will expand and upgrade its airport, following a new deal with China which will loan the Indian Ocean island US\$260 million (€207 million). China has been investing heavily in oil- and mineral-rich African countries for some time, but is now looking to extend its ties with the continent to smaller economies.

Tourism is a major source of foreign exchange for the Indian Ocean island of Mauritius, which aims to double visitor arrivals to 2 million 2015. International visitor arrivals increased by 15% in 2006 over 2007, and were up again by 3.7% from January to September 2008 compared with the same period in 2007 (UNWTO figures).

Poor statistics hamper Nigeria's tourism development

Poor records of tourism activities in the country have been identified as one of the variables militating against tourism development in Nigeria, according to the Director General of the Nigerian Tourism Development Corporation (NTDC), Otunba Olusegun Runsewe.

Without comprehensive tourism statistics, planning would be difficult," he said. "You cannot plan without statistics – and ideally a Tourism Satellite Account (TSA) – provide a country with information on activities."

Runsewe said that, in a bid to meet up with the challenges, the corporation has been working hard to collate statistics on inbound tourism in over 13 states plus the Abuja. He said most entries were through the airports, stressing that the NTDC has implemented an electronic border survey in order to capture inbound data and trends.

Madagascar tourism under duress from civil unrest

Reuters reports that Madagascar tourism faces collapse if political unrest continues. So far, a bitter power struggle on the island has killed 125 people. Opposition leader Andry Rajoelina, a former disc jockey turned charismatic politician, accuses President Marc Ravalomanana of transforming Madagascar into a dictatorship and has established a parallel administration.

In the wake of weeks of civil unrest, Madagascar's tourism industry, worth US\$393 million to the Indian Ocean island last year, has seen nearly all bookings cancelled for the start of 2009 and an occupancy rate of less than 10% at hotels. Occupancy rates were 30-40% in 2008.