



**ITB
BERLIN**

**THE WORLD'S
LEADING TRAVEL
TRADE SHOW®**

10–14 March 2010
www.itb-berlin.com



Daily 13 March/März

Media Partners of ITB Berlin 2010



Messe Berlin GmbH • Messedamm 22 • 14055 Berlin
Tel. +49(0)30/3038-2266 • Fax +49(0)30/3038-2141
www.itb-berlin.com • itbpresse@messe-berlin.de

 **Messe Berlin**

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
STATEMENTS ZUR ITB BERLIN 2010	1
Ausstellerstimmen	1
Stimmen zum ITB Berlin Kongress 2010	4
PARTNERREGION TÜRKEI	5
„Türkei live“ Reportage: Aktivurlaub an der Türkischen Riviera	5
DESTINATIONEN	6
Chile: Tourismus läuft - Dank für Solidarität	6
Deutschland	7
Baden-Württemberg: Auf den Spuren der Staufer	7
Berlin: Spreewahnsinn - Besucherrekord im siebten Jahr	8
Das Saarland wünscht sich mehr Individualurlauber	9
Deutsche Zentrale für Tourismus: Uns geht's ja noch gold	10
Hamburg will Rekordergebnis von 2009 noch übertreffen	11
Hessen setzt auf Kulturreisen	12
Rheinland-Pfalz: Weine und Traumpfade locken	13
Sachsen-Anhalt mit Internationaler Bauausstellung IBA und Landesgartenschau	14
Indien: Kingdom of Dreams	15
Jordanien: Wachstum in der Nische	16
Kenia: Üppiges Grün und neuer Aufschwung	16
Thailand unternimmt das „Comeback von Pattaya“	17
Trendwende im USA-Tourismus: Seit einigen Monaten zieht die Zahl der deutschen Reisenden wieder an	18
LUFTFAHRT	19
Air Berlin und Germania bauen Wartungshangar am BBI	19
Flughafen Hamburg wieder mit leichtem Wachstum	20
Germania mit neuem Logo erstmals auf der ITB Berlin	20
Safi Airways vor IOSA-Audit und Flottenmodernisierung	20
Thai Airways International will an die Weltspitze	21
REISEANALYSEN	22
Reiseangebote für die Generation 50plus: Mit differenzierten Angeboten und Serviceorientierung zum Erfolg	22
Studie des Deutschen Wanderverbands (DWW): Nicht nur des Müllers Lust	23
VERANSTALTER	24
Norwegian Cruise Line bereitet sich auf Flottenzuwachs vor	24
Sea Cloud Cruises segelt auf der Wellness-Welle	25
ZWISCHENRUF	26
Sicherheitsschraube contra Reiselust: Der (un)bedenkliche Tourist	26

	<u>Seite</u>
VERBÄNDE UND ORGANISATIONEN	28
Gemeinschaftsinitiativen in Haiti und Südafrika: Tourismusbranche zeigt Solidarität	28
Heilbäderbranche wächst und möchte mehr Gehör in Brüssel	29
Südostasien - zehn Staaten, eine Homepage	30
AUSZEICHNUNGEN & PREISVERLEIHUNGEN	31
Columbus-Preise verliehen - „Die Zeit“ gehört zu den Siegern	31
ITB Berlin BuchAward 2010 mit vielen Preisträgern	32
Kreuzfahrt-Guide-Award für sechs Schiffe - und Udo Lindenberg	33
Preis für sozialverantwortlichen Tourismus „To Do! 2009“ geht an zwei Projekte in Afrika	33
ZU GUTER LETZT	35
ITB BERLIN KONGRESS	GRÜNE SEITEN 1-12
ITB Aviation Day	1
Dr. Temel Kotil (CEO Turkish Airlines): Protektionismus macht ungesund	1
Flughäfen: Wer ausbaut, muss um Akzeptanz ringen	1
Robert Lange (Airbus): Immer mehr Komfort für die Passagiere	2
Business Travel Days: Umbuchen per Fingerdruck	3
ITB Destination Days	4
Afrika-Forum: Die Fußballstadien sind fertig - jetzt ist es wichtig, dass auch die Ärmsten der Armen vom Tourismus profitieren	4
Erfolgsfaktor Enthusiasmus - Ohne „Spirit“ keine Nachhaltigkeit	6
Herausforderung bei der zukunftsfähigen Gestaltung touristischer Destinationen	7
Masdar City: Wann wird die erste Null-Emissions-Metropole Realität?	8
Türkei-Forum: Tourismus stärkt interkulturellen Austausch	9
Mediengipfel: Internet und Print - Ein Miteinander hilft	11
IN ENGLISCHER SPRACHE/IN ENGLISH	GELBE SEITEN/YELLOW PAGES I-XXVII
BRIEFLY	I
GLOBAL	VII
IATA cuts 2010 loss forecast in half	VII
Rezidor opens record 36 hotels in 2009	VIII
Lufthansa invests in passenger comfort	VIII
EUROPE	IX
Visits to the UK forecast to stabilise after a 7.5% decline in 2009	IX
€100 million upgrade for Spain's Paradores	IX
Tourism industry on road to recovery as demand increases across Europe	X
Leonardo Hotels chooses Hotelligence360 by TRAVELCLICK	XI

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

Marriott International to double Europe portfolio by 2015	XII
No rapid recovery for Greek tourism	XII
Three Russian capitals join forces at ITB 2010	XIII
SNCF increases its special low-fare offers	XIII
Monaco promotes affordable luxury	XIV
Expanding air access to Gibraltar	XIV
Graz promotes gourmet tourism.....	XIV
Frankfurt turns to culture to boost its visitor count.....	XV
An urban facelift for Liège.....	XV
Swiss tourism faces a bleak winter.....	XVI
AMERICAS	XVI
Caribbean tourism on the rebound, says CTO.....	XVI
Chinese spend big in the Big Apple	XVII
Las Vegas's tourist numbers down, but higher than expected	XVII
Chile's main tourist attractions escape earthquake with little or no damage	XVIII
Redevelopment of Haiti's tourism will follow Jamaica's Tourism Master Plan	XVIII
Coffee is becoming part of Colombian tourism.....	XVIII
Aeroméxico's plans for US expansion delayed.....	XIX
ASIA PACIFIC.....	XIX
Komodo National Park a candidate for the 'New Seven Wonders of Nature'	XIX
Club Med to open a ski village in China	XX
New Indian hotel group.....	XX
Singapore suffers a decline from northeast Asian markets.....	XX
Nepal prepares for its 'Year of Tourism 2011'	XXI
UNESCO funds repairs to the Philippines' Ifugao terraces.....	XXI
More theme parks for South Korea.....	XXI
MIDDLE EAST/AFRICA.....	XXII
Tlemcen will be Cultural Capital of Islam 2011	XXII
A poor year for Middle East hotel revenues.....	XXII
Morocco hopes to boost tourism arrivals by 10%	XXIII
Tourism recovery in Mauritania jeopardised by kidnapping.....	XXIII
Senegal Airlines replaces Air Sénégal	XXIV
Delayed opening of first ever Armani Hotel, in Dubai's Burj Khalifa	XXIV
Abu Dhabi's new Louvre proves a costly, but no doubt worthwhile, investment	XXV
The pyramids are again being featured in Egypt's new marketing campaign	XXV
Record traffic for Dubai Airport, despite the crisis	XXVI
Tourism remains a priority for Sri Lanka	XXVI

STATEMENTS ZUR ITB BERLIN 2010

Ausstellerstimmen

Burkhard Kieker, Geschäftsführer BTM Berlin Tourismus Marketing GmbH

„Von Krisenstimmung keine Spur. Fulminant ist Berlin ins Neue Jahr gestartet, auf der ITB Berlin hat sich gezeigt, dass das Interesse gerade bei ausländischen Partnern riesig ist. Wir blicken mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft.“

Thomas Brandt, Country Sales Manager Germany & Switzerland, Delta Air Lines

„Die ITB Berlin ist die Reisemesse, auf der man sein möchte und muss.“

Nicole Habrich, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Deutscher Tourismusverband (DTV), Bonn

„Wir freuen uns, dass unsere Themen Camping- und Gesundheitstourismus auf so großes Interesse gestoßen sind. Die Ergebnisse der neuen Studie werden den Deutschland-Tourismus weiter nach vorn bringen.“

Manfred Traunmüller, Geschäftsführer Donau Touristik, Linz

„Das war die beste ITB Berlin seit fünf Jahren! Wir waren ständig umlagert und hatten ununterbrochen zu tun. Auf der ITB Berlin ist alles, was auf der Welt herumläuft. Die vielen, neuen konkreten Projekte, die hier angeschoben worden sind, beruhigen. Die Wirtschaftskrise hat den Radtourismus nicht erreicht.“

Salem Obaidalla, Emirates' SVP Commercial Operations Europe

„Die ITB Berlin ist ein wichtiger Motor für die weltweite Reiseindustrie. Es ist für uns wichtig, in Berlin präsent zu sein, besonders in diesen herausfordernden Zeiten. Wie jedes Jahr ist die Messe ein idealer Ort, um Geschäftspartner und Kontakte aus unseren wichtigsten Märkten zu treffen.“

Udo Fischer, Country Manager Germany, Etihad Airways

„Die ITB Berlin ist ein Pflichttermin im positiven Sinne und bietet uns die Möglichkeit, effizient Geschäfte zu machen. Die Fachbesuchertage ersparen uns viel Zeit und Reisekosten.“

John Kohlsaas, Chief Commercial Officer, Germania Fluggesellschaft

„Unsere Teilnahme an der ITB Berlin hat alle Erwartungen übertroffen. Die Messe hat eindrucksvoll bewiesen, dass sie zu Recht einer der wichtigsten Branchentreffs der Tourismusindustrie ist. Gerade für ein mittelständiges Unternehmen wie Germania ist der direkte Kontakt und das persönliche Gespräch mit Kunden und Partnern

entscheidend. Die ITB Berlin bietet die ideale Plattform, um unsere Produkte und Dienstleistungen einem interessierten Fachpublikum zu präsentieren und neue Kontakte zu knüpfen. Die Entscheidung, erstmals in unserer Unternehmensgeschichte mit einem eigenen Stand auf der weltgrößten Reisefachmesse vertreten zu sein, war zweifellos richtig und wichtig.“

Maha Khatib, Tourismusministerin von Jordanien

„Die ITB war bis jetzt sehr erfolgreich für uns. Wir sind sehr gerne in Berlin. Diese Messe gibt uns die Gelegenheit, unser Land vorzustellen. Es ist klein, hat aber für jeden etwas zu bieten. Durch neue Kontakte zu Veranstaltern rechnen wir weiter mit einem touristischen Aufschwung, vor allem im für uns sehr wichtigen deutschen Markt.“

Gunter Sauer, Kurdirektor von Bad Kissingen

„Die ITB Berlin war für mich erfolgreich. Das ist immer eine Frage, was man selbst daraus macht. Man muss sich eben auf die Messe gut vorbereiten. Ich hatte gute Gespräche mit Busunternehmen und Kulturreiseveranstaltern.“

Leonie Stolz, Marktmanagerin der Österreich Werbung

„Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der diesjährigen ITB Berlin, die Erwartungen der Aussteller an die Geschäfte wurden erfüllt, auch der Zuspruch aus dem Ausland war da. Man hat es an allen drei Tagen gesehen, in der Österreich-Halle war immer Betrieb.“

Maureen Posthuma, Area Manager Europe Namibia Tourism Board:

„Auch Namibia profitiert von der globalen Aufmerksamkeit für die Fußball-WM in Südafrika. Das haben wir auf der ITB Berlin deutlich gespürt. Einen wirklichen Zuwachs an Besucherzahlen während oder nach der WM können wir heute noch nicht prognostizieren. Nun freuen wir uns auf die beiden Publikumstage für die Berliner und ihre Gäste.“

Michael Zengerle, General Manager Norwegian Cruise Line für Kontinentaleuropa

„Wir von der Norwegian Cruise Line sind mit dem Verlauf der Messe bislang sehr zufrieden, und sind im nächsten Jahr auch wieder dabei. Für uns ist die ITB Berlin eine effiziente Gelegenheit, unsere Vertriebspartner aus ganz Europa zu treffen. Die Reiseform Kreuzfahrt stößt überall auf großes Interesse. So wurde die Halle 25 früher von Veranstaltern dominiert, jetzt sind es die Anbieter von See- und Flussreisen.“

Peter Hill, CEO, Oman Air

„Die ITB ist die wichtigste Reisemesse der Welt. Jeder, der sein Geschäft ernst nimmt, ist hier.“

Felix J. Cruz, Vizepräsident Philippine Airlines

„Ich habe den Eindruck, dass es nicht ganz so voll und belebt ist wie vor einigen Jahren. Aber die Leute kommen zurück, auch wenn sich Europa wohl nicht so schnell von der Wirtschaftskrise erholt wie Asien, denn in Asien zeigt sich der Aufwärtstrend schon deutlich dynamischer.“

Magdalena Beckmann, Pressesprecherin Polnisches Fremdenverkehrsamt Berlin

„Die Halle 15.1 war an den drei Fachbesuchertagen zu allen Zeiten sehr gut besucht, an den Ständen gab es rege Gespräche und eine große Nachfrage nach Informationsmaterialien. Die Stimmung ist gut, wir sind zufrieden, das gute Niveau des Vorjahres gehalten zu haben. Gestiegen ist die Nachfrage im Vorfeld der Fußball-EM 2012. Terminkalender waren randvoll mit Gesprächen. Auch an den Besuchertagen wird das Modell des Oberlandkanals große Aufmerksamkeit auf sich ziehen, der in diesem Jahr 150-jährigen Geburtstag feiert.“

Tobias Bandara, Promotion Manager Sri Lanka Tourism:

„Sri Lanka ist zurück auf der touristischen Landkarte und das merken wir auch ganz deutlich an den deutschen Besucherzahlen und am Interesse der Besucher der ITB Berlin an unserem Land. Bisher war die Messe außerordentlich erfolgreich für uns und unsere Partner am Stand. Wir hoffen, viele Besucher davon überzeugt zu haben, dass jetzt der Zeitpunkt ist die Insel wieder zu entdecken. Wir freuen uns auch auf die zwei Tage, wenn die breite Öffentlichkeit die ITB Berlin besucht.“

Suwalai Pinpradab, Direktorin des Thailändischen Fremdenverkehrsamts in Frankfurt/Main

„Thailand ist mit einem großen Stand und 150 Mitausstellern aus der Privatwirtschaft auf die ITB Berlin gereist. Ich habe den Eindruck, dass im Vergleich zu 2008 etwas weniger Fachbesucher unterwegs sind. Trotzdem sind wir mit unserer Messebeteiligung bislang recht zufrieden und würden uns freuen, wenn wir 2011 die Halle 26b komplett mieten könnten.“

Thorsten Lettnin, General Manager Sales Germany, Switzerland, Austria & Italy, United Airlines

„Die ITB Berlin ist als Plattform einfach zu gut, sie ist der Ort, wo man Produkte zeigen und anfassen kann.“

Holger Gassler, Leiter der Verkaufsförderung der Tirol Werbung

„Wir haben heuer als Land Tirol einen größeren Stand als in den Vorjahren gehabt. Durch den größeren Auftritt haben wir auch deutlich mehr Anfragen gehabt, das war deutlich spürbar. Im Vergleich zum Vorjahr, aber auch im Vergleich zum Jahr 2008, ist das Interesse am Sommer in Tirol und am Sommer in Österreich enorm gestiegen. Das gilt insbesondere für Aktivangebote wie Radfahren oder Wandern.“

Rita Hille, Präsidentin des Visit USA Committee Germany

„Bis jetzt sind wir mit der diesjährigen ITB Berlin sehr zufrieden. Die Nachfrage ist sehr gut gewesen, alle unsere Destinationen in der USA-Halle sind zufrieden und waren ständig beschäftigt mit Terminen.“

Roger Dow, Präsident der US Travel Association

„Die Messe ist wie immer sehr aktiv und vibrierend. In diesem Jahr habe ich den Eindruck, dass die Menschen auf der Messe sehr hart gearbeitet haben. Sie kämpfen um das Geschäft. Wenn man sich die Stände anschaut, dann merkt man, alle arbeiten hart.“

Ursula Schörcher, Tourismusberaterin, Willy Scharnow-Stiftung, Bad Homburg

„Ich bin hochzufrieden. Drei sehr erfolgreiche Tage in Berlin. Für die Südamerika-Projekte in Ecuador, Uruguay, Brasilien und Chile, die ich gemeinsam mit BZ.Comm betreue, habe ich gute Branchenkontakte geknüpft. Meine Südamerika-Freunde sind begeistert, ihre Geschäftserwartungen haben sich in Berlin voll erfüllt.“

Stimmen zum ITB Berlin Kongress 2010

Stefan Vorndran, Sprecher der Geschäftsführung und Senior Vice President Central Europe, BCD Travel Germany

„Schön, dass wir alle hier auf der ITB Berlin, auf dem Kongress, persönlich zusammenkommen und ich zu echten Menschen sprechen kann. Offenbar ist es doch noch nicht altmodisch, miteinander zu reden.“

Gerd Otto-Rieke, Akademie Neue Medien

„Ich freue mich sehr, dass alle Veranstaltungen so gut besucht wurden. Das zeigt mir, dass sich der ITB Berlin Kongress etabliert hat.“

Gerry Samuels, Executive Director, Mobile Travel Technologies Ltd.

„I have heard the Mobile Travel Services Hall is not full but good. Maybe within short it will be the biggest hall of all.“

PARTNERREGION TÜRKEI

„Türkei live“ Reportage: Aktivurlaub an der Türkischen Riviera

Nur wenige Kilometer vom Strand entfernt bietet das Taurusgebirge zahlreiche Möglichkeiten zum Wandern, Rafting, Canyoning, für Jeep-Safaris und Nervenkitzel im Kletterwald.

„Du musst loslassen!“ ruft Tarzan, alias Ömer, und ich deute seine Aufforderung im doppelten Sinne: den Baum und die Angst. Immerhin hänge ich fast unter dem Wipfel einer großen Zeder und soll mich wie Jane zu einer rund zehn Meter entfernten Zeder schwingen. Zuvor hat uns Ömer versichert, dass sämtliche Vorrichtungen im neuen Adventure-Park Manavgat-Oymapinar vom deutschen TÜV geprüft seien. Mehr oder weniger bravourös bewältigen wir auf 970 Metern Länge insgesamt 38 Elemente unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade auf Wackelbrücken, Kletternetzen und Drahtseilen.

Im Juli 2009 haben Marion Bitz und Ömer Arslan den Kletterwald eröffnet. Rund 100.000 Euro haben sie investiert. Es ist der zweite an der Südküste, der etwas kleinere ist der Adventure Forest Kemer-Beldibi. Nun baut das Paar aus Bayern auf den großen Trend Aktivurlaub, der wie eine Welle auch über die Türkei schwappt. „Die Gründe liegen auf der Hand“, meint Okan Doganaslan, Fitness-Experte bei Öger Tours. „Das frühlingshafte Klima ist für Sport ideal. Hinzu kommt das attraktive Preis-Leistungsverhältnis. Viele Trainingslager angesehener Sportarten wie Fußball, Schwimmen oder Laufen finden im Winter an der türkischen Südküste statt.“

An beiden Seiten des Manavgat-Flusses reiht sich ein Rafting-Anbieter an den anderen. Bei Imaj Rafting werden wir in Neopren-Anzüge gesteckt und mit Paddeln ausgerüstet. Die als einfach beschriebene Familienstrecke ist trotzdem voller Tücken. Tarzan arbeitet als Bootsführer, verbreitet Frohsinn und treibt mit Wassergüssen Teilnehmer zum freiwilligen Bad im kalten Gebirgsbach. Durch die Stromschnellen navigiert er uns jedoch so geschickt, dass die Tour tatsächlich unter dem Begriff „Fun“ erlebt wird.

Auch in Kappadokien werden Wanderreisen angeboten. Wie Ameisen zieht sich die Spur der Wanderer durch das Rote Tal und die 14 Kilometer lange Schlucht Ihlara, dem Grand Canyon der Türkei. Wie so oft in Kappadokien führen die Wege zurück in die Tiefe der Zeit. Kein Auto kreuzt den Weg, stattdessen Bauern, die wie eh und je auf Eseln zu ihren Olivenhainen reiten, zu den Zuckerrüben- und Wassermelonenfeldern, den Aprikosenhainen und Rebstöcken, deren Wein auf dem Lavaboden besonders gut gedeiht.

„Das Wegenetz durch Kappadokien wird jedes Jahr optimiert“, sagt Gebeco Area-Manager Ralf Wiemann. „Im Gegensatz zu reinen Aktivveranstaltungen handelt es sich bei uns eigentlich um längere Spaziergänge für Genießer, die gern mal ein Picknick einlegen und die Natur erleben wollen: Genusswandern, ohne dass man am Ende des Tages auch am Ende seiner Kräfte ist.“

Zügiger geht es da bei Wanderspezialist Wikinger Reisen zur Sache. Auch er hat Kappadokien im Programm: „Die Türkei ist zwar noch kein ausgesprochenes Wanderland, aber es werden zunehmend mehr Wander- und Bergführer ausgebildet“, sagt Britt Brück, Touristikmanagerin Südosteuropa bei Wikinger. „Als Trekkingtour bieten wir den Lykischen Weg an, der als einer der schönsten Fernwege 509 Kilometer lang von Fethiye

bis nach Antalya verläuft. Auch der Berg Nemrut im Südosten gehört zu den Highlights. Gern gebucht werden Kombi-Touren von Wandern und einer „Blauen Reise“ auf den Gulets - Segelschiffen aus Holz. Diese Kombination ist auch im Katalog von Gebeco zu finden.

Eine besondere Erfahrung ist Skifahren in der Türkei. Als bekannteste Wintersportregion im Süden gilt Saklikent in den Bey Bergen, 48 Kilometer westlich von Antalya. Es liegt schneesicher von Mitte Dezember bis Anfang April auf 2.400 Meter Höhe und weist immerhin neun Lifte auf. Die Ausrüstung kann man sich ausleihen. Der Reiz liegt in der Mischung: morgens baden und nachmittags Ski fahren. (Infos: Türkischer Skiverband, Ankara, Tel./Fax +90 (0)312/311 07 64).

Die Türkei ist 2010 auch Austragungsort einiger großer Sportevents wie zum Beispiel des jährlichen „Runtalya“, dem beliebten Halbmarathon bei Antalya im März. Izmir, Ankara und Istanbul erwarten die besten Basketballer zur Weltmeisterschaft im August und September 2010, die Urlaubsregion Ceshire richtet Segel- und Surf-Meisterschaften aus, und Istanbul empfängt im Mai 2010 tausende Sportler zur Istanbul Corporate Games, einer der weltgrößten Multi-Sportwettkampfveranstaltung für Unternehmen, mit Sportarten von Basketball über Segeln bis Volleyball. Motorsportfreunde kommen wie jedes Jahr beim Formel 1-Rennen „Großer Preis der Türkei“ auf ihre Kosten.

www.goturkey.com

Halle 3.2, Stand 201

Veranstalter: www.gebeco.de, www.oegertours.de, www.wikinger.de,
www.studiosus.de, www.fti.de, www.tui.com, www.thomascook.de,
www.neckermann.de, www.oft-reisen.de, www.asi.at, www.dr.koch-reisen.de,
www.gti-travel.d, www.tuerkeiwandern.net, www.seb-tours.de, www.wandern.de

Dagmar Gehm

DESTINATIONEN

Chile: Tourismus läuft - Dank für Solidarität

Nach dem schweren Erdbeben in Chile läuft der Tourismus wieder. „We are back to normal“, sagte Pablo Moll Vargas, GM von „Chile Tourism“ auf der ITB Berlin. Er äußerte sich glücklich über die internationale Solidarität der Reisebranche. Das hat „uns sehr geholfen“.

Besonders deutsche Reiseanbieter „haben uns nicht im Stich gelassen“, betonte der Tourismuschef. Der Flughafen der Hauptstadt Santiago arbeite wieder zu 80 Prozent. „In etwa zwei Wochen ist er wieder voll funktionsfähig.“ Die Schäden im Erdbebengebiet waren sehr hoch, aber nicht so verheerend wie sie vielleicht in anderen Ländern gewesen wären. „Wir sind erdbebengeprüft aus der Vergangenheit“, sagte der Tourismus-Chef. „Und wir bauen so stabil wie möglich.“

Mit einer neuen Marketingkampagne will Chile noch stärker den deutschen Markt erschließen. Dieser ist der europäische Topquellenmarkt für die Südamerikaner mit knapp 57.000 Touristen im vergangenen Jahr. Zu der Werbeaktion gehören auch attraktive Aufnahmen der Fotografen Markus Friedrich und Heiko Beyer, die deutsche Gäste in über 30 Orten ablichteten.

www.tourismchile.com

Halle 1.1, Stand 202
Pressekontakt: Dorothea Hohn
Mobil: +49 (0)151/15 06 79 82

Bernd Kubisch

Deutschland

Baden-Württemberg: Auf den Spuren der Stauer

Mit dem „Stauerjahr“ möchte Baden-Württemberg 2010 die Touristen begeistern. Die Dynastie der Stauer um Friedrich I. Barbarossa, Heinrich VI. und Friedrich II. hat im 12. und 13. Jahrhundert das heutige Europa nachhaltig geprägt. Verschiedene Kommunen, Burgen und Museen beteiligen sich an der Spurensuche und präsentieren Ausstellungen, Burgführungen, Konzerte und Vorträge zum Thema. Höhepunkt ist die Ausstellung „Die Stauer und Italien“, die vom 19. September 2010 bis 20. Februar 2011 in den Mannheimer Reiss-Engelhorn-Museen zu sehen ist. Im Landeswappen von Baden-Württemberg sind die Stauer übrigens noch heute präsent: Die drei schreitenden Löwen erschienen erstmals im 12. Jahrhundert auf einem Siegel des späteren Stauer-Königs Philipp.

Zum Themenjahr kommt 2010 ein prall gefüllter Veranstaltungskalender: der Cannstatter Wasen, Pferdemarkte in Ellwangen und Leonberg, Schäferläufe in Markgröningen und Bad Urach, die schwäbisch-alemannische Fasnet, Weihnachtsmärkte und andere typische Feste, dazu Konzerte, Theateraufführungen, Sportevents wie die Galopprennen in Iffezheim oder das Skispringen in Titisee-Neustadt.

2009 musste Baden-Württemberg einen leichten Rückgang seiner Besucherzahlen hinnehmen. Dennoch lagen die Zahlen - rund 42 Millionen Übernachtungen bei 16 Millionen Gästen - noch etwa auf dem Niveau des Jahres 2006. Lediglich die Regionen, in denen der Geschäftstourismus tragend ist, haben Einbrüche erlitten. „Teilweise waren dies Einbrüche von bis zu zehn Prozent. Die drücken das Ergebnis nach unten“, sagt Rainer Laubig, Leiter Kommunikation der Baden-Württemberg Marketing Tourismus GmbH. „Die klassischen Urlaubsregionen wie Bodensee und Schwarzwald hatten dagegen Zuwächse.“ Mit Abstand die meisten Besucher Badens waren Inländer (12,7 Mio.), die Auslandsbesucher kamen aus der Schweiz (678.634), den Niederlanden (456.725), Frankreich (306.887) und aus den USA (228.223).

Im nächsten Jahr steht der Automobilsommer auf der Agenda. Vor 125 Jahren wurde auf dem Gebiet des heutigen Baden-Württemberg das Automobil erfunden. Diesem Jubiläum werden zahlreiche Veranstaltungen und touristische Attraktionen gewidmet.

Der Automobilsommer 2011 steht auch im Mittelpunkt des diesjährigen ITB-Auftritts von Baden-Württemberg. Dafür wurde eine eigene Website erstellt.

www.tourismus-bw.de
www.automobilsommer2011.de

Halle 6.2b / 201

Pressekontakt: Rainer Laubig, Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg

Tel.: +49 (0)163/338 58 31

Redaktionsbüro Schwartz

Berlin: Spreewahnsinn - Besucherrekord im siebten Jahr

2009 war in Berlin das beste Tourismusjahr aller Zeiten. Trotz Krise kamen 8,3 Millionen Besucher in die Hauptstadt. Das waren 4,5 Prozent mehr als 2008 und damit der siebte Besucherrekord in Folge. 19 Millionen Übernachtungen bedeuteten sogar eine Steigerung von 6,2 Prozent. Mit dieser Bilanz zählt Berlin zu den Gewinnern der Krise. 11,4 Millionen Übernachtungen tätigten Gäste aus dem Inland, ein Plus von 6,4 Prozent. Sie stellten die größte Besuchergruppe, gefolgt von Italienern (721.002), Briten und Nordiren (701.731) sowie Niederländern (630.265). Mit 2,88 Millionen Besuchern aus dem Ausland stieg die internationale Gästezahl ebenfalls, um 4,6 Prozent, die Übernachtungszahl von 7,5 Millionen um 5,9 Prozent.

Es gab gute Gründe für die anhaltende Berlin-Begeisterung. Der 20. Jahrestag des Mauerfalls und die Leichtathletik-Weltmeisterschaft im Sommer waren nur die herausragenden Ereignisse, die Berlin in den Fokus der internationalen Öffentlichkeit brachten. Theater, Konzerte und Shows von Weltruf lockten Besucher das ganze Jahr über in die Metropole an der Spree. Vor allem in den Bezirken Mitte und Prenzlauer Berg sprießen seit Jahren Hostels wie Pilze aus dem Boden. In den Straßen sind überall fremde Sprachen zu hören. Die Stadt wird durch den Tourismus immer internationaler.

„Berlin ist international die Nummer 1“, sagt Christian Tänzler, Pressesprecher der BTM Berlin Tourismus Marketing GmbH, „die Welt interessiert sich dafür, was die Berliner aus ihrer Stadt gemacht haben. Zwanzig Jahre nach dem Mauerfall zeigen die Zahlen, dass die Stadt unseren Gästen gefällt“. Als „capital of cool“ bezeichnete das Time Magazine jüngst die deutsche Hauptstadt. „Berlin ist international voll angesagt“, sagt Tänzler.

Auch für dieses Jahr erwarten die Touristiker volle Hotelbetten. „Die Großevents des vergangenen Jahres haben uns nicht nur viele Besucher gebracht, sondern auch einen weiteren Imageschub“, stellt BTM-Geschäftsführer Burkhard Kieker fest. „Wir rechnen mit einer nachlaufenden Reisewelle.“ Er prognostiziert „vorsichtig optimistisch“, dass Berlin auch im wirtschaftlich schwierigen Jahr 2010 zu den Gewinnern der Krise gehören wird.

Seit Mai 2009 wirbt die BTM mit dem Slogan „Die Weltstadt, die nicht die Welt kostet“. Das bringt die zwei Seiten der Attraktivität Berlins auf den Punkt. „Es ist der Nimbus, den die Stadt hat, sowie das hervorragende Preis-Leistungsverhältnis“, erläutert Tänzler. Die Kampagne wird in diesem Jahr fortgesetzt.

Auf der ITB Berlin präsentiert sich die BTM gemeinschaftlich mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Mit eigenem Stand ist der BTM-Partnerhotels e. V. vertreten. Ab 2011 soll es einen Gemeinschaftsstand Brandenburg/Berlin geben.

www.visitberlin.de

Halle 12 / 102

Pressekontakt: Christian Tänzler

Tel.: +49 (0)171/864 31 24

Redaktionsbüro Schwartz

Das Saarland wünscht sich mehr Individualurlauber

In der jetzigen Hochphase der Wandernachfrage will sich das Saarland langfristig als Premium-Wanderregion etablieren. „Das Landesmarketing wird vor allem die Auszeichnung des Saar-Hunsrück-Steigs zum ‚schönsten Wanderweg des Jahres‘ und die Produktlinie ‚Premium! Ausgezeichnet Wandern‘ für vielfältige Marketing-, Kommunikations- und Werbemaßnahmen nutzen“, erklärte Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin der Tourismus Zentrale Saarland GmbH während des Saarland-Tages auf der ITB Berlin. Auf Einladung des ADFC hat das Saarland in Anwesenheit des Wirtschaftsministers Christian Hartmann exklusiv auf der ITB Berlin das „eVelo Saarland - einfach aufsteigen“-Projekt einer großen Öffentlichkeit vorgestellt. Mit diesen Angeboten soll besonders der Individualreiseverkehr angesprochen werden. „Mit dem Ausbau unserer Vertriebspartnerschaften mit Radreiseveranstaltern haben wir auch hier neue Zugänge zum Markt geschaffen“, betont Grauvogel, „diese Maßnahmen dienen alle dazu, den Anteil an Individualreisenden zu erhöhen, die Aktivurlaub mit Genuss verbinden wollen.“

Im Jahr 2009 verbuchte das Statistische Amt Saarland von Januar bis November in den saarländischen Gemeinden über 660.000 Ankünfte und 1,9 Millionen Übernachtungen. Grauvogel: „Durch die Einführung der neuen Wirtschaftszweige bei der Erfassung der Zahlen durch das Statistische Amt Saarland ist ein Gesamtvergleich zum Vorjahreszeitraum nicht möglich.“ Die Übernachtungszahlen der einzelnen Betriebsarten von Januar bis November 2009 sehen wie folgt aus: Im Hotellerie-Bereich Hotels, Gasthöfe und Pensionen beläuft sich der Rückgang bei den Übernachtungen auf neun Prozent. In den Vorsorge- und Reha-Kliniken stiegen die Übernachtungszahlen um 2,7 Prozent. Übernachtungszugänge von 17 Prozent waren bei den Jugendherbergen und Hütten zu verbuchen. Bei Ferienhäusern und Ferienwohnungen lag der Anstieg sogar bei satten 18,4 Prozent. Die Verweildauer liegt wie im Vergleichszeitraum im Schnitt bei 3,0 Tagen. Die Inlandsgäste stellen die größte Gästegruppe dar. Quellmärkte sind Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Die Rangfolge bei den Auslandsmärkten: Belgien, Niederlande, Luxemburg und Frankreich.

Um den Tourismus im Saarland als Wirtschaftsfaktor weiter effektiv zu nutzen, ist nach Ansicht von Birgit Grauvogel und ihrem Team der Ausbau der Qualitätsprodukte in den Segmenten Premiumwandern, Radfahren, Kulinarik und Golf wichtig. Ebenso bedeutend sind die gezielte Bearbeitung der Märkte und der Ausbau des Saarlandes als Ganzjahresdestination. „Ein weiterer wichtiger Faktor ist die jährliche Durchführung von hochkarätigen Veranstaltungen und Events im Saarland, die nachweislich zu einer Erhö-

hung der Übernachtungszahlen führen“, bringt Birgit Grauvogel ihre Strategie auf den Punkt.

www.tourismus.saarland.de

Halle 8.2/Stand 203

Susanne Renk, Referentin Presse/Kommunikation

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Mobil: +49 (0)171/412 23 27

Redaktionsbüro Schwartz

Deutsche Zentrale für Tourismus: Uns geht's ja noch gold

„Deutschland hat in vielen Tourismussektoren hervorragende Chancen“, betonte Ernst Burgbacher MdB, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, in seinem Grußwort zur Pressekonferenz der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) anlässlich der ITB Berlin. Der neue Beauftragte der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus legte zugleich ein Versprechen ab: „Die Bundesregierung wird diese Chancen nutzen, die DZT wird das Reiseland Deutschland weiter erfolgreich vermarkten.“

313,91 Millionen Übernachtungen inländischer Gäste wurden im vergangenen Jahr im deutschen Beherbergungsgewerbe registriert. Dies entspricht einem Zuwachs von 0,3 Prozent. „Während die innerdeutschen Geschäftsreisen um vier Prozent abnahmen, haben die Urlaubsreisen im eigenen Land um zwei Prozent zugelegt“, freute sich DZT-Chefin Petra Hedorfer. Laut dem World Travel Monitor von IPK International gab es im Segment „Kurzurlaub“ sogar eine um sechs Prozent höhere Nachfrage als 2008. Die deutschen Städte und Regionen haben mit ihrer Vielseitigkeit gepunktet, die von der DZT mit der Inlandskampagne „kurz, nah, weg“ intensiv beworben wird.

Beim Incoming hat sich das Reiseland Deutschland als äußerst wettbewerbsfähig erwiesen: Während nach Angaben der UNWTO die internationalen Ankünfte 2009 einen Verlust von rund 4,3 Prozent verkraften mussten und europaweit sogar um 5,6 Prozent nachgaben, gingen die Ankünfte in Deutschland nur um 2,7 Prozent zurück. Auch bei den Hotelübernachtungen steht Deutschland gut da: Nach einer Untersuchung des Statistischen Amtes der Europäischen Union (Eurostat) lagen die Hotelübernachtungen ausländischer Gäste in der EU um 9,1 Prozent, in der deutschen Hotellerie nur um 4,6 Prozent hinter dem Vorjahresergebnis zurück. Das Statistische Bundesamt zählte im von Januar bis Dezember 2009 rund 54,8 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste (in Beherbergungsbetrieben mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen) in Deutschland, das ist mit drei Prozent ein vergleichsweise moderater Rückgang.

Auf zwei interessante Marketing-Aspekte wies Klaus Laepple, Präsident des Deutschen Reiseverbands (DRV) und des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), in seinem Grußwort hin: auf „das Phänomen der wachsenden Anzahl der All-Inclusive-Hotels“ und auf den „wachsenden Aspekt der Barrierefreiheit“, der in den vergangenen Jahren in Deutschland wesentlich an Bedeutung gewonnen habe. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sei dies ein Thema der Zukunft. Klaus Laepple: „Gerade mobilitätseingeschränkte oder behinderte Reisende zeigen eine starke Präferenz für Deutschland.“

Für die Jahre 2010 und 2011 prognostiziert die DZT ein Wachstum zwischen einem und drei Prozentpunkten. Petra Hedorfer: „Im Oktober haben wir die Talsohle durchschritten, seitdem geht es wieder aufwärts.“ Aber „nach einer solch tiefgreifenden und strukturellen Krise“ werde der Aufstieg möglicherweise nicht ganz linear verlaufen. Ein Unsicherheitsfaktor sind die Geschäftsreisen, deren Entwicklung besonders stark von der allgemeinen Konjunktur abhängt.

www.germany.travel

Halle 12/102

Pressekontakt: Beate Kilian,

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der DZT

Telefon +49 (0)175/227 59 73

Redaktionsbüro Schwartz

Hamburg will Rekordergebnis von 2009 noch übertreffen

Mit einem Übernachtungsplus von sechs Prozent konnte Hamburg das Jahr 2009 abschließen. „Hamburg konnte trotz des Krisenjahres ein Rekordergebnis erzielen“, sagt Sascha Albertsen von der Hamburg Tourismus GmbH. Nach Angaben des Statistikamts Nord verzeichnete der Hamburg-Tourismus im vergangenen Jahr 8,19 Millionen Übernachtungen. Insgesamt besuchten 4.367.721 Gäste die Hafenstadt.

Basis für diesen Erfolg war die starke Nachfrage aus dem Inland. Hier konnte mit 6,53 Millionen Übernachtungen ein Plus von 6,9 Prozent gegenüber 2008 erreicht werden. Insgesamt besuchten 3.561.446 Gäste aus Deutschland Hamburg. Die meisten Auslandsbesucher kamen aus der Schweiz (163.247), aus Großbritannien (157.540) und aus Österreich (156.542). Im Jahr 2008 waren es noch die Briten, die mit 171.370 Besuchern die Rangliste der Auslandsgäste anführten.

Künftig will die Hamburg Tourismus GmbH nicht allein Hamburg, sondern die gesamte Metropolregion in den Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen. Zudem wurde eine neue, homogene Zielgruppensegmentierung aufgestellt. Neue Kernzielgruppen sind die „dynamischen Best Ager“ und die „anspruchsvollen Erlebnisorientierten“ - beides ökonomisch attraktive und leicht erreichbare Zielgruppen. Außerdem wichtig: die „erlebnishungrigen Singles und Paare“.

„Kern der Marketingstrategie der HHT ist das Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen Hamburgs, welche sich durch ein hohes Maß an Attraktivität, einen lokalen und regionalen Bezug sowie Dauerhaftigkeit auszeichnen“, so Albertsen. Danach liegen die Stärken Hamburgs im Hafen und dem „maritimen Flair“ der Stadt. Ziel ist es, den Fokus verstärkt auf den Hafen als unverwechselbare Attraktion zu legen. Zudem wollen die Tourismus-Manager ein touristisches Produkt entwickeln, mit dem sich „sowohl die Bewohner Hamburgs identifizieren können, das aber auch ein authentisches, regionspezifisches und vor allem positives Bild bei Besuchern hervorruft“.

Für 2010 erwarten die Hamburger auf ein weiteres Wachstum der Übernachtungszahlen. „Die Anziehungskraft Hamburgs wird weiter steigen, so dass wir bis 2015 von 11 Millionen Übernachtungen ausgehen und damit München von Platz Zwei im natio-

nalen Städteranking verdrängen können“, hofft Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH.

www.hamburg-tourismus.de

Halle 6.2A/102

Pressekontakt: Sascha Albertsen, Hamburg Tourismus GmbH

Mobil: +49 (0)172/434 63 21

Redaktionsbüro Schwartz

Hessen setzt auf Kulturreisen

Mit der Landesgartenschau in Bad Nauheim und dem Themenschwerpunkt Kultur hofft Hessen 2010 die negative Entwicklung der Gästezahlen umkehren zu können. Zudem weist die neue Broschüre „Kulturreisen in Hessen 2010“ auf über 50 kulturelle Angebote hin, die mit einem konkreten Reiseangebot verknüpft sind: von den Bad Hersfelder Festspielen bis zur Ludwig Kirchner-Ausstellung in Frankfurt.

Wie Wirtschaftsminister Dieter Posch auf der ITB Berlin erläuterte, hat die hessische Tourismuswirtschaft ein schwieriges Jahr hinter sich. 2009 wurden 11,2 Millionen Gästeankünfte und 26,9 Millionen Übernachtungen statistisch erfasst. Das ist ein Minus von 2,9 Prozent bei den Ankünften und von 1,5 Prozent bei den Übernachtungen. Das Tourismusjahr war deshalb so schwierig, weil die Nachfrage aus dem Ausland und bei Geschäftsreisen stark nachgelassen hat. Das sind Bereiche, in denen Hessen traditionell stark ist.

Wichtigste Auslandsquellmärkte sind die USA, die Niederlande, Großbritannien, gefolgt von Italien, Schweiz und Frankreich. Mit Ausnahme der Niederlande haben alle wichtigen Auslandsmärkte im vergangenen Jahr Minuszahlen vorzuweisen. Aus den Niederlanden kommen in erster Linie Privatsgäste nach Hessen. 4,9 Millionen Übernachtungen von Ausländern stehen fast 22 Millionen Übernachtungen von Inländern gegenüber.

Die Zahl der Inlandsübernachtungen ist damit konstant geblieben. Regionen mit eindeutig privattouristischem Schwerpunkt wie Nordhessen liegen sogar im Plus. „Besonders erfreulich ist das sehr gute Ergebnis der Heilbäder und Kurorte, die in Hessen eine hohe touristische Bedeutung haben“, so Wirtschaftsminister Posch. Die 30 hessischen Kurorte und Heilbäder konnten 2009 fast 7,5 Millionen Übernachtungen generieren - ein Plus von 1,8 Prozent. Für das laufende Jahr wird eine leichte Erholung bei der Auslandsnachfrage und im Geschäftsreiseverkehr erwartet.

2011 richtet sich das Augenmerk dann auf die Fußballweltmeisterschaft der Frauen mit dem Endspiel in Frankfurt. „Und 2012 steht ganz im Zeichen der documenta 13 in Kassel“, so Posch. Der Hessen-Tourismus konzentriert sich derzeit auf ein kombiniertes Destinations- und Themenmarketing mit den Themenfeldern „Aktiv + Natur“, „Gesundheit und Wellness“, „Kultur- und Städte“ sowie „Tagungen- und Kongress-tourismus“.

Zu den Highlights in Hessen gehört auch der Hessische Kultursommer. Gleich an vier Orten bietet Hessen das Ereignis an: Im Norden und Süden, in Mittelhessen sowie im Raum Main-Kinzig-Fulda laufen alljährlich die vier großen Veranstaltungsreihen.

www.hessen-tourismus.de

Halle 7.2c/101

Kontakt für die Presse: Hans-Jürgen Sasse, HA Hessen Agentur GmbH

Tel.: +49(0)175/692 12 14

Redaktionsbüro Schwartz

Rheinland-Pfalz: Weine und Traumpfade locken

Trotz eines leichten Rückgangs war das immer noch eines der besten Ergebnisse der vergangenen zehn Jahre: 28,4 Millionen Übernachtungen zählte das Reiseland Rheinland-Pfalz 2009. Das verlautbarte die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) zur ITB Berlin.

Die Hauptquellmärkte sind Nachbarn: Nordrhein-Westfalen, die Regionen Rhein-Main und Rhein-Neckar. Ein Viertel aller Übernachtungen wurden von Besuchern aus dem Ausland gebucht. Hier liegen die Niederländer mit 2,1 Millionen Übernachtungen (+5,4 %) und großem Abstand vorn. Rang zwei nahmen die Belgier ein, auch hier ein Anstieg von 4,1 Prozent. Aus den USA kamen sogar 20 Prozent mehr Gäste als 2008.

„Die Prognose für 2010 sind so wie für 2009 - wir können keine abgeben“, betonte RPT-Geschäftsführer Dr. Achim Schloemer. „Die Märkte im In- und Ausland entwickeln sich sehr uneinheitlich. Wir hoffen aber, dass sich die Auslandsnachfrage weiter stabilisiert und wir bei stagnierender Inlandsnachfrage ein leichtes Plus einfahren können.“

Die RTP hat ihre Ziele bis 2015 in vier Kernthemen klar definiert: RadWanderland, WanderWunder, WeinReich und Gesundheit (Dachmarke: IchZeit) nennen das die Koblenzer Werbekünstler. Kultur ist dabei ein begleitendes Element in allen vier Bereichen. Marketingschwerpunkt ist in diesem Jahr der Bereich Gesundheit. Rheinland-Pfalz ist das größte Weinanbaugebiet Deutschlands und verfügt über fünf Prädikatswanderwege: Rheinsteig, Eifelsteig, Saar-Hunsrück-Steig, Westerwald-Steig und Soonwaldsteig. 1.200 Radfernwege gibt es entlang der Flüsse Ahr, Mosel, Nahe, Kyll, Lahn und Rhein.

Mit insgesamt 26 Traumpfaden wirbt das Land um die Gunst der Wanderer - und liegt damit voll im Trend, wie die Studie des Deutschen Wanderverbands, die auf der ITB Berlin vorgestellt wurde, zeigt. Weit mehr als 100.000 Wanderer haben allein im vergangenen Jahr die Traumpfade an Rhein, Mosel und in der Eifel erkundet. Vom Start weg wurde der Traumpfad „Virne-Burgweg“ als Deutschlands schönster Wanderweg ausgezeichnet.

Mit den 19 bereits fertig gestellten und sieben neuen Wegen sei „ein wichtiger Grundstein für eine noch stärkere Wertschöpfung in der Region gelegt“, wie Wirtschaftsminister Hendrik Hering auf der ITB Berlin betonte. Die vom Land gewährte Förderung in Höhe von rund 435.000 Euro für das Traumpfade-Projekt sei gut angelegt. „Dem

Wandertourismus kommt bei der weiteren Entwicklung des Tourismus in unserem Land eine besondere Bedeutung zu“, betonte Hering.

www.rlp-info.de

Halle 8.2 / Stand 201

Pressekontakt:

Waltraud Bündgen, Mobil: +49 (0)176/19 15 20 10

Gabriele Frijó, Mobil: +49 (0)176/19 15 20 12

Redaktionsbüro Schwartz

Sachsen-Anhalt mit Internationaler Bauausstellung IBA und Landesgartenschau

Die Internationale Bauausstellung (IBA) und die Landesgartenschau in Aschersleben sollen 2010 den Tourismus in Sachsen-Anhalt ankurbeln. „Die IBA wurde 2002 ins Leben gerufen, um den demografischen Wandel in der Region zu begleiten und positiv zu gestalten“, erläutert Professor Philipp Oswald, Direktor der Stiftung Bauhaus Dessau und Geschäftsführer der IBA-Büro GbR, auf der ITB Berlin. Viele kleinere Städte der Region hatten in der Vergangenheit wegen der De-Industrialisierung mit dem Wegzug ihrer Bewohner zu kämpfen. Folge: verlassene Innenstädte, bröckelnde Altbausubstanz, Verschwinden von Kultur. Mit welchen Ansätzen aus Architektur, Stadtplanung und Kulturpolitik die IBA gegen diese Entwicklungen vorgeht, wird in Form von Präsentationen in 19 Innenstädten gezeigt, so Oswald. Außerdem wird es 2010 rund um die IBA-Aktivitäten viele „Ausstellungen, Aktionen, Events“ geben.

Die älteste Stadt Sachsen-Anhalts, Aschersleben, wirbt 2010 mit der Landesgartenschau um Besucher. Erhard Skutch von der Landesgartenschau Ascherleben 2010 GmbH sieht es als „große Herausforderung, diese Stadt, die viele Wunden aus der Vergangenheit aufweist und die sich im Aufbruch befindet, zu vermarkten“. Eine Besonderheit: „Es wird eine Landesgartenschau der kurzen Wege“, so Skutch. Die Ausstellung wird sich im Zentrum abspielen. Um Besucher für die anderen Städte des Landes wirbt die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (IMG) mit dem Claim: „Herzensbrecher. Rendezvous mit Kultur. Sachsen-Anhalts schöne Städte.“

Für das abgelaufene Jahr vermeldet Sachsen-Anhalt eine positive Jahresbilanz. Steigende Übernachtungszahlen und mehr Besucher verkündet der Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, Detlef Schubert, auf der ITB Berlin. Mit einem Plus von 0,7 Prozent auf über 6,7 Millionen Übernachtungen und einem Plus von 1,5 Prozent auf knapp 2,7 Millionen Ankünfte trotz der Wirtschaftskrise. Die äußert sich stattdessen in herben Verlusten bei den Auslandsbesuchern: 7,6 Prozent weniger Gäste kamen 2009 aus dem Ausland. Das ist ein klares Zeichen dafür, dass auch das Land zwischen Harz und Elbe der allgemeinen Tendenz unterliegt: Urlauber wählen in der Krise eher ein Nahziel. Für die nähere Zukunft gibt der Staatssekretär die Benchmark vor: „Wir müssen zu sieben Millionen Übernachtungen kommen“, sagt Schubert. „Das werden wir schaffen, da bin ich mir sicher.“

2011 wird sich das Augenmerk der kunstinteressierten Welt auf Naumburg richten. Dort werden Arbeiten aus verschiedenen Ländern Europas ausgestellt, die eines gemein haben: Sie wurden von ein und demselben Meister geschaffen. Der Unbekannte kam Mitte des 13. Jahrhunderts aus Frankreich nach Sachsen-Anhalt, bis heute weiß niemand, wer er war. Doch er schuf am Naumburger Dom „Kunstwerke von weltwei-

tem Rang“, sagt Dr. Holger Kunde von den „Vereinigten Domstiftern zu Merseburg und Naumburg und des Kollegiatsstifts Zeitz“. Er meint damit vor allem die beiden Stifterfiguren am Dom, die den Markgrafen Ekkehard und seine Frau Uta darstellen. Derzeit arbeiten Wissenschaftler fieberhaft daran, den Namen des Meisters herauszufinden, der im Mittelalter mit seiner Gruppe durch Europa zog.

www.img-sachsen-anhalt.de

Halle 11.2 / 101

Pressekontakt: Ursula Schild, Pressesprecherin der
Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
Tel.: +49 (0)151/52 62 64 68

Redaktionsbüro Schwartz

Indien: Kingdom of Dreams

Wer an Live-Unterhaltung von Weltklasse denkt, dem kommen Shows in Las Vegas, das Moulin Rouge in Paris oder das thailändische Phuket FantaSea in Thailand in den Sinn. An Indien denkt man bei Touristenshows der Spitzenklasse bislang nicht. Ab Juni diesen Jahres soll sich dies nun ändern: Dann öffnet das „Kingdom of dreams“ in Gurgaon bei Delhi seine Pforten, das seinen Besuchern jeden Abend eine zweistündige Bollywood-Show von Weltklasse bieten will.

Das neue Entertainment-Center, das nur zwanzig Fahrtminuten vom Flughafen in Delhi entfernt liegt, über den rund ein Drittel aller ausländischen Besucher ins Land reisen, bietet ab Juni eine multidimensionale Erfahrung indischer Kunst und Kultur, bei der auch Küche und Kunsthandwerk nicht fehlen, erläuterte Jaideep Khanna, der Marketingverantwortliche für das Projekt, am Freitag auf der ITB Berlin. „Wir wollen etwas bieten, was es in diesem Teil der Welt bislang noch nicht gibt, eine Plattform für Live-Unterhaltung, die wirklich Weltklasse hat“, versicherte Khanna.

In einer ersten Phase soll das „Kingdom of dreams“ aus zwei Musicaltheatern und einer kulturellen Arena bestehen. Das Bollywood-Musical, das ab Juni allabendlich vor bis zu 850 Besuchern aufgeführt werden wird, trägt den Namen „Nautanki Mahal“. In ihm wirken indische Stars wie Vivek Oberoi, Isha Sharvani und Gauhar Khan mit. „Die Show ist eine Mischung aus Kino und Theater, es wird alles sehr opulent gestaltet sein, wir haben Hydraulikbühnen und wir können spektakuläre pyrotechnische Effekte einbauen“, kündigte Jaideep Khanna auf der ITB Berlin an. Trotz Hightech und Special Effects - im Mittelpunkt des Musicals steht, wie könnte es anders sein, eine Liebesgeschichte

Im Laufe der nächsten Jahre soll das Angebot des „Kingdom of Dreams“ noch ausgebaut werden - es ist geplant, weitere Theater, ein Museum sowie ein Cultural Village zu eröffnen, in dem die Traditionen von 15 indischen Bundesstaaten anschaulich und unterhaltsam dargestellt werden.

www.kingdomofdreams.co.in

Halle 5.2 b, Stand 229 b

Kontakt: Jaideep Khanna
Tel.: +91 98 18 33 55 83

Rainer Heubeck

Jordanien: Wachstum in der Nische

Für Jordaniens Tourismus war 2009 ein positives Jahr - „trotz vieler Unkenrufe“, wie Nayef Al-Fayez, Managing Director des Jordan Tourism Boards, auf der ITB Berlin sagte. Jordanien gelte als „stabiles und sicheres Reiseland“ und konzentriere sich weiter auf Nischenmärkte. Tauchen, Biblische Reisen, Wandern sowie der Meeting- und Incentive-Markt werden nach Einschätzung von Al-Fayez „auch künftig für Wachstum sorgen“.

Aus Deutschland kamen 2009 insgesamt 55.493 Gäste, 5,2 Prozent mehr als im Jahr davor. Die Deutschen bleiben im Schnitt 7,5 Nächte in Jordanien und geben umgerechnet 95 Euro pro Tag aus. Die Besucherzahl aus aller Welt entwickelte sich mit etwa sieben Millionen stabil.

Die drei Hauptquellenmärkte für Jordanien sind die arabischen Staaten mit über 4,8 Millionen Gästen, Europa mit 909.000 und Amerika mit 224.000 Besuchern. Aus Westeuropa reisten vor allem Briten (89.519) und Franzosen (65.225) ein.

Nayef Al-Fayez betonte: „Unser Ziel ist es, Jordanien weiterhin als ein Juwel im Nahen Osten zu vermarkten. Wir sind stolz darauf, dass Petra eines der neuen Sieben Weltwunder ist.“

www.visitjordan.com

Halle 23 B, Stand 207
Pressekontakt: Insa Witte
Tel.: +49 (0)172 209 37 75

Bernd Kubisch

Kenia: Üppiges Grün und neuer Aufschwung

Touristen aus aller Welt honorieren die stabile politische Lage Kenias. Nach früheren Einbußen im Reiseverkehr ging es in dem ostafrikanischen Land im Jahr 2009 wieder kräftig aufwärts. Über 65.000 Gäste aus Deutschland, ein Plus von 47 Prozent, genossen Strände, Natur, Safaris und freundliche Menschen. Diese Zahlen nannte Tourismusstaatssekretärin Eunice Miima auf der ITB Berlin.

Kenia freute sich über 952.000 Touristen aus aller Welt, ein Zuwachs von 31 Prozent im Vergleich zum Jahr 2008. Pünktlich zur ITB Berlin präsentiert das Land eine neue deutschsprachige Broschüre mit dem Titel „Magical Kenya“. Das 64-seitige Heft ist mit vielen Fotos fast ein kleiner Bildband und gibt auch wichtige Tipps zur Reisevorbereitung.

Anders als im Vorjahr sind fast alle Teile von Kenias Landschaft und Safariparks in diesem Wochen in üppigem Grün. Nach kräftigen Regenfällen im November und Dezember sprießt es wieder kräftig. Vor einem Jahr waren zum Beispiel in der Amboseli-Region am Fuße des Kilimandscharo viele Wasserstellen versiegt.

Zum Glück hat sich die Lage gewandelt. So bieten nun auch ausreichend Sümpfe großen Elefantenherden wieder viel Gelegenheit zu ausgiebigen Schlambädern und für Touristen zusätzliche attraktive Schnapsschüsse.

Pflanzenfresser wie Büffel, Zebras, Antilopen und Gazellen finden nun zum Glück reichlich Nahrung und ihre Bestände können sich regenerieren, teilte das Ministerium mit. In den großen Savannenlandschaften rund um die Nationalparks leben die meisten Menschen als Nomaden und sind von der Stärke und Gesundheit ihrer Viehherden abhängig.

www.magical-kenya.de

Halle 21, Stand 128
Pressekontakt: Birger Meierjohann
Tel.: +49 (0)151/16 68 20 85

Bernd Kubisch

Thailand unternimmt das „Comeback von Pattaya“

Das Image vom Land des Lächelns hat ein paar Schrammen abbekommen: Immer wieder gehen aus Thailand Bilder von großen, mitunter gewaltsamen Demonstrationen der verschiedenen politischen Lager in die Welt hinaus. Betroffen ist vor allem die Hauptstadt Bangkok. „Es wird dringend empfohlen, Menschenansammlungen und Demonstrationen zu meiden“, rät das Auswärtige Amt in seinen Reise- und Sicherheitshinweisen. Doch Suraphon Svetasreni wiegelt ab: „Thailand ist ein sicheres Reiseland“, betonte der Chef der thailändischen Tourismusbehörde auf der ITB Berlin: „Die Regierung ist jederzeit Herr der Lage.“ Und Touristen würden niemals in die Konflikte mit hineingezogen.

Zumindest seien die Insel Phuket und die Tourismuszentren im Süden Thailands wohl von den Auseinandersetzungen ausgenommen, konstatiert das Auswärtige Amt. Und die Urlauber lässt das alles offensichtlich kalt. So kann Cheftouristiker Svetasreni sich jetzt wieder über steigende Besucherzahlen in seinem Land freuen. Zwar beeinträchtigten die Wirtschaftskrise und der H1N1-Virus die Bilanz der ersten sechs Monate des vergangenen Jahres. Doch am Ende des Jahres 2009 wurden knapp 4,1 Millionen Gäste aus Europa 2009 in Thailand registriert - knapp 1,8 Prozent mehr als noch ein Jahr zuvor.

Viele kamen aus Deutschland. Denn die Bundesrepublik ist für die Thais nach Großbritannien der zweitwichtigste europäische Markt. Nach offiziellen Angaben reisten 2009 fast 574.000 deutsche Besucher nach Thailand - das sind 5,7 Prozent mehr als im Vorjahr. „Thailand ist für die Deutschen die beliebteste Destination Asiens“, so Svetasreni. Und das Land tut einiges dafür, dass der Besucherstrom nicht abreist. So soll im Dezember in Bangkok eine Filiale des weltberühmten Wachsfigurenkabinetts von Madame Tussauds ihre Pforten öffnen. Außerdem bewirbt sich die Hauptstadt als Austragungsort für die Weltausstellung EXPO 2020.

Das wohl ambitionierteste Projekt der thailändischen Touristiker dürfte aber die Renovierung von Pattaya sein. Die 147 Kilometer von Bangkok entfernte Urlauberhochburg soll sich quasi selbst neu erfinden. Der Ruf des wichtigen Touristenziels hat in der Vergangenheit stark gelitten, einst galt es gar als größtes Bordell Asiens. Doch jetzt wird Pattaya unter dem Motto „Amazing Comeback in 2020“ umpositioniert zum Familienziel und Ort für Tagungen und Konferenzen. Neue Hotels und Shoppingmalls werden aus dem Boden gestampft, Top-Events wie die WTA Tennis-Tour nach Pattaya geholt. „Pattaya wird für andere Destinationen bald ein gutes Beispiel sein, wie man aus Fehlern

der Vergangenheit lernen, sich selbst neu erfinden und auf die neue Realität einstellen kann“, so Cheftouristiker Svetasreni.

www.tatnews.org

Halle 26b, Stand 221
Pressekontakt: Catrin Bernhardt
Tel.: +49 (0)173/306 32 81

Heiko Reuter

Trendwende im USA-Tourismus: Seit einigen Monaten zieht die Zahl der deutschen Reisenden wieder an

Der von Barack Obama in der vergangenen Woche unterzeichnete Travel Promotion Act ist nach Ansicht von Roger Dow, dem Präsidenten der US Travel Association, die wichtigste Weichenstellung für die amerikanische Tourismusindustrie seit 25 Jahren. In den vergangenen fünfzehn Jahren hat die Bedeutung der USA im weltweiten Tourismus kontinuierlich abgenommen: Während 1994 noch 9,4 Prozent aller weltweiten Auslandsreisen die USA zum Ziel hatten, waren es 2009 nur noch 6 Prozent. Diesen Einbruch führt Roger Dow drei Gründe zurück: zum ersten strenge Visaregelungen, die es Menschen aus vielen Ländern erschweren, nach Nordamerika zu reisen; zum zweiten, „die Wahrnehmung und Realität, dass es Schwierigkeiten bei der Einreise ins Land geben könnte“. Der dritte und aus Dows Sicht wichtigste Grund sei aber, dass die USA - im Gegensatz zu Destinationen wie Südafrika, der Türkei und asiatischen Ländern - im Ausland jahrelang keine offensive Werbung mehr betrieben habe. „Man dachte, die USA kennt jeder, man braucht nicht zu werben, aber das war falsch. Denn auch Coca Cola kennt jeder, und trotzdem werben sie weiterhin“, erläuterte Dow.

In den USA wird künftig eine Gebühr für jede im Rahmen des „Electronic System of Travel Authorization“ (ESTA) erteilte Einreiseerlaubnis erhoben werden. Der letzte Woche unterzeichnete Travel Promotion Act sieht vor, dass von den so erzielten Einnahmen bis zu 100 Millionen US-Dollar pro Jahr für die Tourismuswerbung verwandt werden können. Da zusätzlich ein Beitrag von der Privatwirtschaft gefordert wird, kann dies dazu führen, dass künftig bis zu 200 Millionen US-Dollar jährlich für das internationale US-Tourismusmarketing zur Verfügung stehen. „Langfristig wird dies großartige Auswirkungen haben. Ich denke, wir werden 2011 und 2012 erste Resultate sehen. Mittelfristig wird dadurch auch der USA-Pavillon auf der ITB Berlin um einiges größer werden“, sagte Dow am Rande des Visit USA-Presserühstücks auf der ITB Berlin.

Insgesamt, so Rita Hille, die Präsidentin des Visit USA Committee Germany, seien 2009 rund 1,7 Millionen Deutsche in die USA gereist. Die USA ist für Deutsche mit Abstand das beliebteste Übersee-Reiseziel, auch wenn die Zahlen im Vergleich zu 2008 um circa fünf Prozent niedriger lagen. „Der Einbruch betrifft in erster Linie den Geschäftsreisebereich. Bei den Urlaubsreisen hatten wir nur einen Rückgang um 1,2 Prozent zu verzeichnen“, erläuterte Hille. Zudem, so Hille, zeigten die letzten Quartalszahlen, dass die Zahl der USA-Reisen aus Deutschland derzeit wieder ansteigt.

Auch Roger Dow sieht für den USA-Tourismus aus Deutschland mittelfristig gute Chancen. 1998 seien 24 Prozent aller Fernreisen aus Deutschland in die USA gegangen, derzeit sind es nur noch 16 bis 17 Prozent. „Rechnerisch haben wir also 30 bis 40 Pro-

zent Steigerungspotenzial. Allerdings ist die Konkurrenz durch Destinationen wie Südafrika und Thailand deutlich stärker geworden“, sagte Dow.

Für den deutschen Markt ist es aus Dows Sicht besonders interessant, nicht nur New York, Florida, Kalifornien und Las Vegas anzubieten, sondern auch Regionen, die bislang weniger im Fokus stehen. „Die Menschen wollen authentisch reisen, sie wollen keine Fassaden. Gerade in dieser Hinsicht gibt es in den USA viel zu entdecken“, sagt Dow. Zudem seien die USA derzeit preislich höchst attraktiv. „Im Vergleich zu 2007 sind die Kosten für Hotelzimmer in New York um 25 Prozent gesunken. In zwei Jahren werden sie sicherlich nicht mehr zu einem so günstigen Preis wie heute buchen können“, beteuert Roger Dow.

Roger Dow und Philip D. Murphy, der US-Botschafter in Deutschland, betonten auf der ITB Berlin, dass es sich bei den Gebühren, die künftig für die Einreiseerlaubnis verlangt würden - derzeit sind 10 US-Dollar im Gespräch - nicht um eine Einreisegebühr handle, sondern dass diese Summe nur alle ein oder zwei Jahre fällig werde und dann für beliebig viele Einreisen gelte.

www.vusa.travel

Halle 2.1.
Kontakt: Olaf Amm
Tel.: +49 (0)173/673 38 03

Rainer Heubeck

LUFTFAHRT

Air Berlin und Germania bauen Wartungshangar am BBI

Die Fluggesellschaften Air Berlin und Germania werden am neuen Flughafen Berlin Brandenburg International (BBI) einen eigenen, rund 12.000 Quadratmeter großen Wartungshangar errichten. Die Investitionssumme beträgt dem Vernehmen nach rund 36 Millionen Euro. Die Halle wird über Stellplätze für sechs Flugzeuge verfügen und auch Großraumjets aufnehmen können. Germania beteiligt sich zu einem Drittel an dem Projekt. Bereits in diesem Jahr erwartet die Betreibergesellschaft der beiden Alt-Flughäfen Schönefeld und Tegel eine Steigerung des Passagieraufkommens um rund eine Million Fluggäste, sagte der Sprecher der Geschäftsführung der Berliner Flughäfen, Dr. Rainer Schwarz, bei einer Pressekonferenz auf der ITB Berlin. Mit mehr als 22 Millionen Reisenden wird man die Position als drittgrößter Luftverkehrs-Standort in Deutschland nach Frankfurt und München weiter ausbauen können. Mit dem Beginn des Sommerflugplans gibt es 20 neue Verbindungen, damit steigt das Angebot auf 166 Ziele.

www.berlin-airport.de

Halle 13, Stand 101
Pressekontakt: Ralf Kunkel
Tel.: +49 (0)30/60 91 20 55

Rainer During

Flughafen Hamburg wieder mit leichtem Wachstum

„Dieser Empfang auf der ITB Berlin ist eine wunderbare Gelegenheit, mich bei den vielen Partnern unseres Flughafens für die vertrauensvolle Zusammenarbeit zu bedanken“, sagte Hamburgs Airport-Direktor Michael Eggenschwiler beim traditionellen Klönschnack am Messestand. „Nach mehreren Monaten mit deutlichen Rückgängen erzielte Hamburg Airport im Januar und Februar 2010 wieder leichte Wachstumsraten. Das wäre ohne das Engagement unserer Airlinepartner und deren Vertrauen in den starken Standort Hamburg nicht möglich gewesen.“

www.hamburg-airport.de

Halle 6.2a, Stand 102
Pressekontakt: Stefanie Harder
Tel.: +49 (0)40/50 75 36 11

Rainer During

Germania mit neuem Logo erstmals auf der ITB Berlin

Die unabhängige deutsche Luftverkehrsgesellschaft Germania präsentiert sich unter einem weiterentwickelten, mehr Dynamik ausstrahlendem Firmenlogo erstmals mit einem eigenen Stand auf der ITB Berlin. Dies sei ein wichtiger Meilenstein in der Strategie der Fluggesellschaft, die Marke „Germania“ wieder stärker in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, teilte das Unternehmen mit. „Mit einem eigenen Auftritt auf der ITB Berlin wollen wir den direkten Dialog mit einer Vielzahl von Kunden und potentiellen Geschäftspartnern wie Reisebüros, Reiseveranstaltern und Eventorganisatoren ausbauen“, so Chief Commercial Officer John Kohlsaat.

Germania sieht in der Präsenz auch ein deutliches Bekenntnis zum Firmen- und Messestandort Berlin. Entgegen dem Branchentrend setzt die Airline auf einen klaren Wachstumskurs. Man konzentriert sich auf die drei Geschäftsfelder Charter, Einzelplatzverkauf und Leasing, Ein Teil der 15 Boeing 737 ist im Wet-Lease für andere Luftverkehrsgesellschaften unterwegs. Das eigene Streckennetz umfasst mehr als 30 Destinationen, kürzlich wurde eine neue Verbindung nach Beirut eröffnet. Im Geschäftsjahr 2009 wurden mehr als 2,5 Millionen Passagiere befördert.

www.flygermania.de

Halle 25, Stand 148
Pressekontakt: Markus Schlichenmaier
Tel.: +49 (0)174/303 79 32

Rainer During

Safi Airways vor IOSA-Audit und Flottenmodernisierung

Nach einem Jahr ist die Sanierung der privaten afghanischen Fluggesellschaft Safi Airways zum führenden Carrier des Landes erfolgreich abgeschlossen, sagte der deutsche Chief Commercial Manager des Unternehmens, Claus Fischer, auf der ITB Berlin. Heute wird eine neue Verbindung von Kabul nach Doha aufgenommen, die zweimal tägliche bediente Strecke nach Dubai ist bereits in der Gewinnzone. Frankfurt wird als bisher

einziges Ziel in Europa ab dem 28. März fünfmal statt bisher dreimal pro Woche angesteuert. Die Flüge mit einem geleasteten Airbus A340 sind bisher zu 50 Prozent ausgelastet. Nachdem bereits mit der Lufthansa kooperiert wird verspricht sich Fischer eine deutliche Steigerung durch die bevorstehende Einführung von Durchgangstarifen nach Nordamerika mit United Airlines.

„Wir haben die größten Probleme gelöst“, so Fischer. Nach einer Aufstockung der Mittel um 25 Millionen Dollar soll jetzt die Flotte modernisiert werden. Geplant ist, die beiden älteren Boeing 737-300 durch Airbus A320 und die einzige Boeing 767 durch einen zweiten A340 zu ersetzen. Die neuen Maschinen sollen im Dry-Lease beschafft werden. Ebenfalls noch in diesem Jahr will sich Safi Airways außerdem dem IOSA-Sicherheitsaudit der International Air Transport Association (IATA) unterziehen. Es ist Voraussetzung, um mit den Partner-Airlines, zu denen auch Emirates und Qatar Airways gehören, im Codeshare fliegen zu können.

www.safiairways.com

Halle 25, Stand 111

Pressekontakt: Johannes Boos

Tel.: +49 (0)89/17 91 90 14

Rainer During

Thai Airways International will an die Weltspitze

Der Aufsichtsrat von Thai Airways International hat einen strategischen Fünf-Jahres-Plan beschlossen mit dem Ziel, die Airline wieder unter den drei führenden asiatischen Airlines und binnen zwei Jahren unter den fünf weltbesten Luftverkehrsgesellschaften zu positionieren. Dazu werden unter anderem bis 2012 Sitze und Bordunterhaltungssysteme der zwölf Boeing 747 des Unternehmens modernisiert.

Mit Beginn des Sommerflugplans wird die Verbindung von Bangkok nach Johannesburg wieder aufgenommen. Bei weiteren neuen Langstrecken setzt die Airline auf Code-Share-Flüge mit den Star Alliance-Partnern, so Pruet Boobphakam, Executive Vice President Commercial der Fluggesellschaft. Er kündigte an, dass eine neugestaltete Website den Kunden auch in Deutschland bald die Buchung erleichtern und die Bezahlung auch mit der Maestro-Card erlauben werde.

Auf der ITB Berlin feiert Thai Airways International auch schon einmal den 50. Geburtstag. Der erste Flug ging am 1. Mai 1960 von Bangkok nach Hongkong. Zum Jubiläum wird ein Jumbo-Jet im historischen Erscheinungsbild der Airline lackiert.

www.berlin-airport.de

Halle 26b, Stand 206

Pressekontakt: Timo Quinkhardt

Tel.: +49 (0)69/71 91 36 23

Rainer During

REISEANALYSEN

Reiseangebote für die Generation 50plus: Mit differenzierten Angeboten und Serviceorientierung zum Erfolg

Wer Gesundheitsurlaub machen will, ist nicht unbedingt an Wellness-Urlaub oder Kur-Urlaub interessiert. Deshalb ist es für Veranstalter und Hotels sinnvoll, differenzierte Angebote zu entwickeln, die auf die Wünsche und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet sind. Dies berichtete Karen Winkler am Freitag auf der ITB Berlin. Die Projektleiterin am Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.) in Kiel präsentierte Ergebnisse der Deutschen Reiseanalyse (RA) zur Zielgruppe 50plus.

Von den angeführten drei Urlaubsformen ist Gesundheitsurlaub, bei dem gesundes Essen und Trinken und gesundes Klima im Vordergrund stehen, am beliebtesten - insgesamt sechs Prozent aller Deutschen über 14 Jahre haben in den vergangenen drei Jahren einen Gesundheitsurlaub durchgeführt. An zweiter Stelle steht Wellness-Urlaub, bei dem Schönheits- und Verwöhnangebote im Mittelpunkt stehen: Fünf Prozent aller Deutschen über 14 Jahre haben in den vergangenen drei Jahren mindestens einmal eine solche Urlaubsreise unternommen. Kur im Urlaub, bei der medizinische Betreuung, klassische Kuranwendungen und Gesundheitschecks im Fokus stehen, war für vier Prozent aller Befragten ein Thema.

„Für die drei Urlaubsformen gibt es unterschiedliche Erwartungen und unterschiedliche Zielgruppen. Von 13,1 Millionen Deutschen, die sich vorstellen können, einen Wellness-Urlaub zu machen, sind 6,3 Millionen ausdrücklich nicht an Gesundheits- oder Kur-Urlaub interessiert, eine Differenzierung nach Zielgruppen ist deshalb dringend notwendig“, erläuterte Winkler auf einer Pressekonferenz, die von den 50plus-Hotels ausgerichtet wurde.

Diese Hotelvereinigung, zu der 65 Häuser in Deutschland und 30 in Österreich gehören, hat auf der ITB Berlin ihr neues „Gütezeichen 50plus Hotels“ vorgestellt, das mittlerweile an sieben Hotels in Deutschland und fünf Hotels in Österreich verliehen wurde. Das Qualitätssiegel wurde vom RAL Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung in Sankt Augustin entwickelt. Neben den Standards für die Hotelzimmer und Ausrüstung werden im Rahmen des Qualitätschecks auch der Service und die Aufmerksamkeit der Hotelmitarbeiter detailliert unter die Lupe genommen, da diese Elemente den Best Agern besonders wichtig sind.

50plus Hotels, so Katja Remus, die Vertreterin der Hotelvereinigung in Deutschland, setzen auf eine „Philosophie der 99 Kleinigkeiten“. Die Häuser seien keine reinen Seniorenhotels, da solche nicht gefragt seien, sondern Hotels für alle Altersgruppen, die im Bereich des 50plus-Publikums eine überdurchschnittliche Kompetenz hätten.

Um Angebote für die 50plus-Generation zu vermarkten, so berichtete Remus, sei es wichtig, die Zielgruppe nicht mit ihrem tatsächlichen, sondern mit ihrem gefühlten Alter

anzusprechen. „Das gefühlte Alter liegt meist zwischen 15 und 20 Jahren unter dem biologischen Alter“, führte sie aus.

www.reiseanalyse.de, www.nit-kiel.de, www.50plushotels.de

Halle 4.1, Stand 109

Kontakt: Katja Remus

Mobil: +49 (0)163/622 86 64

Rainer Heubeck

Studie des Deutschen Wanderverbands (DWV): Nicht nur des Müllers Lust

Wandern ist ein touristisch bisher sträflich unterschätzter Marktfaktor! Zu diesem Ergebnis kommt die erste nationale Grundlagenuntersuchung für den Zukunftsmarkt Wandern des Deutschen Wanderverbandes (DWV), die vom Bundesministerium für Wirtschaft gefördert wurde. Damit hat die Branche endlich eine solide wirtschaftliche Marktanalyse. Fazit: 40 Millionen Deutsche wandern gern und geben dabei pro Jahr 7,5 Milliarden Euro aus.

Zunächst findet die Studie eine Definition für den Begriff Wandern gegenüber dem herkömmlichen Spaziergehen: „Wandern ist Gehen in der Landschaft“, eine Freizeitgestaltung unterschiedlicher physischer Anforderung, deren Charakteristika sind: eine Dauer von mehr als einer Stunde, entsprechende Planung, Nutzung einer Infrastruktur und die angepasste Ausrüstung.

Sodann förderte der wissenschaftliche Betreuer der Studie, Professor Heinz-Dieter Quack, Geschäftsführer des Europäischen Tourismus Institutes, Erstaunliches zu Tage: 56 Prozent oder rund 40 Millionen Bundesdeutsche wandern gern oder gar regelmäßig. Insgesamt 370 Millionen Wanderungen unternehmen die Deutschen jährlich. Dies sei ein ungeheures Marktvolumen, sagte die stellvertretende DWV-Vorsitzende Ute Dicks. Überraschend sei dabei für sie gewesen, dass acht Millionen Deutsche angaben, auch im Winter zu wandern. „Wandern ist ein ganzjähriges Marktsegment.“

Der durchschnittliche Wanderer gibt auf einer Tagestour in seinem Zielgebiet 15,50 Euro aus. Rechnet man Gastronomie, Übernachtungen und Einkäufe zusammen, so ergibt sich eine gesamte Wertschöpfung von 3,6 Milliarden Euro jährlich. Das entspricht einem Arbeitsplatzäquivalent von 144.000 Jobs. Dazu kommen noch die Ausgaben für Anreise und Ausrüstung. „Da käme man auf über elf Milliarden“, sagte Quack.

„Das Wandern erlebt eine Renaissance, auch bei den jungen Leuten. Das sehe ich daran, dass selbst mein Sohn mit seiner Freundin in den Wanderurlaub fährt“, sagte der Staatssekretär beim Bundeswirtschaftsministerium und Beauftragte der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus, Ernst Burgbacher, und lobte die Arbeit der Wandervereine, ohne die eine flächendeckende Pflege der Wanderweg nicht möglich wäre.

Wer wandert also? Alle Altersgruppen und alle Einkommenschichten. Das höchste Potenzial allerdings bildet die Generation 60 plus, die mindestens zweimal wöchentlich wandert. Wo wird gewandert? 29 Prozent der Wanderungen finden im Flachland statt, 49 Prozent in hügeligem Gelände und nur 21 Prozent bei großen Höhenunterschieden.

Favoriten sind also die Mittelgebirge. Marktführer unter den Wanderländern sind wieder einmal Bayern und Baden-Württemberg.

„Unser Potenzial wandert auch gern im Ausland. Da müssen wir ansetzen und versuchen, auch die Franzosen oder Engländer zum Wandern in Deutschland zu bewegen“, sagte Ute Dicks. Der Geschäftsführer des Wanderverbandes, Dr. Hans-Ulrich Rauchfuß, verwies als Arzt auf den gesundheitlichen Aspekt des Wanderns. „Wandern macht glücklich“, empfahl er deutschen Reiseveranstaltern als Slogan. Auf jeden Fall, schloss Ute Dicks, „ist das Wandern ein großer Zukunftsmarkt“.

www.wanderverband.de

Pressekontakt: Ingo-Seifert Rösing,
Tel.: +49 (0)561/938 73 14

Redaktionsbüro Schwartz

VERANSTALTER

Norwegian Cruise Line bereitet sich auf Flottenzuwachs vor

„Die Krise ist an uns vorbeigesegelt“, sagt Michael Zengerle, der General Manager der Norwegian Cruise Line (NCL) für Kontinentaleuropa. 2009 sei ein sehr gutes Jahr für die amerikanische Kreuzfahrtreederei gewesen; in Europa habe man zehn Prozent mehr Passagiere verbuchen können. Lediglich ein deutlicher Trend zu kurzfristigen Buchungen sei feststellbar gewesen: „Jetzt aber kommen wieder vermehrt Kunden, die erst Monate später verreisen wollen.“ Und auch 2010 läuft für den weltweit drittgrößten Seereisenanbieter gut an: „Wir verzeichnen schon jetzt in Europa zweistellig wachsende Gästezahlen.“

Die kann NCL auch gut gebrauchen. Denn ab Mitte des Jahres verstärkt der gigantische Neubau Norwegian Epic die zurzeit aus elf Schiffen bestehende NCL-Flotte. Der Mega-Kreuzer, der ganz nach dem zwanglosen Freestyle-Cruising-Konzept der Amerikaner gestaltet wurde, bietet Platz für 4.200 Passagiere - eine Herausforderung auch für Zengerle.

Das 330 Meter lange neue NCL-Flaggschiff wartet gleich mit einer ganzen Reihe von Innovationen auf: Zum ersten Mal und exklusiv auf hoher See wird die bekannte Blue Man Group ihre Show aus Comedy, Spiel und Farbe an Bord präsentieren. Im ersten Zirkuszelt auf See wartet die Varieté-Show Cirque Dreams and Dinner mit einer Kombination aus Theater- und Dinnererlebnis auf. Mit der „Epic Plunge“ verfügt der Kreuzer im weitläufigen Aqua-Park über die erste Röhren- und größte Beckenrutsche an Bord eines Kreuzfahrtschiffs. Sechs Bowlingbahnen, eine zehn Meter hohe und 20 Meter breite Kletterwand und etliche weitere Attraktionen dürften keine Langeweile aufkommen lassen. 20 Bars und Lounges, eine davon ganz aus Eis, zwei Open-Air-Beachclubs und noch einmal 20 Dining-Optionen, darunter das größte Teppanyaki-Restaurant auf See, werden wohl jeden Gourmet und Nachtschwärmer zufriedenstellen.

Neuland betritt NCL auch beim Kabinendesign der Epic. So genannte New-Wave-Kabinen in geschwungener Form, Studios für Alleinreisende und ein „Schiff-im-Schiff“-

Suitenkomplex mit 60 Suiten und Villen sowie spezielle Spa- und Familienunterkünfte dürften in punkto Unterbringung ebenfalls keine Wünsche offenlassen. Fest steht: Die erste Reise der Norwegian Epic startete am 24. Juni in Southampton. Das Ziel der Reise: New York. Die Stadt, die niemals schläft, begrüßt das Schiff, das niemals schläft, am 1. Juli.

www.ncl.de

Halle 25, Stand 155
Pressekontakt: Steffi Wendlandt
Tel.: +49 (0)176/81 18 65 81

Heiko Reuter

Sea Cloud Cruises segelt auf der Wellness-Welle

Mit 136 Metern Länge soll die Sea Cloud Hussar des Hamburger Luxuskreuzfahrten-Anbieters Sea Cloud Cruises der größte Dreimast-Windjammer werden, der je für Passagiere gebaut worden ist. Wie das Unternehmen auf der ITB Berlin mitteilte, bekommt der noch im Bau befindliche Segler einen nach ganzheitlichem Konzept gestalteten Wellness-Bereich. Mit Anwendungen, die das Thema Meer aufgreifen, soll die Erholung auf hoher See noch intensiver werden.

Im Beauty-Bereich kooperiert Sea Cloud Cruises mit dem französischen Schönheitsinstitut Maria Galland Paris. Im Angebot sind zum Beispiel kühlende Gesichtsmasken mit Extrakten aus bretonischen Meeresalgen, die die Haut regenerieren. Zudem will Sea Cloud Cruises auf Basis von hochwertigen Ölen, Algen und Meersalz eine eigene Kosmetiklinie entwickeln.

Zu den Höhepunkten des segelnden Wellness-Tempels zählt eine Behandlungswanne mit Meerwasseranschluss, die in dieser Art auf europäischen Kreuzfahrtschiffen einzigartig ist. Der Spa-Bereich verfügt außerdem über Sauna, Dampfbad und Ruheraum, Erlebnisdusche, Fußbad, Eis-Wasserfall und Friseur. Im Whirlpool auf dem Sonnendeck genießen die Gäste Entspannung pur unter freiem Himmel.

Insgesamt hat der Wellness-Bereich der Sea Cloud Hussar eine Größe von 155 Quadratmetern - beachtlich für ein Schiff mit 136 Metern Länge. Die Indienststellung des Luxus-seglers ist nach mehreren baubedingten Verzögerungen nun für das Frühjahr 2011 geplant.

www.seacloud.com

Halle 25, Stand 116
Pressekontakt: Kornelia Kneissl
Tel.: +49 (0)172/957 30 22

Heiko Reuter

ZWISCHENRUF

Sicherheitsschraube contra Reiselust: Der (un)bedenkliche Tourist

Absolute Sicherheit gibt es nicht! Gibt es eine realistische Einschätzung von Gefahr in Deutschland? Wie viel Sicherheit wirkt sich positiv auf die Reiselust deutscher Urlauber aus, was ist contraproduktiv? Für Prof. Karl Born, Professor für Tourismusmanagement an der Hochschule Harz/Wernigerode, findet der eigentliche „Aufreger“ heute vor der Reise statt: die Sicherheitsabfertigung an den Flughäfen. „Mal muss man die Schuhe ausziehen, mal werden sie einem abgenommen, Getränke darf man nicht mitnehmen, aber nach der Kontrolle im Duty Free erwerben“, schimpft Born über die Uneinheitlichkeit, „das einzig Positive ist, dass es an deutschen Flughäfen keine Diskriminierung gibt.“ Der Achtzigjährige mit Krückstock muss genauso warten und wird nicht anders behandelt als ein 40-Jähriger mit arabischem Aussehen. Als idiotisch kritisiert der „Zwischenrufer par excellence“ (Armin Vielhaber) auf der alljährlichen ITB Berlin-Veranstaltung des Studienkreises für Tourismus „Zwischenrufe“ den Ansatz, dass sich mit Technik Sicherheit verbessern ließe. Seiner Meinung nach passt nicht, dass hochwertige Apparate von Mitarbeitern bedient werden, deren Arbeitsbedingungen nicht adäquat geregelt sind. Was nutzt es, kritisiert Born, „wenn die Nacktscanner der ersten Generation teilweise schlecht bedient werden und überlistet werden können.“ Das Sicherheitsrisiko Mensch ist da, konstatiert Moderatorin Helga Kirchner, ehemals Chefredakteurin Hörfunk beim Westdeutschen Rundfunk (WDR).

Zu schaffen macht dem eingeschworenen Touristiker Born die Bewusstseinsveränderung der Reisenden: „Urlauber verlieren ihre Unbekümmertheit, wenn sie überlegen, ob sie noch auf den Basar gehen.“ Wybcke Meier aus der Geschäftsleitung von Öger Tours bescheinigt ihren Kunden Geduld und keinen Verdruss über erschwerte Abfertigungsprozedere beim Einchecken. In der Türkei, dem Hauptreiseland der Öger-Reisenden, gibt es sogar zwei Sicherheitskontrollen.

Als Repräsentantin für Massentourismus hat sie eher den Eindruck, dass die Reisenden die Verantwortung für die Sicherheit mit der Buchung einer Pauschalreise an den Veranstalter abtreten. Meier: „Das ist ein bisschen schizophran.“ Genauso empfindet Born: „Wir fahren mit 180 km über die Autobahn und machen uns keine Gedanken.“ Wenn die Bundesregierung „sowohl für die individuelle Freiheit als auch für die absolute Sicherheit verantwortlich ist“, sticht er, dann „will ich auch vor betrunkenen Autofahrern geschützt werden“. Hier beginnt das Problem für Jürgen Klimke, Bundestags-Abgeordneter und Mitglied im Auswärtigem und im Tourismus-Ausschuss. „Sämtliche Einschränkungen, die wir versuchen vorzunehmen, werden diskutiert, unsere Aufgabe ist es, die Balance zwischen individueller Freiheit und absoluter Sicherheit herzustellen.“

Das Problembewusstsein der Bürger zweifeln Moderatorin und Auslandsjournalistin Gemma Pörzgen an. Nach ihrem Arbeitsaufenthalt als Nahost-Korrespondentin in Israel hat das Vorstandsmitglied Reporter ohne Grenzen eine andere Auffassung von Sicherheit: „Deutschland ist eine Insel der Sicherheit, ich sehe eher das Problem, dass Urlauber, die am Strand liegen, kein Bewusstsein über Gefahren der eigenen Sicherheit haben.“ Man könne und sollte auch nicht damit rechnen, dass Deutschland auf Dauer sicher ist. Zwar schafft das Internet eine Informationsplattform, und viele Reisende sind auch schon viel besser informiert über Zielländer, aber, so entgegnet Meier: „Bei Massendestinationen haben Kunden nicht immer Lust, sich zu informieren.“ Für

Professor Born sind Nacktscanner und CO2-Gebühren „Plazebos, die genau den gegenteiligen Effekt erzielen“. Denn: „Wir verändern nicht unser Verhalten.“

Beim Thema Datenspeicherung verdeutlicht sich der innere Widerspruch zumindest eines Teils der Bevölkerung. Geben sie bei Facebook privat bereitwillig Auskunft, sind sie mit der Sicherung von Passagierdaten nicht einverstanden. Die Speicherung sei für praktikable Flugabfertigungen notwendig, argumentiert Meier und fordert, dass die „Politik Missbrauch verhindert“. Gegen kriminelle Täter kann sich niemand wehren, Missbrauch ist immer möglich, hält Klimke dagegen, „man kann nur durch rechtliche Schritte sicherstellen, welche Zugriffe erlaubt sind und strafrechtlich ahnden.“ Pörzgen appelliert an ihre Landsleute, sich bewusst zu machen, welch „hohes Gut Deutschland“ im Vergleich zu anderen Ländern hat, das gilt es zu bewahren.

Hilft die Erfassung biometrischer Daten, die sensible Wahrnehmung für andere Kulturen zu bewahren, fragt Helga Kirchner und streift die Themen Rasterfahndung und Diskriminierung. Die Terrorwarnungen und Schreckensnachrichten wirken sich auf das Urlauberverhalten aus. Die Dialogbereitschaft, der Austausch und die Neugier auf fremde Länder ist gesunken. Wichtig sei es, so ist der Tenor der Veranstaltung, dass „in der Öffentlichkeit alle Beteiligten, Medien, Politik und Reiseveranstalter, an einem Strang ziehen“, wie es Klimke formuliert, „unabhängige Leute sollten in den Ländern recherchieren und sich ihrer Gesamtverantwortung der Aufklärung und Berichterstattung im Klaren sein - eine wichtige Rolle für den Journalismus.“ Bei Drogen und Kindern weisen wir auch gemeinsam hin“, argumentiert Klimke, aber Born hält dagegen: „Wie soll ich mich als politisch aufgeklärter Bürger verhalten, wenn die Reisewarnungen des Auswärtigen Amts von Regierungen vor Ort beeinflusst werden?“ Diese machten die größten Probleme. Im Grunde, so Born, „stehen auf der Warnliste nur Länder, wo sowieso niemand hinreist.“

Bei den Medien werde gerade am kostspieligen Auslandsjournalismus gespart. „Ein absurdes Missverhältnis“, kritisieren die Journalistinnen Kirchner und Pörzgen, „der Globalisierung der Welt steht eine Lokalisierung der Medien gegenüber.“ Pörzgen: „Es gibt ganze Regionen, über die wir viel zu wenig wissen.“ Das Missverhältnis in der Berichterstattung müsse aufgebrochen werden. Die Reporterin plädiert dafür, der Reisefreudigkeit der Deutschen in den Medien durch umfassende Berichterstattung ein „kleines Gegengewicht zu setzen“.

Das Internet kann zwar manches auffangen, aber „es sorgt nicht für breite Bildung“ (Pörzgen). Fazit der Zwischenrufe der ITB Berlin 2010 von Helga Kirchner: „In Deutschland sind wir schnell im Reden, aber langsam im Handeln. Wir rennen hinterher.“

Redaktionsbüro Schwartz

VERBÄNDE UND ORGANISATIONEN

Gemeinschaftsinitiativen in Haiti und Südafrika: Tourismusbranche zeigt Solidarität

2009 war das schwierigste Jahr, das die Tourismusindustrie in den letzten Jahrzehnten erlebt hat. Die Ankünfte gingen weltweit um vier Prozent zurück. Ende 2009 habe der Trend allerdings spürbar gedreht, erläuterte Taleb Rifai, der Generalsekretär der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) auf der ITB Berlin gegenüber der Presse. Für 2010, so Rifai, sei voraussichtlich ein Wachstum von drei bis vier Prozent zu erwarten, wobei sich Asien sehr schnell und Europa und die USA voraussichtlich vergleichsweise zögerlich erholen würden.

Es gibt allerdings eine Reihe von Risiken, die dazu führen könnten, dass die Erholung wieder ins Stocken gerät. „Ein wichtiger Risikofaktor ist die steigende Arbeitslosigkeit, es gibt viele Indizien dafür, dass wir in den kommenden Jahren ein ‚jobless growth‘ erleben werden, und dass die Arbeitslosigkeit bis 2011 oder 2012 weiter ansteigt“, sagte Taleb Rifai. Ein weiteres Risiko läge in der stark angestiegenen Staatsverschuldung. „Diese führt mittelfristig möglicherweise zu Steuererhöhungen und zu zunehmenden sozialen Spannungen, die definitiv nicht gut für unsere Industrie wären“, so Rifai.

Ein Vorreiter für den Trend, den touristischen Verkehr durch Steuererhöhungen zu belasten und zu erschweren, ist aus Sicht der UNWTO die drastische Erhöhung der Ausreisesteuer an britischen Airports. „Ich habe den Eindruck, die Verantwortlichen in Großbritannien wissen, dass diese Erhöhung ein falscher Schritt ist, aber sie brauchen das Geld. Deshalb stellen sie sich taub, wenn wir das Thema ansprechen“, erklärte Rifai auf der ITB Berlin.

Gemeinsam mit dem südafrikanischen Tourismusminister H. E. Marthinus Van Schalkwyk stellte der UNWTO-Generalsekretär in Berlin die Initiative T20 vor, eine Kooperationsplattform der Tourismusminister der zwanzig wichtigsten Industrie- und Schwellenländer, die sich im Februar erstmals getroffen hatte. „Die UNWTO freut sich sehr darüber, diese Initiative unterstützen zu können und glaubt, dass die Ergebnisse dieser Treffen einen wichtigen Beitrag auf dem Weg zur weltweiten Erholung des Tourismussektors leisten können“, so Taleb Rifai.

Die zwanzig Tourismusminister hatten sich vom 22. bis zum 24. Februar erstmals getroffen. Bei ihrer Sitzung in Johannesburg diskutierte die „T 20“ den Beitrag, den der Tourismus zur wirtschaftlichen Erholung leisten könne, sowie die Themen Ökologie und Nachhaltigkeit. „Es geht bei der Initiative darum, dass der Tourismus auf globaler Ebene eine politische Stimme bekommt und mit an den Tischen sitzt, an denen die wichtigen Entscheidungen getroffen werden“, erläuterte Rifai. Wichtige Herausforderungen seien beispielsweise die Öffnung der Märkte und die Modernisierung von überholten Visasystemen. Die in Südafrika begonnene Zusammenarbeit, so Südafrikas Tourismusminister Van Schalkwyk, wird bei einem weiteren Treffen fortgesetzt werden, das zwei Monate vor der nächsten G-20-Konferenz in Südkorea stattfinden soll.

Ein praktisches Beispiel für Solidarität und Zusammenarbeit im Tourismussektor skizzierte in Berlin Patrick Delatour, der Tourismusminister Haitis. Er berichtete kurz von den verheerenden Zerstörungen des jüngsten Erdbebens, betonte aber, dass es seit

dieser Tragödie einige Entwicklungen gäbe, die bemerkenswert seien. So hätten sich die Tourismusminister aus der Karibik in Montego Bay auf Jamaica getroffen, um zu beraten, wie sie den Wiederaufbau Haitis unterstützen können. „Tourismus ist einer der Hauptpfeiler der Entwicklung unseres Landes, deshalb wollen wir nicht nur die zerstörten Städte und Häuser wieder aufbauen, sondern zur gleichen Zeit die Infrastruktur in anderen Regionen Haitis verbessern“, erläuterte Delatour in Berlin. Ein Vorhaben, das von der UNWTO unterstützt wird: „Wir wollen nicht, dass Haiti nach dem Wiederaufbau auf das Niveau zurückfällt, auf dem es vorher war, sondern wollen das Land dabei unterstützen, eine wichtige karibische Destination zu werden“, versicherte UNWTO-Generalsekretär Taleb Rifai.

www.unwto.org

Halle 20, Stand 126
Kontakt: Sandra Carvao
Tel.: +34 (0)626/23 47 83

Rainer Heubeck

Heilbäderbranche wächst und möchte mehr Gehör in Brüssel

Die Kur- und Wellness-Branche wächst kräftig - in Deutschland und vielen Ländern Europas. Deshalb will die Heilbäderbranche auch mehr Gehör in den Gremien der Europäischen Union. Dies betonte die Präsidentin des Europäischen Heilbäderverbandes (EHV), Sigrun Lang, auf der ITB Berlin. Ihre Branche sei sich einig mit anderen Organisationen, „dem Gesundheitstourismus und auch dem Tourismus als Wirtschaftsfaktor mehr Gewicht in Brüssel zu verleihen“.

Allein in Deutschland sind mehr als 350.000 Menschen in den Heilbädern beschäftigt. Sie erwirtschaften jährlich mehr als 20 Milliarden Euro. Lang sagte: „Einzigartig sind die natürlichen, örtlichen Heilmittel, die ohne Nebenwirkungen dazu beitragen, gesundheitliche Probleme zu lindern bzw. zu vermeiden.“

Die EHV-Präsidentin wies darauf hin, dass ihr Verband inzwischen Mitglieder aus 20 Ländern habe. Auch in Italien gebe es nun verstärkt Interesse an dem europäischen Verband. Gemeinsam könnten wichtige Positionen besser vertreten werden, sagte Lang. „Wir wollen nun verstärkt Lobbyarbeit machen.“

Wichtiger Schwerpunkt im Verband ist auch die Qualitätssicherung. Das internationale Gütesiegel „EUROPESPAmed“ findet sich europaweit in etwa 50 Einrichtungen, die die entsprechenden Prüfungen bestanden haben. „Nur bei hoher, geprüfter Qualität in den Kur- und Bädereinrichtungen wird es die Kundenzufriedenheit geben, die für unseren Erfolg wichtig ist“, sagte die Präsidentin.

www.europespa.eu, www.espa-ehv.com

Halle 25, Unteraussteller bei touristik aktuell
Pressekontakt: Susanne Heiss
Tel.: +49 (0)172/811 93 12

Bernd Kubisch

Südostasien - zehn Staaten, eine Homepage

Die Tourismusorganisation der zehn Asean-Staaten hat auf der ITB Berlin am Freitag ihre neue Marketingkampagne vorgestellt. Diese wird vorrangig über das Internet umgesetzt. Unter der Motto „Southeast Asia: feel the warmth“ präsentieren die im Staatenverbund Asean zusammengeschlossenen Länder ihre touristischen Highlights gemeinsam im Internet. Zu Asean gehören Brunei, Kambodscha, Indonesien, Laos, Malaysia, Myanmar, die Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam. „Diese Länder vereint, dass sie eine Bevölkerung haben, die sehr warmherzig und freundlich ist. Und dass in ihnen meistens die Sonne scheint und viel Wärme spendet“, erklärte Felix J. Cruz, der Chairman von ASEANTA, der Tourismussparte des Staatenverbundes auf der ITB Berlin. Dort stellte Cruz die neue Website vor, auf der die zehn Länder gemeinsam ihre touristischen Attraktionen präsentieren: www.southeastasia.org.

Die Endkunden-Kampagne, zu der auch ein auf der Website ausgerichteter Wettbewerb für Autoren und Fotografen gehört, fokussiert sich vor allem auf zwei Zielgruppen. Zum einen auf die „empty nesters“, also auf Erwachsene, deren Kinder bereits aus dem Haus sind, und zum anderen an junge Individualreisende. „Zwanzig Prozent der weltweiten Tourismusausgaben entfallen auf Backpacker, das ist ein riesiger Markt - und es sind genau die Leute, die Südostasiens Natur und Kultur auch wirklich genießen“, erläuterte Cruz in Berlin. „Fast 60 Prozent aller jungen Reisenden, die nach Südostasien kommen“, so Cruz „besuchen dort zwei oder mehr Destinationen.“ Mit der Marketingkampagne wollen die Asean-Staaten insbesondere Reisende aus Europa, Australien und Indien ansprechen.

Ziel ist es, mit der Website www.southeastasia.org nicht nur Aufmerksamkeit zu wecken und Informationen zu liefern, sondern auch die Reiseplanung zu unterstützen. Ein landkartengestütztes Onlinetool ermöglicht es Nutzern, die Verfügbarkeit von Angeboten abzufragen, Kosten zu eruieren und Buchungen durchzuführen.

Die Kampagne „Southeast Asia: feel the warmth“ wurde von der Association of Southeast Asian Nations Tourism Associations (ASEANTA) und dem ASEAN Competitiveness Enhancement-Projekt, das von USAID finanziert wird, gemeinsam entwickelt. „Wir haben versucht, herauszufinden, was Besucher am meisten in unseren Ländern fasziniert. Aufgrund der Ergebnisse unserer Befragungen hätten wir den Slogan ‚Cultural diversity and warm hospitality‘ wählen müssen. Das war uns nicht eingängig genug, deswegen haben wir das Motto ‚Southeast Asia: feel the warmth‘ gewählt“, erläuterte Cruz.

www.southeastasia.org

Halle 26 A, Stand 139
Kontakt: Ken Scott
Tel. +66 8 19312753

Rainer Heubeck

AUSZEICHNUNGEN & PREISVERLEIHUNGEN

Columbus-Preise verliehen - „Die Zeit“ gehört zu den Siegern

Die Vereinigung deutscher Reisejournalisten (VDRJ) hat auf der ITB Berlin ihre Journalistenpreise vergeben. „Guter Reisejournalismus muss authentisch, spannend, unterhaltend und journalistisch sauber sein“, mahnte der 1. VDRJ-Vorsitzende Jürgen Dresek bei der Verleihung - und kritisierte gleichsam die „landläufig verbreitete Meinung, nach der Reisejournalisten korrupt seien“.

Der Columbus-Reiseteil-Preis bei den überregionalen Zeitungen geht an Die Zeit. Damit würdigt die siebenköpfige Jury die Arbeit von Redaktionsleiterin Dorothee Stöbener und ihrem Team. Bei den regionalen Tageszeitungen erreichte die Augsburger Allgemeine mit dem Team von Doris Wegner Platz eins.

Die Gewinner bei den Columbus-Autorenpreisen:

- Kategorie Kurzbeiträge:
Martin Wittman mit „Landshut sucht das Superhaar“, erschienen in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung
- Kategorie Langbeiträge:
Michael Allmaier mit „Da bist Du platt - Streifzug durch Marzahn“, erschienen in Zeit Reisen
- Förderpreis (Autoren unter 30 Jahre):
Stephan Orth mit „Wie Wladimir 59° Nord, 35° Ost eroberte“, erschienen auf Spiegel Online

Die Gewinner der Columbus TV-Preise:

- Kategorie Kurzbeiträge:
Katharina Rau mit „Verrückt nach Venedig“, Erstaussstrahlung im ZDF
- Kategorie Langbeiträge:
Susanne Gebhardt und Norbert Bandel mit „Im Herzen der Bretagne – eine Reise auf dem Nantes-Brest-Kanal“, Erstaussstrahlung im Saarländischen Rundfunk

Die Gewinner der Columbus Radio-Preise:

- Kategorie Kurzbeiträge:
Anke Schaefer mit „Berliner Spaziergänge: Kreuzberg“, Erstaussstrahlung in hr4 Freizeit
- Kategorie Langbeiträge:
Lena Bodewein mit „Take the A-Train – Mit der legendären U-Bahn durch New York“, Erstaussstrahlung auf NDR Info „Zwischen Hamburg und Haiti“

Der VDRJ-Preis 2010 geht an Professor Dr. Karl Ganser. Damit ehrt der VDRJ Gansers Verdienste im Zusammenhang mit der Ruhr 2010 - Kulturhauptstadt Europas. Ohne Zweifel, so der VDRJ, habe er die Basis für dieses Event gelegt und sich damit in besonderer Weise auch um den Tourismus verdient gemacht. Mit der „Route der Industriekultur“ hatte Ganser eine 400 Kilometer lange Ferienstraße durch das industrielle Erbe des Ruhrgebiets initiiert.

www.vdrj.org

Heiko Reuter

ITB Berlin BuchAward 2010 mit vielen Preisträgern

Das Management der ITB Berlin und das Ministerium für Kultur und Tourismus der Republik Türkei haben Armin Vielhaber mit dem erstmals in der Kategorie „Social Entrepreneurship“ vergebenen ITB Berlin BuchAward ausgezeichnet. Der 1. Vorsitzende des Ammerlander Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. wurde für die 35-jährige Herausgabe der Reihe „SympathieMagazine“ sowie für sein herausragendes Engagement um die respektvolle Begegnung der reisenden Menschen, insbesondere für die Förderung der kulturellen Verständigung und Freundschaft zwischen Deutschen und Türken, geehrt.

Für ihr publizistisches Lebenswerk wurden Renate und Stefan Loose für die im DuMont Reiseverlag erscheinende Reihe der Stefan Loose Travel Handbücher ausgezeichnet. Das erste Werk kam 1978 auf den Markt, inzwischen reicht das Titelangebot von Ägypten bis Vietnam.

Der ITB Berlin BuchAward 2010 wurde wieder in zahlreichen Kategorien vergeben. Die weiteren Preisträger sind:

Gabriele Tröger und Michael Bussmann (Autorenpreis „Türkei“); Baedeker Allianz Reiseführer Türkische Mittelmeerküste (Bester klassischer Reiseführer Türkei Mittelmeerküste); Polyglott on tour: Türkische Mittelmeerküste (Bester kompakter Reiseführer Türkei Mittelmeerküste); Lonely Planet: Istanbul (Bester individueller Reiseführer City-Guide Istanbul); Baedeker Allianz Reiseführer Istanbul (Bester klassischer Reiseführer City-Guide Istanbul); Marco Polo Istanbul (Bester kompakter Reiseführer City-Guide Istanbul); Knesebeck-Verlag: Istanbul, Metropole zwischen den Welten (Bester Reisebildband Istanbul); Unionsverlag: Türkische Bibliothek/20 Bände (Literarische Reihe); Piper-Verlag: Gebrauchsanweisung für die Türkei (Literarisches Reisebuch); Silberfuchs-Verlag: Türkei hören (Bestes Hörbuch); Reise Know-How Verlag: Türkisch Wort für Wort (Bester Sprachreiseführer Türkisch); Langenscheidt-Verlag: Bildwörterbuch Türkisch (Türkisch für Kinder ab 3 Jahren); Tre Torri Verlag: kültür alakart - Das türkisch-deutsche Kulturkochbuch (Türkische Küche – Bestes Kochbuch); Elke und Dieter Losskarn: Südafrika (Autorenpreis Südafrika); Polyglott APA Style Südafrika (Südafrika Gesamt, Bester klassischer Reiseführer); Reise Know-How Verlag: Südafrika, Handbuch für individuelles Reisen in alle Regionen Südafrikas (Südafrika Gesamt, Bester individueller Reiseführer); Baedeker Allianz Reiseführer Kapstadt - Garden Route (Bester klassischer Reiseführer City-Guide Kapstadt); Verlag Hoffmann und Campe: Laduuuuuma! Wie der Fußball Afrika verzaubert (Das literarische Reisebuch Südafrika); Buchmann-Verlag: Traumreisen mit der Eisenbahn - Die berühmtesten Züge, die schönsten Strecken und Frederking & Thaler-Verlag: Michael Martin - 30 Jahre Abenteuer (Reisebildband); Camous-Verlag: Familien Reiseführer (Beste Reihe Reisen mit Kindern); mareverlag: Atlas der abgelegenen Inseln

(Das besondere Reisebuch); Travel House Media: Einmal im Leben -100 unvergessliche Abenteuer (Das besondere Reisebuch), Kunth-Verlag: Das Erbe der Welt - Die 890 Kultur- und Naturmonumente der Erde (Das besondere Reisebuch); Ellert & Richter-Verlag: Sahara - Ein Reiselesebuch (Das literarische Reisebuch), mareverlag: Die wundersamen Irrfahrten des William Lithgow mit Illustrationen von Papan (Das literarische Reisebuch), Reise Know-How Verlag: Reihe Kulturschock (Die besondere Reiseführer-Reihe; Michael Müller Verlag: Reihe MM-Wandern (Beste Wanderführer-Reihe); Verlag MairDumont: KOMPASS Wanderkarten (Werkpreis Kartografie, Wanderkarten); pmv Peter Meyer Verlag: Italien - autofreie Urlaubsorte (Innovationspreis Reiseführer); Tourenportal www.adfc-tourenportal.de (Innovationspreis Internetportal Radwandern); Blessing-Verlag: Kampfabsage – Kulturen bekämpfen sich nicht, sie fließen zusammen (KulturEN Sachbuchpreis); Heye-Verlag: Edition Alexander von Humboldt (Reise Kalender).

Rainer During

Kreuzfahrt-Guide-Award für sechs Schiffe - und Udo Lindenberg

Die Kreuzfahrtbranche entwickelt sich in rasantem Tempo. Die Schiffe selbst bieten immer neue Angebote und Attraktionen. Die „Schiffe des Jahres“ ehrt der Kreuzfahrt-Guide aus dem Bellevue and more-Verlag mit seinem Award. Die Preise für 2010 wurden auf der ITB Berlin im Anschluss an das Kreuzfahrt-Symposium auf dem Hamburg-Stand verliehen.

Die Preisträger in den sechs Kategorien sind:

Bestes Schiff Info- und Entertainment:	Oasis of the Seas, Royal Caribbean Cruises
Bestes Schiff Sport und Wellness:	Mein Schiff, TUI Cruises
Bestes Schiff Familienfreundlichkeit:	AIDAaura, AIDA Cruises
Bestes Schiff Gastronomie:	Europa, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten
Bestes Schiff Service:	SeaDream II, SeaDream Yacht Club
Bestes Flussschiff:	A-ROSA Aqua, A-ROSA Flussschiff

Highlight der Verleihung: Die Übergabe des Sonderpreises der Jury für die „Beste Kreuzfahrtidee“ an Udo Lindenberg für seinen Rock-Liner auf „Mein Schiff“ von TUI Cruises. Gemeinsam mit 120 Gitarristen an der Reling wird Altrockler Udo Lindenberg am 5. Mai von Hamburg aus in See stechen und den Zuschauern an Bord und an Land ein grandioses Spektakel bieten.

www.kreuzfahrtguide.com

Heiko Reuter

Preis für sozialverantwortlichen Tourismus „To Do! 2009“ geht an zwei Projekte in Afrika

Akustisch rhythmisierte eine Trommelgruppe aus Hennigsdorf die 15. Preiverleihung für sozialverantwortlichen Tourismus „To Do!“ auf der ITB Berlin. In diesem Jahr geht der Preis an zwei Projekte. „Beide Preisträger kommen aus jenem Teil des afrikanischen Kontinents, der es immer noch schwer hat, bei uns mit positiven Schlagzeilen wahrge-

nommen zu werden“, sagte Dr. Wibke Reger, Geschäftsführerin des Studienkreis für Tourismus und Entwicklung. Er vergibt den Preis.

Die To Do!2009-Auszeichnung geht an Tourismusprojekte aus Gambia und Mosambik, die einen Spannungsbogen ziehen. Das eine afrikanische Projekt setzt von unten an, das andere wirkt von oben. Beim Projekt aus Gambia waren Jury und Studienkreis-Gutachter Klaus Betz zunächst über die Bewerbung verwundert. „Gambia is Good schien mir eher ein regionales Gärtner-Netzwerk als ein Tourismus-Projekt zu sein“, erzählt Betz. Bis er verstand, wie es funktioniert: Eine lokale Initiative von Landwirten hatte sich zu einem Netzwerk zusammengeschlossen mit der Idee, die heimische Subsistenzwirtschaft zu überwinden. Zwischen 2002 und 2006 führte das Netzwerk Schulungen zur Verbesserung der Anbaumethoden durch, an denen über tausend Landwirte teilnahmen; die meisten davon Frauen. Inzwischen sind die Landwirte von „Gambia is Good“ an Tourismusbetriebe und Hotels herangetreten, beliefern sie mit frischen Lebensmitteln und haben einen Marktanteil von 35 Prozent erreicht.

Das andere Projekt liegt in Mosambik, heißt Guludo Beach Lodge und ist auf den ersten Blick ein klassisches Feriendorf. Ins Leben gerufen wurde es von Amy und Neill Carter-James. Die beiden Briten entschieden sich 2002 aufgrund von guten Erfahrungen in einem entwicklungspolitischen Projekt in Kenia dazu, die lokale Bevölkerung von Anfang an einzubinden. Nach dem langen Bürgerkrieg in Mosambik herrschte in der Region um Guludo Hoffnungslosigkeit. Die durchschnittliche Lebenserwartung lag bei 38 Jahren, 30 Prozent der Kinder erlebten ihren fünften Geburtstag nicht. In dieser Situation kam Amy Carter-James ins Dorf, „ein 22-jähriges, blondes Mädchen aus Großbritannien“, wie Betz anmerkt.

Die Entscheidung für den Bau einer Lodge an dem idyllischen Strand wurde in Abstimmung mit der Dorfbevölkerung getroffen. Die Gebäude errichteten Arbeitskräfte aus dem Dorf Guludo. Es habe „von Anfang an in höchstem Maße Partizipation gegeben“, so der Studienkreis-Sprecher. Guludo hat in den letzten Jahren einen Aufschwung erlebt. Mit dem erwirtschafteten Einkommen werden über die ebenfalls von Carter-James gegründete Nema-Foundation Projekte in zwölf weiteren Dörfern unterstützt.

Der To Do!-Wettbewerb für sozialverantwortlichen Tourismus wurde erstmals 1995 auf der ITB Berlin ausgeschrieben. Die Preisgelder stammen von der Schweizerischen Stiftung für Solidarität im Tourismus und der Europäischen Reiseversicherung AG. Die Stiftung stellt 5.000 Franken, die Reiseversicherung 2.000 Euro zur Verfügung.

www.todo-contest.org

Pressekontakt: Klaus Betz, Pressesprecher
Mobil: +49 (0)171/933 66 07

Redaktionsbüro Schwartz

ZU GUTER LETZT

Neu: Bloggen mit young press auf www.itb-berlin.de/publikum

Ab sofort finden Sie die Berichte der Nachwuchs-Journalisten von der Thomas-Morus-Akademie Bensberg auf www.itb-berlin.de/publikum.

Zu young press: Die ITB Berlin lädt alljährlich 15 ausgewählte Teilnehmer der Thomas-Morus-Akademie Bensberg zu einem Workshop ein. Freie Mitarbeiter, Praktikanten und Volontäre erhalten mit dem „training on job“ einen konzentrierten Einblick in die Tourismusbranche und eine Einführung in den Reisejournalismus. Im täglichen Thomas-Morus-Blog, der auf der Webseite der ITB Berlin eingebunden ist, berichten sie von Pressekonferenzen und Veranstaltungen und stellen Trends und Neuheiten von der Messe vor.

ITB BERLIN KONGRESS

ITB Aviation Day

Dr. Temel Kotil (CEO Turkish Airlines): Protektionismus macht ungesund

„Protektionismus macht Fluggesellschaften ungesund“, sagte Dr. Temel Kotil, CEO von Turkish Airlines, bei seiner Keynote-Speech zum traditionellen Aviation Day auf dem ITB Berlin Kongress. „Besser man überlässt sie sich allein, sind sie gut, dann wachsen sie, sind sie schlecht, werden sie ersetzt.“

Als Beispiel beschrieb Kotil den Wandel von Turkish Airlines zu einer führenden europäischen Luftverkehrsgesellschaft. „Die türkische Regierung hat uns auf den Inlandsrouten zum Wettbewerb gezwungen.“ 2003 wurde das Management der Gesellschaft ausgetauscht. Seitdem schreibt das Unternehmen schwarze Zahlen. Und hat die Produktivität von 914 auf 1.644 Passagiere pro Mitarbeiter gesteigert. Die Passagierzahlen wachsen beständig, nach 25,1 Millionen Fluggästen im Krisenjahr 2009 soll das Aufkommen in diesem Jahr auf 31 Millionen gesteigert werden.

Für den Istanbuler Atatürk-Airport bildet Turkish Airlines den entscheidenden Wachstumsfaktor, sagte Kotil. Hier steigerte die Fluggesellschaft die Zahl ihrer Passagiere im vergangenen Jahr um 10,1 Prozent, während sie bei den Konkurrenten um 4,3 Prozent sank. 2,2 Millionen Turkish-Passagiere nutzten den Airport der Bosphorus-Metropole zum Umsteigen, 2010 wird mit einem Anstieg der Transitreisenden auf 3,18 Millionen gerechnet. Auch die Zahl der Businessclass-Passagiere soll in diesem Jahr die Millionenengrenze überschreiten.

Binnen zehn Jahren ist die Turkish-Flotte von 69 auf 155 Flugzeuge gewachsen. Innerhalb der Association of European Airlines (AEA) ist man heute die viertgrößte Luftverkehrsgesellschaft. Nachholbedarf besteht noch bei der Markenakzeptanz, so der CEO. Deshalb wurde eine neue Werbekampagne gestartet, zu der auch Großplakate in wichtigen Städten gehören. Dass man als internationale Fluggesellschaft beispielsweise beim Personal und bei der Bordverpflegung auf türkischen Ursprung setzt, bezeichnet Kotil als „Glocalization“. Rund 250 Millionen Euro - rund fünf Prozent ihrer Kosten - investiert die Airline jährlich ins Catering, mit steigender Tendenz.

Halle 7.1b, Saal London

Rainer During

Flughäfen: Wer ausbaut, muss um Akzeptanz ringen

„Mit dem Optimismus, den wir von der ITB Berlin mitnehmen, sind wir zuversichtlich, dass wir sehr schnell wieder auf Wachstumskurs einschwenken“, so der Hauptgeschäftsführer des Flughafenverbandes ADV, Ralph Beisel, beim Aviation Day. Moderiert von David Hasse (airliners.de) diskutierte er gemeinsam mit den Flughafenchefs Dr. Stefan Schule (Fraport AG) und Prof. Dr. Rainer Schwarz (Berliner Flughäfen) über „Best Practices zur Steigerung der Akzeptanz des Luftverkehrs im Airportumfeld“.

20 Milliarden Euro wollen die deutschen Flughäfen in den nächsten Jahren in die Zukunft investieren, um dem erwarteten Anstieg des Passagieraufkommens von 180 Millionen Fluggästen im vergangenen Jahr auf mehr als 300 Millionen bis 2025 gerecht zu werden, so Beisel. „Doch wer ausbaut, muss um Akzeptanz ringen“, so der Verbandschef.

Mediation im Vorfeld ist wichtig, sind sich die Airport-Chefs einig. Es gelte, den Betroffenen die Bedeutung des Luftverkehrs zu verdeutlichen. Es sei in der Öffentlichkeit zu wenig bekannt, was die Flughäfen und die gesamte Branche unternehmen, betonte Ralph Beisel. So seien die Flugzeuge heute um 70 Prozent leiser und die deutschen Flughäfen würden als Vorreiter nach lärmabhängigen jetzt auch emissionsabhängige Entgelte einführen.

Die neu entfachte Diskussion um krankmachenden Lärm lasse sich am Luftverkehr „hervorragend emotionalisieren“, sagte Stefan Schulte. Tatsächlich seien nachts weitaus mehr Menschen vom Straßen- als vom Fluglärm betroffen, so Stefan Schule. Die besonders langen Genehmigungsverfahren in Deutschland würden auch an der sehr sorgfältigen Abwägung der Bürgerbelange liegen, erklärte Rainer Schwarz. Nach Erteilung des Planfeststellungsbeschlusses für den BBI habe sich die Diskussion in der Hauptstadtregion verschärft. In Frankfurt findet der Ausbau des Flughafens laut Umfragen die Zustimmung von 60 bis 70 Prozent der Bürger, so Schulte.

Halle 7.1b, Saal London

Rainer During

Robert Lange (Airbus): Immer mehr Komfort für die Passagiere

Passagiere wählen die Business Class wegen des Komforts und die Economy Class wegen des Preises, sagte Robert Lange, Head of Aircraft Cabin Interiors Marketing beim Flugzeughersteller Airbus, auf dem ITB Berlin Kongress. Die Entscheidung, wie eine Luftverkehrsgesellschaft ihre Kabine ausstatte, werde durch die Reisenden beeinflusst. Bei der durchschnittlichen Bestuhlung würden 15 bis 20 Prozent der Sitze deshalb mehr als 40 Prozent der Einnahmen bringen.

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich der Trend von simplen Sitzen über halb-schräge hin zu völlig flachen Schlafbetten gewandelt und die Zukunft gehört dem „Innovative Full Flat Seat“ mit einer Vielzahl von Zusatzfunktionen sowie der völlig abgeschlossenen Privatzone in der First Class. Das führe zwangsläufig zu weniger Plätzen pro Quadratmeter im vorderen Teil der Kabine.

Als Zwischengruppe und Belohnung für Economy-Passagiere mit flexiblen Vollpreis-Ticket setzt sich immer mehr die Premium Economy Class durch, die den Reisenden ebenfalls mehr Platz und Bequemlichkeit bietet, so der Experte. Hier dominieren Sitze, die sich in einer Hartschale bewegen ohne den Freiraum des dahinter sitzenden Fluggastes zu beeinträchtigen. Ein vergrößerter Sitzabstand von rund 38 inch ist dazu erforderlich. Aus dem Nischen - ist ein Wachstumsprodukt geworden, an dessen Einführung 80 Prozent der Fluggesellschaften interessiert sind.

Doch auch für die Billigreisenden auf den hintersten Plätzen hat sich die Situation inzwischen deutlich verbessert, betonte Lange. Dünnere Sitze erlauben mehr Fußraum bei gleichbleibendem Abstand und auch die Breite der Sitzfläche konnte um mehrere Zentimeter gesteigert werden.

Für neue Anforderungen sorgt die Tatsache, dass immer mehr Reisende ihre eigene Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mit an Bord bringen und hier in gleicher Weise wie am Boden nutzen wollen, so Lange. Dies erfordere neue technische Lösungen in den Flugzeugen. Auch die Gesundheitsvorsorge und das Wohlbefinden der Passagiere stehen zunehmend im Fokus. Leisere Kabinen, verbesserte Druckverhältnisse sowie individuell gesteuerte Temperaturzonen sorgen hier zunehmend für ein angenehmeres Reisen.

Halle 7.1b, Saal London

Rainer During

Business Travel Days: Umbuchen per Fingerdruck - Mobile Services steigern Komfort und Effizienz von Geschäftsreisen

Das mobile Internet hat das Zeug, doppelt so groß zu werden wie das Desktop-Internet. Das zumindest prognostizierte Morgan Stanley im Dezember 2009. Schon 2006 gingen mehr Japaner mobil ins Netz als vom PC. Weltweit stieg die Nutzung mobiler Webseiten 2009 um 148 Prozent. Noch machen mobile Surfer nur 1 Prozent der Gesamt-Online-Nutzung aus. Das dürfte sich in Kürze ändern.

„Gerade Geschäftsreisende zählen zu den First Movern im mobilen Internet“, sagte Gerry Samuels, Gründer und Executive Director, Mobile Travel Technologies Ltd., auf dem ITB Berlin Kongress. 70 Prozent der Business Traveller reisen mit Smartphone. Schon heute sind sie mit weit mehr Handy-Funktionen vertraut als Telefonie und E-Mail. Von der Planung bis zur Abrechnung nutzen sie bevorzugt Anwendungen, die ihnen die Reiseabwicklung erleichtern (mobiler Check-in, mobile Bordkarte, Information über Flugplanänderungen, Umbuchung unterwegs). Zwar gebe es Besorgnis hinsichtlich der Sicherheit von Daten und Informationen, doch sähen die Business Travel-Nutzer auch und vor allem die Vorteile mobiler Reiseanwendungen: mehr persönliche Sicherheit in kritischen Zielländern, mehr Service und einfachere Anpassung bei kurzfristigen Reiseänderungen. Weniger präsent, gleichwohl attraktiv seien Möglichkeiten, Reisedaten vor Reiseantritt mobil zu überprüfen, Änderungen vom Travel Management im Unternehmen mobil autorisieren zu lassen oder sogar schon während der Reise mit der Reisekostenabrechnung zu beginnen.

Für Reiseunternehmen zahlt sich das Engagement im mobilen Internet schon heute aus, meint Samuels. Jede größere mobile Reisesite verzeichne heute rund 3 Millionen Besucher pro Monat. Die Transaktionsraten lägen bei 38 zu 1. Hilton Hotels hätten in den ersten 100 Tagen nach Lancierung der mobilen Seite 1,4 Millionen US-Dollar Umsatz über diesen Kanal generiert. Marriott spreche von 2 Millionen US-Dollar mobilem Umsatz in den ersten vier Monaten. Schon jetzt stellten viele Fluggesellschaften jeden Monat mehr als 90.000 mobile Bordkarten aus.

Einmal mehr wird deutlich: Mobil dabei sein ist alles. Die technischen Herausforderungen bleiben jedoch komplex. Über 6.000 verschiedene Handys sind derzeit auf dem Markt, arbeiten mit verschiedenen Betriebssystemen, Browsern, Bildschirmformaten und -auflösungen. Und wer mobile Anwendungen (Apps) für diese Geräte entwickeln will, muss noch mehr Intelligenz investieren.

„Unternehmen müssen vor allem überlegen, wie sie die mobilen Lösungen mit der bestehenden Infrastruktur und weiteren, auch nicht-mobilen Kanälen integrieren. Dazu gehört, sich mit länder- und firmenspezifischen Besonderheiten sowie den IT-Security-Policies und -Standards auseinanderzusetzen - und entweder Schnittstellen zu entwickeln, die diese Anforderungen mit berücksichtigen, oder Wege jenseits davon zu finden“, sagt Samuels. Zudem sei zu entscheiden, ob Informationen als Push- oder allein als Pull-Services angeboten werden. Allem voran gelte es jedoch, auf mobilen Kanälen aktuelle, zuverlässige Informationen bereitzustellen. „Die mobil verbreiteten Fluginformationen der Airlines sind ausgezeichnet - solange alles planmäßig läuft. Bei Streiks oder Verspätungen, also gerade dann, wenn die mobilen Informationen wirklich benötigt werden, ist häufig Chaos angesagt.“ Hier bestehe Nachholbedarf.

Mobile Travel Technologies bietet ein App (m2plane), das Geschäftsreisenden heute vor, während und nach der Reise eine 360-Grad-Sicht auf alle Bestandteile ihres Trips, die aktuellen Gegebenheiten vor Ort und Änderungen bietet.

Halle 7.1 a Saal New York 2

Isabel Bommer

ITB Destination Days

Afrika-Forum: Die Fußballstadien sind fertig - jetzt ist es wichtig, dass auch die Ärmsten der Armen vom Tourismus profitieren

Nachhaltigkeit in Afrika, das heißt heute vor allem Armutsbekämpfung, und zwar nicht nur mit einzelnen, punktuellen, sondern integrierten, kontinuierlichen Maßnahmen. Tourismus kann und soll dazu in Zukunft noch konsequenter beitragen als bisher, so der Tenor des heutigen Afrika-Forums im Rahmen des ITB Berlin Kongress. „Tourismus muss Chancen für alle schaffen. Wir brauchen Strategien, mit denen auch die Ärmsten der Armen in die Entwicklung einbezogen werden und von ihr profitieren“, sagt Michael Mabuyakhulu, Finanz- und Tourismusminister KwaZulu-Natal, Südafrika. Beispielhaft nennt er die Einrichtung von „Hubs“ - Drehscheiben und Mechanismen, die dafür sorgen, dass die Produkte lokaler Kleinunternehmer auf die touristischen Plattformen gehoben werden und den Weg zu den Gästen finden. Entscheidend sei ferner, nicht nur Entwicklungshilfe, sondern mehr private Investoren ins Land zu holen, die strategische Partnerschaften mit einheimischen Unternehmen suchten. „Die Menschen hier müssen in die Lage kommen, ihre Geschäfte zu betreiben, wie in jedem anderen Land der Welt.“

Gefragt sind aktuell zusätzliche Konzepte gegen die Krise: Die aktuelle Rezession bedrohe vor allem die kleinen und Kleinstanbieter, die ihr Geschäft vielleicht gerade erst aufgebaut haben. Es brauche „Stoßdämpfersysteme“, um diesen lokalen Investoren ein

Überbrücken der wirtschaftlich schwierigen Phase zu erleichtern. „Die kommenden Jahre sind für uns nicht Jahre der Erholung, sondern der Transformation“, meint dazu Ousmane Ndiaye, Afrika-Repräsentant bei der UNWTO. „Es ist wichtig, dass wir die Bedeutung des Tourismus als zentralen Wirtschaftstreiber umfassend anerkennen, wenn wir sein Potenzial im Kampf gegen die Armut richtig ausschöpfen wollen.“ Insbesondere gelte es darauf zu achten, Tourismusentwicklung konsequent mit der Schaffung von Arbeitsplätzen für die Bevölkerung vor Ort zu verbinden, sicherzustellen, dass gezielt lokale (Klein-)Betriebe als Lieferanten eingesetzt werden und Infrastrukturinvestitionen zu kanalisieren, dass auch die armen Bevölkerungsschichten davon profitieren. Der Brücken- und Straßenbau zwischen Namibia und Sambia, der Touristen den Weg durch den fünf Länder übergreifenden KAZA-Nationalpark (Kavango-Zambesi Transfrontier Conservation Area) ebnet, gilt dafür als gutes Beispiel.

Insgesamt steigt das Bewusstsein für eine ganzheitliche Sichtweise. König Mukuni, Oberhaupt der sambesischen Mukuni beschreibt das so: „Für uns ist der Tourismus seit fast 20 Jahren ein wichtiger sozio-ökonomischer Sektor. Bei seiner Entwicklung war von Anfang an unsere Mission, dass alle Beteiligten profitieren müssen - Umwelt, Investoren, Regierung, Besucher und natürlich die Menschen vor Ort. Heute empfangen wir Gäste in lebendigen Dorfgemeinschaften, führen sie herum, lassen sie an unserem Leben teilhaben. Sie entrichten eine Art ‚Eintritt‘, geben Beschäftigung, kaufen Produkte und schaffen so für unsere Gemeinschaften eine wichtige Existenzgrundlage.“ Die Gefahr, Menschen wie Zootiere zu Attraktionen zu machen, sieht er nicht, auch kein Konfliktpotenzial in der Diskrepanz zwischen dem Luxus der Reisenden und dem einfachen Lebensstandard in den Mukuni-Dörfern. „Unsere Leute haben vielleicht keinen Fernseher und kein Auto, aber einen Verdienst und einen vollen Bauch. Ohne das geht es nicht.“

Thomas Wollenzien, Direktor zentrales und südliches Africa, KfW Entwicklungsbank, sieht Armutsbekämpfung noch umfassender: „Armut ist nicht nur ein Mangel an Geld, Nahrung, Wasser oder Gesundheit. Es ist auch der Mangel an Teilhaberschaft an Entscheidungen, die den eigenen Lebensraum und die eigene Zukunft betreffen - und der daraus resultierende Mangel an Selbstwertgefühl, der die Anfälligkeit für Krisen erhöht.“ Bei den Projekten, die die KfW unterstützt, werde daher besonders darauf geachtet, auch diese Aspekte zu verbessern.

Wichtig für die Zukunft Afrikas sei nicht zuletzt eine stärkere überregionale Zusammenarbeit, finden die Diskutanten. „Im Naturschutz kann das heißen, natürliche Lebensräume zu respektieren, auch wenn sie politische Grenzen überschreiten - und gemeinsame Nachhaltigkeitsstandards zu entwickeln“, erklärt Dr. Andrew Nambota, Technischer Berater Sioma Ngwezi Nationalpark, Sambia. „Im Marketing kann es helfen, wenn wir unsere Budgets länderübergreifend bündeln, um unsere Schlagkraft zu maximieren - und das Negativ-Image zu überwinden.“

Tatsächlich haben man in Südafrika den Bau aller Stadien ganze neun Monate vor Beginn der Fußballweltmeisterschaft abgeschlossen - ungeachtet dessen ist die Berichterstattung weiterhin überwiegend kritisch.

Wesentlich sei daher nicht zuletzt, für eine faire Berichterstattung über die afrikanischen Länder zu sorgen, so Eunice Miima, Staatssekretärin für Touristik, Kenia. Die seien nach wie vor nämlich vor allem mit schlechten Nachrichten in den Medien präsent. „Medien können berichten, was immer sie wollen, doch tragen sie dabei auch eine besondere

Verantwortung. Zumindest müssen die Informationen, auf denen ihre Beiträge aufsetzen, korrekt und vollständig sein“, findet sie. Um mehr Transparenz zu schaffen, plant sie einen Mediengipfel, der afrikanische und internationale Verlagshäuser stärker vernetzen soll.

Halle 7.1a, Saal New York 3

Isabel Bommer

Erfolgsfaktor Enthusiasmus - Ohne „Spirit“ keine Nachhaltigkeit

„Erfolgreich sind nachhaltige Projekte dann, wenn wir den Enthusiasmus der Menschen wecken. Gesetze ändern nichts - wir müssen die Herzen erreichen, persönliche Werte ändern, damit Menschen sich aus eigenem Antrieb für ihre Umgebung einsetzen“, sagte Andreas Koch, Vorsitzender des Vorstands, Futouris, heute auf den ITB Destination Days im Rahmen des ITB Berlin Kongress. Das sei auch touristisch attraktiv: „Reisende wollen etwas besonderes erleben. Wenn wir sie an Orte bringen, an denen sie die Begeisterung der Menschen für ihre Sache spüren, haben wir auch sie involviert.“

So ist es wohl der „Spirit“, der nachhaltiges Handeln beständig und Nachhaltigkeit zum funktionierenden Vermarktungsargument macht. Maria del Mar Cañado Caparrós, Präsidentin Buena Proa NRO, Teneriffa, hat genau damit die Whale Watching-Industrie der Kanarischen Inseln revolutioniert: „Regeln sind auf dem Meer schwer einzuhalten. Beispielsweise dürfen eigentlich nur zwei Boote zur gleichzeitig in den Gewässern kreuzen, in denen sich die Tiere aufhalten. Und sie dürfen sich auch nur bis auf eine bestimmte Entfernung nähern. War das Wetter aber am Vortag schlecht und wollen die Gäste unbedingt ein gutes Foto machen, ist der Druck auf die Skipper hoch - und wer kontrolliert das schon?“ Ihre Strategie war daher, auf Aufklärung zu setzen. „Viele Bootsführer kannten die Lebensweise der Tiere kaum. Wir haben sie aufgesucht, mit ihnen gesprochen und konnten bei vielen eine Faszination wecken, die sie heute aus eigenem Antrieb zu einem verantwortlicheren Verhalten bringt.“

Von einem anderen Erfolg berichtet Gopinath Parayil, Gründer der River Nila Foundation in Indien. „Ich bin an den Ufern des Nila geboren. Der Nila ist für den Süden Indiens, was der Ganges für den Norden: Auch hier haben wir das Ritual, durch ein Bad im Fluss zur spirituellen Befreiung zu finden. Als ich nach dem Tod meines Vaters an diesen Ort zurück kam, um das Ritual zu vollziehen, war der Fluss so ausgetrocknet, dass ich nicht mal untertauchen konnte. Das hat mich so betroffen gemacht, dass ich meinen Job aufgab, um mich für die Erholung des Flusses einzusetzen.“ Aus dem Nichts schuf er eine Organisation, die Ursachenforschung betreiben, die Menschen entlang des Flusses vernetzen und sie für das Unterfangen gewinnen sollte. „Die Flussregion ist auch eine Wiege unserer Kultur. Diese Kultur war noch da - auch als der Fluss praktisch nicht mehr existierte. Das war ein Reichtum, den wir Besuchern ohne Weiteres nahe bringen konnten.“ So entstand ein touristisches Angebot, das Reisende auf sehr individuelle und authentische Weise eine Region, ihre Geschichte, Menschen und Lebensweise vorstellt. Von den Einheimischen selbst betrieben, wurden die Aktivitäten zur Einkommens- und Fundraising-Quelle zugleich. Ein Teil der Gelder nutzt Parayil seitdem, um das Öko-System zu erforschen und die Flusslandschaft langfristig zu renaturieren.

So wie diese gibt es viele Projekte, in denen Nachhaltigkeit und Tourismus eine Symbiose bilden. Auch der World Wildlife Fund (WWF) bietet heute in Zusammenarbeit mit ausgewählten Reiseveranstaltern Besuche der eigenen Projekte an. „Die Chance, dem WWF über die Schulter zu gucken, gehört dabei zum besonderen Reiseerlebnis“, sagt Martina Kohl vom WWF.

Erfolgreiche Nischenprodukte dürften jedoch nicht über die entscheidenden CSR-Herausforderungen der Touristik hinwegtäuschen: Auch Öko-Tourismus kann die Natur belasten und müsse verträglich balanciert werden. Zudem gelte es neben den zehn Prozent Öko-Tourismus die 90 Prozent Massenmarkt auf mehr Nachhaltigkeit umzustellen.

Halle 7.1a, Saal New York 1

Isabel Bommer

Herausforderung bei der zukunftsfähigen Gestaltung touristischer Destinationen

Als Touristiker ist er erfahren. Sein Reiseunternehmen, inzwischen von der Tochter geführt, ist sechstgrößter Veranstalter auf dem deutschen Markt. Im Moment ist im Gespräch, ob Thomas Cook Öger Tours übernimmt. „Das ist kein Geheimnis“, sagt DRV-Präsident Klaus Laepple dazu. Für die Türkei, Partnerland der ITB Berlin 2010, ist Vural Öger ein herausragender Repräsentant, in Deutschland und in Brüssel. Für Professor Dr. Roland Conrady, wissenschaftlicher Leiter des ITB Berlin Kongress, ist er der erfahrene Praktiker zum Thema. Zuhause in beiden Welten macht sich Öger in seiner Keynote auf dem Destinations Day des ITB Berlin Kongress Gedanken über die Herausforderungen bei der zukunftsfähigen Gestaltung touristischer Destinationen.

„Der Kopf ist rund, damit wir von allen Seiten denken können“, fordert er die Tourismusbranche auf - sowohl die Veranstalter als auch die Anbieter in der Türkei. Er appelliert, „kleine Brötchen zu backen“. Viele intelligente Konzepte machen den Erfolg aus, ermuntert er, nicht nur im Sommer, sondern auch für den Winter. Die Reisebranche, so veranschaulicht er, „handelt wie ein altes Ehepaar. Zieht einer an der Bettdecke, friert der andere“. Wichtig sei eine intelligente Balance der Einzelinteressen. Diese dürften nicht zu Lasten Dritter gehen. Bei allem Respekt vor der Digitalisierung bleibt Reisen für den Türkei-Pionier „eine sinnliche Erfahrung“ - „Reisen muss man fühlen können.“ Sie tragen das Abenteuer- und Entdecker-Gen in sich. Öger: „Wer reist, will fremde Länder und Kulturen kennenlernen.“ Gerade in schwierigen Zeiten, wie sie derzeit sind, wollen Menschen Nähe, Vertrauen und Sicherheit - „und nicht noch einen Gratis-Cocktail“ (Öger). Gefragt sind Erlebnisse, die Land und Leute näherbringen - „individuelle Inspiration statt organisierter Ödnis“.

Der Tourismus sollte sich nicht auf die Region Antalya und Istanbul konzentrieren. „Wir sollten uns wieder intensiv mit der Ägäis beschäftigen“, appelliert er, „sie ist ein ungeschliffener Diamant in unserem Portfolio.“ Wo, so regt er Denkprozesse an, stehe geschrieben, dass Wandern nur in den Alpen stattfinden darf? Zielgruppenspezifische Angebote für aktive Urlauber fordert er nach seiner erfolgreichen Einführung des Antalya-Marathons ein: „Was bieten wir Surfern? Oder Künstlern? Können wir andere Transportmittel einbinden?“ Die Menschen, so lautet Ögers Credo, „wollen bei uns für

ein paar Tage den Alltag vergessen, sie suchen eine kleine Flucht, die sie mit bestem Gewissen genießen können“ .

Schicksalhaft und nicht von ungefähr sei die Ähnlichkeit der Begriffe Destination und Destiny, wenn Phänomene wie verschmutzte Strände, sterbende Wälder, Abwasserprobleme und Bettenburgen das Image bedrohen. „Bewahren kann aber nur“, so Öger, „wer verstanden hat, was auf dem Spiel steht.“ Deshalb müsse ein „kluger, ressourcenschonender Umgang mit der Natur genauso zum Business gehören wie das Lächeln auf unseren Lippen.“ Perspektivisch werden klimaneutrale Mobilität und generationengerechte Angebote verlangt. „Die Wiederentdeckung der Individualität ist ein Trend.“ Öger zu seinen Landsleuten: „Liefere mir überraschende Blickwinkel, schauen wir über den Tellerrand!“ Jede Veränderung, so macht er Mut, „beginnt mit dem ersten Schritt, und sei er noch so klein.“ Wichtig sei, dass man „seine Geschichte versteht, sich seiner Vergangenheit bewusst ist.“ Nur dann lasse sich Glaubwürdigkeit für die Zukunft schaffen. „Die Reisebranche bewegt Welten, und Verständnis“, so Öger, ist „das beste Fundament für Vertrauen“. Tourismus sei die hohe Kunst des Brückenbauens, täglich zum Dialog der Menschen beizutragen. Die Branche müsse sich der Herausforderung stellen und sehr bewusst der Verantwortung für die schönste Zeit des Jahres verpflichten. „Jede Veränderung ist individuell, und sie zieht Kreise.“

www.goturkey.com

Halle 7.1a, Saal New York 1

Redaktionsbüro Schwartz

Masdar City: Wann wird die erste Null-Emissions-Metropole Realität?

„In den vergangenen 100 Jahren haben die großen Entwicklungen dafür gesorgt, dass unsere Grundbedürfnisse - Nahrung, Kleidung, Mobilität und Kommunikation - erfüllt sind. Das nächste große Ziel ist ein gesünderes Leben in einer gesunden Umwelt. Dabei müssen wir uns mit einem enormen Bevölkerungswachstum auseinandersetzen, das in den nächsten 20 Jahren rund 2,4 Milliarden Menschen zusätzlich in die Metropolen der Welt bringen wird“, erklärt Architekt und Stadtentwickler Alexander Rieck von der Fraunhofer-Gesellschaft. Das bedeute eine enorme Verdichtung - und die fordere neue Lösungen für eine umweltverträgliche Versorgung der dort lebenden Menschen.

Mit der erfolgreichen Beteiligung am Planungswettbewerb für die weltweit erste Null-Emissions-Stadt Masdar City in unmittelbarer Nachbarschaft von Abu Dhabi (Vereinigte Arabische Emirate) hat Rieck seinem Institut einmalige Möglichkeiten eröffnet, bei der Entwicklung richtungweisender Lösungen und Konzepte ganz vorne mit dabei zu sein. „Masdar City ist ein konkretes Projekt - und genauso eine Forschungsplattform. Es gibt bisher keine Stadt, die hohe Anforderungen an Lebensstandard und Qualität mit der Anforderung an absolute CO₂-Neutralität, vollständige Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Ressourcennutzung verbindet. Was wir hier entwickeln, wird zur Blaupause für viele weitere Projekte“, sagt Rieck. Entsprechende Sorgfalt müsse daher der Planung gelten, auch wenn dies dann etwas mehr Zeit erfordere.

Viele Lösungen haben man schon gefunden: Weil Menschen es lieben, sich zu begegnen, und weil Masdar City das führende umwelttechnologische und ökologische Know-how der Welt bündeln wird, soll die Stadt anstelle eines geschlossenen, vollklimatisierten

Kongresszentrums ein Agora - einen offenen, zentralen Platz - bekommen. Für ein erträgliches Klima unter brennender Wüstensonne wird ein Beschattungssystem sorgen: Große Parasole, die sich tags öffnen und nachts automatisch schließen, werden ein angenehmes Klima schaffen. Die Riesen-Schirme werden mit Solarzellen besetzt, deren Energie für LED-Steuerung und -Beleuchtung sowie zusätzliche Klimatisierung genutzt werden kann.

An anderen Lösungen tüftelt man noch: Zum Luxus soll beispielsweise die Begrünung gehören. Doch müssen dafür Organismen sowie Pflanz- und Bewässerungslösungen gefunden werden, die in der Wüste selbsterhaltend funktionieren. Gerade die Wasserversorgung steht noch im Fokus intensiver Entwicklung: „In den Wüstengegenden gehört der großzügige Umgang mit Wasser zu dem Luxus, auf den wohlhabende Gäste in dem Fünf-Sterne-Hotel auf keinen Fall verzichten wollen. Es gilt also, dieses Duschvergnügen mit extrem wenig Wasser möglich zu machen - ohne es zu verbrauchen“, erklärt Rieck. Nicht zuletzt werde das intelligente Gebäude erfordern, die mit den Bewohnern sprechen, sie auf Energiesparmöglichkeiten aufmerksam machen und nachhaltiges Verhalten belohnen.

Riecks Fazit: Luxus und Umweltschutz sind kein Widerspruch. Im Gegenteil. Es braucht einen gewissen Wohlstand, um diese Technologieentwicklung zu bezahlen. „Grün hebt heute den sozialen Status. Es signalisiert, dass man es sich leisten kann, wenig Energie zu verbrauchen.“ Wann genau in Masdar City der Grundstein gelegt wird, kann er heute noch nicht genau sagen.

Kontakt: Alexander Rieck
Tel.: +49(0)711/970-54 78
alexander.riek@iao.fraunhofer.de

Isabel Bommer

Türkei-Forum: Tourismus stärkt interkulturellen Austausch

All-Inclusive-Urlaub ist für den aufgeklärten Tourismus eine Katastrophe - mit fatalen Folgen für die Kulturlandschaft. Die 150 Hotels in der Region Antalya gehören zu den besten der Welt. Sihan Sendan, stellvertretender Vorsitzender der deutsch-türkischen Freundschaftsförderung mit Sitz in Berlin, findet die bei Touristen sehr beliebte Region „wunderschön, aber mir fehlt da etwas“. Er meint die Begegnung der Menschen. An der Küste ist die soziale und kulturelle Infrastruktur zerstört: sie hat sich „verwestlicht mit starker russischer Komponente“, pflichtet Dr. Johannes Odenthal, Kurator der Akademie der Künste in Berlin, bei. Dass in der Türkei fast 50 verschiedene ethnische Gruppen leben, „davon weiß man in Deutschland sehr wenig“, stellt Sendan auf dem Türkei-Forum im Rahmen des ITB Berlin Kongress fest. Obwohl sich der Tourismus in der Türkei in den letzten Jahren stark entwickelt hat und viele Deutsche das Land besuchen, „ist da keine Bewegung mehr“.

An das türkische Kultur- und Tourismusministerium appelliert er, nach den Investitionen zur Europäischen Kulturhauptstadt Istanbul 2010 Projekte in Ost- und Mittelanatolien zu entwickeln, um diese Regionen zu stärken. Von hier kamen auch 1963 die ersten Gastarbeiter nach Deutschland. In Deutschland versucht er mit seiner Förderung, mehr über die Kultur zu informieren und Deutsche und Türken zusammenzubringen. „Das gelingt

nicht immer“, sagt Sendan, „deshalb ist Tourismus so wichtig.“ Er ist ein Medium für interkulturellen Austausch. „Als Menschen verbindet uns einiges“, führt Sendan aus, „es gibt eine lange Freundschaft zwischen Deutschen und Türken, sogar einen deutschen König hatten wir.“

Für ein „ganz intensives fundiertes Dialog-Geflecht von Gegenwartskultur“ plädiert Dr. Odenthal als Moderator des Türkei-Forums. In der Türkei orientiere sich der Kulturbegriff bislang stark auf die historische Dimension der Kultur, auf einzigartige Hinterlassenschaften aus 15.000 Jahren Geschichte. Die kulturelle Schiene, in der er einst als Reiseleiter in der Türkei sozialisiert wurde, beschreibt er „als von Beginn an stark durch historische Konzeptionierung bestimmt.“ Darauf, so Dr. Odenthal, „kommt noch ein Folkloreabend als lebende Tradition und der Bauchtanz als kultureller Aspekt“. Dabei steht Istanbul heute für einen „völlig anderen Begriff von Kunst und Kultur“, schwärmt Dr. Odenthal, der gerade in Berlin eine Ausstellung zeitgenössischer Kunst aus Istanbul konzipiert. Mit „Istanbul next brief“ im Martin-Gropius-Bau will er im kulturellen Austausch „ein völlig anderes Verständnis von der Türkei“ vermitteln. Das sei der Ansatz, auf dem weiter gegangen werden müsse, fordert Dr. Odenthal. Gebraucht werde „ein Wandel vom historischen Verhältnis zur modernen Face to Face-Auseinandersetzung“.

Die Clubszene, aktuelle Musik- und Literaturentwicklung, Mode, Design und Architektur steuern nicht nur eine neue Kulturdimension bei, sondern ziehen auch andere Gäste an. Diese Art von Tourismus „hat sich selbst organisiert und bucht keine organisierte Reise“, stellt Odenthal fest. „Der nicht organisierte Bereich ist viel interessanter für den Dialog der Kulturen als der klassische Tourismus.“ Er gedeiht seiner persönlichen Überzeugung nach „wenn im Hier und Jetzt geguckt wird“. Sein Ansatz: Der bildungsbürgerliche Anspruch der Vergangenheit muss verändert werden. „Tourismus mit einem Hauch kulturellen Austauschs“ funktioniert, wenn „Reisende zu Lernenden werden“. Sie fahren in ein Land, um dort etwas zu erfahren über eine andere Art zu denken oder andere Lebenskonzepte, ein anderes Lebensgefühl und eine andere Lebensqualität.

Sein kuratorischer Berater an der Akademie der Künste und Leiter der Istanbul-Ausstellung, Cetin Güzelhan, verdeutlicht die Entwicklung des Türkei-Tourismus an seinem persönlichen Lebenslauf. Geboren im Zweistromland auf der Tigris-Seite lernte er in den 70er Jahren die Hippies kennen, die Ostanatalien mit ihren klapprigen Autos durchquerten und bei Picknicks in den Ruinenlandschaften als erste in den Genuss türkischer Gastfreundschaft kamen. Die Türkei war ein Land, das keine Fremdsprachen kannte und auch nur wenig über seine eigene Geschichte wusste. Beim Studium in Istanbul traf er auf viel mehr Touristen, die sich auf einen Stadtteil konzentrierten. Von den Touristen lernten die Studenten und Jugendlichen Sprachen. Güzelhan: „Wir haben sie als Schule entdeckt.“ Als er 1983 mit einem Stipendium nach Deutschland kam, kehrte die erste Gastarbeitergeneration nach Hause zurück. Sie versuchten Geschäfte zu machen und sie konnten fast alle Deutsch. Das hat den Dialog sehr positiv beeinflusst. Inzwischen sind viele Städte in Anatolien zu Mega-Städten gewachsen, und die Kunst und Ruinenlandschaften sind als Wirtschaftszweig entdeckt worden. „In der Gegenwart haben wir in allen Bereichen der Kunst Wachstum“, sagt Güzelhan.

Die Herausforderung besteht darin, den touristischen Begriff der 70er Jahre mit dem Kulturbegriff von heute zu verbinden. „Die Perspektive des unterentwickelten Landes ist heute untragbar“, warnt Dr. Odenthal. Istanbul ist völlig gleichberechtigt. Er fordert, Formen zu entwickeln, die einen differenzierten Dialog fördern und das Bewusstsein schärfen. „Wir Türken müssen unser Gesicht so zeigen, wie wir sind“, fordert Sihan

Sendan, „auch Leute mit Kopftuch können intelligente Menschen sein.“ Mit der Zeit, so sagt er abschließend, „wird die Türkei lernen, noch europäischer zu denken“. Dr. Odenthal ist sicher: „In 20 Jahren sieht der Kulturtourismus in Anatolien ganz anders aus.“

www.goturkey.com

Halle 7.1a, Saal New York 1

Redaktionsbüro Schwartz

Mediengipfel: Internet und Print - Ein Miteinander hilft

Zeitung, Printmagazin, herkömmliches TV und Radio haben weiter ihre - wenn auch schrumpfende - Zahl von Fans, wohl auch noch in zehn Jahren. Natürlich werden Internet, E-Mails auf dem Mobile Phone, Facebook, Twitter und Co. immer stärker genutzt. „Es geht nicht gegeneinander, sondern nur miteinander“. Das ist einer der Kernsätze vom „ITB Berlin Mediengipfel 2010“, der auf dem ITB Berlin Kongress Experten alter und neuer Medien zur Diskussion zusammenbrachte. Und diese Aussage fand viel Zustimmung.

Michael Ramstetter hat diesen Satz gesagt. Sein Zitat wurde nach wenigen Minuten mit einem Tweet, also einer Twitter-Kurznachricht, übermittelt und in dem völlig überfüllten Konferenzraum auf die Stirnwand über den Diskutanten geworfen. Was der Chefredakteur von ADAC Motorwelt & ADAC Reisemagazin sagte, hätten viele Verlage schon längst verinnerlicht: Sie produzieren Print, Audio, Video und natürlich Digital. Und natürlich gewinnen dabei die Internet-Medien weiter an Bedeutung.

Wolfgang Clement, früherer Wirtschafts- und Arbeitsminister, hatte zuvor als Keynote Speaker bewusst ein wenig provokativ prognostiziert, dass in etwa zehn Jahren keine Zeitungen mehr am Kiosk gekauft, sondern „on demand“ nach Lieblings-Thema aus dem Net individuell gedruckt würden. Das blieb nicht ohne Widerspruch.

Es werde auch in Zukunft Zeitungen und Printmedien geben, sagten Ramstetter und sein Kollege Romanus Otte, Stellvertretender Chefredakteur WAMS und Geschäftsführer Welt online. Es komme dabei auf die hohe Qualität der Journalisten und das Vertrauen in diese Berichtersteller an. Auch der Reisejournalist wird nach Ansicht der beiden Medienexperten überleben, wenn er sich den neuen Bedürfnissen stelle.

Der Travel Writer, den Hajo Schumacher unter Gelächter bissig-schmunzelnd umschrieb, dürfte wohl immer mehr der Vergangenheit angehören. In seinen jungen Zeitungsjahren, so erzählte der Journalist und Autor, wären Reisejournalisten immer „braun gebrannt in die Redaktion gekommen, wurden nicht ernst genommen, aber beneidet.“

In der Diskussion wurde über Journalisten gewitzelt, die, so sagte Schumacher, zehn Tage auf Einladung ein Schlösschen besuchen „und dann was Tolles darüber schreiben“. Auch die - angebliche - Praxis einiger Verlage und Redaktionen, die im Reisetil über Destinationen, Schiffe oder Hotels nur bei Schaltung einer lukrativen Anzeige berichten würden, kam auf dem Medienforum an den Pranger.

ADAC-Ramstetter verteidigte seine und andere Verlage und sagte, Flüge und Reise-reportagen würden selber bezahlt. Und schwarze Schafe in der Branche gebe es - zumindest in diesen Fällen - immer weniger, wurde von Journalisten betont.

Prof. Roland Conrady, wissenschaftlicher Leiter ITB Berlin Kongress, und Ex-Minister Clement hatten zu Beginn die dramatischen Veränderungen in der Medienlandschaft geschildert: Weniger Zeitungsauflage, schrumpfende Anzeigen im traditionellen Medienmarkt, junge Leute, die nur im Web surfen und kaum Gedrucktes lesen.

Auf die aktuellen Fragen des Treffens konnte es natürlich keine Antworten geben, die alle akzeptierten. Das Thema lautete: Absturzgefahr: Touristikmedien, Reisejournalisten und Anzeigenmärkte im freien Fall? Wohin geht die Reise? Fluch und Segen für die Reiseindustrie?

Tobias Jüngert, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation, REWE Touristik, machte klar, dass Internet UND Reisebüros gefragt seien. Er plädierte wie Ramstetter für ein Miteinander und Gemeinsamkeiten, die allen nützten. „Immer mehr Kunden bereiten sich auf ihre Reise im Internet vor, gehen zum Buchen aber doch meist ins Reisebüro.“ Natürlich würde künftig die Zahl der Buchungen am heimischen Computer steigen.

Wem trauen Sie mehr? Einem versierten Reisejournalisten, der Hintergründe, Kritisches oder auch Positives über ein Hotel oder einen Strand aufzeigt oder Suchmaschine und Bewertungsportal? Die große Mehrheit der Hand hebenden Gäste im Saal stimmte gegen den Journalistenbericht, demonstrierte mehr Vertrauen für die Quellen im Net. Ein großer Teil der Zuhörer rührte aber keinen Finger, blieb unentschlossen oder uneteiligt.

Benjamin Jost, Gründer und Geschäftsführer der TrustYOU GmbH, die Urlaubs- und Hotelsuchenden mit Qualitätsbewertungen aus zahlreichen Internetportalen hilft, nahm das Abstimmungsergebnis mit Zustimmung zur Kenntnis. Dann wurde gefragt, ob es stimme, dass zahlreiche Hotelmitarbeiter und deren Freunde womöglich solche Portalbewertungen durch ihre E-Mail-Urteile verfälschten.

Das sei denkbar. Es werde an Kontrollen gearbeitet, hieß es dazu. So muss schließlich jeder Mediennutzer, ob Print, TV, Facebook, Twitter usw. selber entscheiden, zu wem er Vertrauen hat, wem er Kompetenz zutraut. Und da hätten zuverlässige Reise- und andere Journalisten auch in Zukunft gute Chancen, waren sich viele im Saal, ob auf dem Stuhl oder auf dem Fußboden sitzend, sicher.

Halle 7.1a, Saal New York 3

Bernd Kubisch

ITB BERLIN ENGLISH DAILY 2010
Saturday 13 March
from
The Travel Business Partnership

BRIEFLY

- Liverpool's award winning arena and convention centre, **ACC Liverpool**, which opened in 2008, has become one of the few venues in the world to achieve 'zero to landfill' status. Among its sustainable practices is a system of transporting all food waste to the local power station where it is processed and used to power a turbine for generating electricity. Other waste from exhibitions and conferences is sent to a plant where it is sorted for re-use, or is reprocessed into diesel bio-fuel.
- Fans of Steig Larsson's best-selling Millennium trilogy of thrillers can trace the footsteps of protagonists Mikael Blomkvist and computer hacker Lisbeth Sandler through **Stockholm's** attractive Södermalm district on a new walking tour. And Stockholm's Sheraton Hotel is offering a 'Millennium' package with a specially produced guide detailing the sites in and around the city that are mentioned in the books. Stockholm expects a surge of interest when the film of the first in the trilogy, *The Girl with the Dragon Tattoo*, is released in the USA and UK this month. (The film was shown in much of Europe during 2009.)
- Lithuania's capital city **Vilnius**, which celebrated its official 1000th birthday and was a European Capital of Culture 2009, will continue building on its image as a centre for the arts. Vilnius's baroque and medieval UNESCO-listed old town will host jazz, theatre and film festivals throughout 2010, and its recently introduced Vilnius City Card will be developed to give tourists wider access to attractions and museums, and more discounts in shops and restaurants.
- Three new five-star hotels open on the Greek island of **Rhodes** this spring, helping to reverse the island's lingering reputation as a destination for rowdy clubbers. Two are located near the UNESCO World Heritage Site of Rhodes Old Town: the 203-room Kresten Royal Villas and Spa, which opens in April, and the 386-room La Marquise, with a dedicated chapel for weddings and a large spa, in May. In Lindos, the village known for its beautiful acropolis, the 125-room Aquagrand, with three swimming pools and a large spa, opens in May.
- **Madrid** will host the First European Congress of Gastronomy and Tourism next month, jointly organised by Turespaña and the Royal Academy of Spanish Gastronomy, bringing together experts from all 27 EU countries to discuss the fast-growing food tourism sector and identify new opportunities. A growing number of visitors put Spanish food high on their priority list, says Turespaña the 2010 Michelin Guide gives seven restaurants in Spain its prestigious three-star award, while four get two stars and 16 newcomers are added to the one-star restaurant category.
- **Cameroon** aims to attract half a million international visitors this year, compared with 400,000 in 2009. According to El Hadj Baba Hamadou, Cameroon Minister of

Tourism, Cameroon cuisine will be a new promotional theme for 2010. The Ministry is particularly keen to build up Asian and North American markets, he says, and familiarisation trips for travel agents and media will be offered this year.

- **Morocco** has a new Minister of Tourism, Yassir Znagui, who is only 39 years old and used to work in the field of artificial intelligence before returning to Morocco to create an investment fund that specialises in financing tourism projects. The minister's task is to improve the quality of the hotel industry, to relaunch the country's beach resorts, and to step up training and education in the tourism sector.
- Hands-on cooking classes with celebrity master chefs, plus insider visits to restaurants, cafes, bars, food markets, and historic music and arts neighbourhoods... **Cook New Orleans** offers all this and more to visitors and residents alike wanting to roll up their sleeves and hone their cooking skills. The classes, which are expected to be very popular, involve cooking dishes based on recipes, ingredients and techniques passed down over the generations. Participants meet restaurateurs face to face, visit offbeat spots on and off the tourist maps, and discover the New Orleans eateries the locals love. The Cook New Orleans culinary programme is offered four times in 2010 – on 14-18 July; 21-25 July; 6-10 October; and 3-7 November.
- In 2009, **Dubai** played a host to 87 cruise ships that brought 261,000 cruise tourists. This year, Dubai will be hosting 120 ships with over 325,000 passengers. In 2011, the terminal is expected to receive 135 ships with 375,000 passengers followed by 150 ships with 425,000 passengers in 2012, 165 ships with 475,000 passengers in 2013, 180 ships with 525,000 passengers in 2014, and 195 ships with 575,000 passengers in 2015.
- **EGYPTAIR** and leasing company GE Capital Aviation Services (GECAS) have taken delivery of the first Boeing 777-300ER (Extended Range) commercial jetliner to join EGYPTAIR's fleet. It operates a fleet of five Boeing 777-200ERs, five 737-500s and 12 737-800s, with another eight 737-800s on order directly from Boeing. The Egyptian flag carrier is leasing the new 777-300ER from GECAS and will take an additional five 777-300ERs on lease through the second quarter of 2011 to continue upgrading its long-haul service. EGYPTAIR's new 777-300ER has 346 seats including 49 lie-flat beds with a 78-inch seat pitch, plus an in-seat entertainment system throughout the cabin. A member of Star Alliance, EGYPTAIR will operate 777-300ERs on routes to London, Tokyo and North America.
- **Peru** is developing new programmes to promote food tourism. With the exception of visitors from Chile, Ecuador and Colombia, international visitors do not usually come to Peru to sample its cuisine, says the tourist board, but the country has much to explore for anyone interested in food. Thanks to its pre-Inca and Inca heritage, and to waves of immigration from Spain, Africa, China, Japan, Italy, France and the UK, Peru's cuisine combines the flavours of four continents and is considered one of the most diverse in the world.
- The **Venezuelan** Government is increasingly nationalising hotels. The latest to revert to the state is the Hilton on Margarita Island. The nationalised hotel has 280 single rooms and 210 suites as well as the island's biggest casino. According to the government, the nationalisation was decided to "rescue the country's tourism and improve Venezuela's economy as the hotel is seen as indispensable for increasing

social and mass tourism on Margarita Island and promoting socio-economic development.”

- **Lan Ecuador** is continuing its expansion this year by moving into the domestic market. The airline now offers flights from Quito to Guayaquil and Cuenca, operating with a fleet of Airbus A318 with a seating capacity of 126. It now plans to add flights to the Galapagos Islands.
- **Al Ain, Abu Dhabi**, is expanding its zoo into a proper wildlife park and resort. The current zoo will soon accommodate over its 100 hectare area a luxury resort hotel, safari lodge and a conservation and breeding centre and offer propose ‘safaris’ on the Arabian Peninsula, in Africa and Asia. The first part of the expansion should open to the public by the end of the year, with the entire development due for completion by 2013. The Wildlife Park recently made headlines locally after taking delivery of two very rare white lions.
- **Bahrain’s** Ministry of Culture and Information has announced plans to double tourism’s contribution to GDP. Tourism currently represents 12% of Bahrain’s GDP and this figure is now set to rise to 25% before the end of the decade. Tourism infrastructure is a priority on the government’s agenda and it plans to add over 20 new hotel properties in the luxury and first-class segments. Bahrain is a popular destination for GCC travellers, especially from Saudi Arabia – a mere 15 minutes drive from Damman city through a causeway over the sea. According to officials from the Ministry, the Kingdom is also looking to boost its cruise activities by doubling the total number of cruise passengers. Currently, Bahrain port receives three cruise ships week, bringing in an estimated 120,000 passengers a year.
- The **Cuban** Government has issued a decree that foreigners visiting Cuba to must hold travel insurance with medical coverage to be able to enter the country. The requirement will take effect on 1 May and will be compulsory for all foreigners as well as for Cubans living abroad.
- **Starwood Hotels & Resorts** announced yesterday that it plans to open four properties in the Middle East under its ultimate luxury lifestyle brand, St Regis. The company said the top-end hotels were slated to open over the next five years, including two in Abu Dhabi, one in Doha and one in Cairo. Starwood is also embarking on a US\$275 million renovation of its existing Sheraton hotels until 2013. One of the first properties to benefit from this rejuvenation cure is the Sheraton Oman, which will reopen this coming autumn.
- **Poland** is adding more hotels rooms in the run-up to the Football European Cup in 2012. The Polish Tourism Board estimates that some 200 new hotels will open before the competition kicks off in June 2012. Around 230 new properties opened between 2007 and 2009, says the tourism board, and the country currently has around 1,800 hotels with 158,000 beds. The largest international hotel group in Poland is Accor with 63 hotels (12,000 rooms). Poland’s local Gromada chain currently has 19 hotels (2,000 rooms) throughout the country while Starwood has six hotels (1,500 rooms) and Rezidor also six (around 1,000 rooms).
- **Potsdam** is launching some new ‘sustainable’ city tours this year. A tour of Potsdam’s palaces takes visitors by public transport – bus and tram – to the various

castles within the city, and provides a headset so they can listen to commentary by experienced guides. Another tour takes tourists by bicycle around the district of Babelsberg, and visits the famous Babelsberg villas, once inhabited by German movie stars. The tour also reveals some of the exciting tales behind the Cold War exchange of spies at Glienicke Bridge, once on the border between West Berlin and the East.

- **Leipzig** celebrates the 200th anniversary of the birth of Robert Schumann. Among the many events on offer will be special concerts at the Schumann Haus and a Schumann Week 9-19 September. Leipzig Tourism Bureau is offering Schumann packages which include two overnights, a visit to the Schumann House, a city tour and entrance to a concert. In 2009, Leipzig welcomed just over 1 million tourists, up by 2.3% on 2008, including 176,000 international visitors. USA, UK and Holland were the top incoming international markets.
- Michelin's latest guide to restaurants and hotels in Japan has added restaurants in **Kyoto** and **Osaka**, demonstrating that it is not just the Japanese capital that can achieve culinary excellence. Both cities are famed for their rich culinary expertise, and Osaka has been nicknamed 'Japan's kitchen', because of its passionate enthusiasm for food. The new edition includes ryokans (traditional Japanese inns) for the first time – three ryokans in Kyoto are awarded Michelin stars.
- **Thailand's** Green Leaf Foundation, in cooperation with the Thai Health Promotion Foundation, has awarded certificates to 382 hotels which are completely smoke-free. The foundation has published a list of all the certified hotels.
- **Kuching, Sarawak**, is set to become a key MICE venue for Malaysia. The Borneo Convention Centre Kuching (BCKK) was inaugurated in October 2009, and is Borneo's first purpose-built convention centre. With a spectacular roof structure in the form of a 'Ririk' leaf (a rainforest plant is central to indigenous cultures), BCKK has been carefully designed with environmental principles in mind – all rain-water from the roof is collected to irrigate the gardens and grounds, for example. BCKK is part of an urban redevelopment project which will comprise a new marina, a shopping mall, a 150-metre skyscraper and a new 315-room hotel. Last year, two international hotels opened in Kuching – Four Points by Sheraton (451 rooms) and Pullman Kuching (389 rooms).
- Luxury resort chain **GHM** is expanding its portfolio, adding nine new properties over the next three years. Three of them will be located in Asia – the Yamu (Phuket), the Chedi, Taiping Lake (Anhui Province, China) and the Serai Club (Bali). In the Middle East, GHM will open two hotels in Oman, and one in Dubai. Other hotels in the pipeline include properties in Mexico, Greece, Bulgaria and Switzerland. Meanwhile, GHM has pulled out of managing two properties – the Chedi, Phuket and Carcosa Seri Negara, Kuala Lumpur.
- **Japan's** aviation industry can expect more flights and additional routes this year following the opening of two new runways – at Haneda (in October) and Narita (in April). Agreements have already been signed to allow flights into Haneda from Amsterdam, Frankfurt, London, Paris, Bangkok, Singapore, Australia and Vancouver. (Haneda already receives flights from China and Korea.) Singapore Airlines is likely to be the first carrier to offer two flights a day from Changi to Haneda. Meanwhile,

a third airport at Ibaraki – located 100 kilometres northeast of Tokyo – is opening this month and will handle low-cost carriers.

- The city of Johor Bahru in **Malaysia** is upgrading its infrastructure and tourism facilities in an attempt to attract more international cultural tourists. The city council has drawn up plans to improve Johor Bahru's old city centre and will encourage heritage tourism to the Sultan's Palace, the mosques and Chinatown.
- After a tough year **Thai Airways** is currently overhauling of its entire product and service standards, Pruet Boobhakam, Vice President Sales, said at ITB. Among the measures taken by Thai Airways is the complete re-equipping of economy class, with new seats and individual video systems, the introduction of new aircraft – Airbus A330 this year and A380 from 2012/13 – new catering with more local specialities in all classes, and the strengthening of code-share flights to increase Bangkok's role as a primary Asian hub. The airline has made cuts to its European services: it has reduced frequency on its Bangkok-Oslo service from seven to five flights a week and on its Bangkok-Moscow service from four to three flights a week. It has, however, increased its Bangkok-Athens service to four flights a week.
- The Ministers of Tourism for **Indonesia** and **Malaysia** have launched an initiative to jointly promote three World Heritage Sites – Borobudur in Indonesia (Central Java) and Malacca and Penang in Malaysia. Borobudur is Southeast Asia's largest Buddhist temple while Malacca and Penang are two living museums that blend colonial architecture with mosques, Chinese temples and other ancient buildings. Packages on offer combine the three destinations and are supported by eight hotels, 15 incoming travel agencies and Malaysia Airlines which is giving special fares for the UNESCO World Heritage 1-2-3 Package. European, Chinese and Japanese markets are the main targets of the promotion.
- **Cambodia** hopes to attract 2.3 million international visitors in 2010, an increase of 4.6% over last year (2.2 million). The Ministry of Tourism believes that growth will accelerate over the next few years, with 2.9 million international arrivals forecast for 2013. New hotels in Phnom Pehn, Sihanoukville, Kep, in the Tonle Sap Lake area and at Bokor Mountain are planned, as well as golf courses, theme parks, casinos and resorts. Cambodia Airports Authority expects a growth in passenger traffic of 3.6% at Phnom Penh airport and 5.6% at Siem Reap in 2010.
- Designated as 2010 World Design Capital, **Seoul** will open a prestigious design-led complex this year – the Dongdaemun Design Plaza & Park – which is earmarked to become a major new world-class landmark for Seoul. The complex has been designed by world-famous architect Zaha Hadid and will house a fashion design information centre, a museum, and an exhibition hall as well as seminar rooms and a library. The park is being created on the roof of the Plaza building.
- Thailand's international hotel group **Dusit International** continues to expand abroad. It opened the Dusit Princess City Centre in Dubai, located in Deira near the airport, at the end of 2009, and by the Dusit Thani Lake View in Cairo in January this year. In 2011, the company will take on management of a property in Abu Dhabi. Last year Dusit signed a contract with Indian investors to develop and manage five hotels and resorts in India by 2013, including properties in New Delhi, Jaipur, Rishikesh and Goa.

- At the end of 2009, the first ever railway line opened in **Laos**, linking Nongkhai in Thailand to a village across the Mekong in Cambodia just three kilometres. The government is now negotiating with France for financial support to extend the link by another 20 kilometres into the centre of Vientiane, the capital city of Laos. And access into Laos from Thailand will further improve when two more bridges across the Mekong open (Khammouane/Nakhon Phanom in 2012 and Huayxai/Chiang Khong in 2013). Meanwhile the Laotian Government is looking at the possibility of giving free visas to more countries, including France and Germany, in preparation for its 'Visit Laos Year 2012.'
- **Bangkok's** Siam Discovery shopping mall will undergo extensive renovation this year, turning it into an entertainment mall with an ice-skating rink and the first Madame Tussauds in Southeast Asia. Due to complete in September this year, the US\$15 million Madame Tussauds will be the tenth worldwide, and the third to open in Asia (after Shanghai and Hong Kong). Owners of Siam Discovery expect that Madame Tussauds Bangkok alone will attract 8,000 tourists a day. Currently 35% of visitors to Siam Discovery are not Thai – but this could grow to 40% after the new attractions open.
- President of **Bangkok Airways**, Puttipong Prasartthong-Osoth, who took over the airline from his father a year ago, says he plans to consolidate the airline's position before thinking about further expansion. He acknowledges that the price structure will have to be adapted to a very competitive environment. He will not consider expansion until next year. "We are looking at all the routes we cut last year, and could reinstate some of them depending of the competition. Our target is still to serve up to three heritage cities in the Mekong Sub-Region." The airline still plans to take delivery of its long-haul Airbus A350 by 2015 and will then look at possible routes to be served by the aircraft. "We could use the aircraft to Europe, but also to Northeast Asia, India and Australia", says Prasartthong-Osoth.
- Accor is strengthening its position in **Turkey**. With its Turkish partner AKFEN, it has just opened four new hotels: in Gaziantep, Turkey's main centre for cotton production near the border to Syria, it has opened a 92-room Novotel and a 177-room Ibis, while in Kayseri (in the region of Cappadocia) it has opened a 96-room Novotel plus convention centre, and a 160-room Ibis. In 2011 another Ibis will open in Bursa. Accor already has four properties in Istanbul (Ibis and Novotel), in Trabzon (Novotel) and Eskisehir (Ibis).
- **Turkish Airlines** is building up its network for the summer season. New routes include Istanbul to Bologna, Sochi, and Dar Es Salaam (via Entebbe), Accra (via Lagos), Erbil (Iraq), Dhaka, and Ho Chi Minh City. Turkish Airlines is also planning to turn Bangkok into a mini-hub by adding more flights to the Thai capital with onward services. The airline intends to add a second daily service or three more weekly services to Bangkok. Discussions are also well advanced with Vietnam to operate a direct flight to Ho Chi Minh City via Bangkok.

GLOBAL

IATA cuts 2010 loss forecast in half

The mood in the global travel and tourism industry seems to have picked up in the last few days – no doubt due to ITB Berlin's influence. The International Air Transport Association (IATA) has halved its loss forecast for 2010 to US\$2.8 billion (compared to the US\$5.6 billion loss forecast in December 2009). The improvement is largely driven by a much stronger recovery in demand seen by year-end gains that continued into the first months of 2010. Relatively flat capacity translated into some yield improvement and stronger revenues.

IATA also lowered its 2009 loss estimate to US\$9.4 billion from the previously forecast US\$11.0 billion loss.

Improvements are driven by economic recovery in the emerging markets of Asia Pacific and Latin America, whose carriers posted international passenger demand gains of 6.5% and 11.0% respectively in January. North America and Europe are lagging with international passenger demand gains of 2.1% and 3.1% respectively for the same month.

"We are seeing a definite two-speed industry. Asia and Latin America are driving the recovery. The weakest international markets are North Atlantic and intra-Europe which have continuously contracted since mid-2008," said Giovanni Bisignani, IATA's Director General and CEO.

Among the key points in the new forecasts:

- Passenger demand (which fell by 2.9% in 2009) is expected to grow by 5.6% in 2010. This is an improvement on the previous forecast in December of 4.5% growth. Cargo demand (which fell by 11.1% in 2009) is expected to grow by 12.0%. This is significantly better than the previously forecast 7.0% growth.
- Airlines kept capacity relatively in line with demand throughout 2009. A strong year-end recovery pushed load factors to record levels when adjusted for seasonality. By January the international passenger load factor was 75.9% while cargo utilisation was at 49.6%.
- Tighter supply and demand conditions are expected to see yields improve – 2.0% for passenger and 3.1% for cargo. This is a considerable improvement from the precipitous 14% fall experienced by both in 2009.
- Premium travel, while slower to recover than economy travel, now appears to be following a cyclical recovery in volume terms. But it is still 17% below the early 2008 peak. Premium yields, which are 20% below peak, may be suffering a structural shift.
- With improved economic conditions, the price of fuel is rising. IATA raised its expected average oil price to US\$79 per barrel from the previously forecast US\$75. That is an increase of US\$17 per barrel on the US\$62 average price for 2009. The combined impact of increased capacity and a higher fuel price will add US\$19 billion to the industry fuel bill bringing it to an expected US\$132 billion in 2010. As a percentage of operating costs, this represents 26%, up from 24% in 2009.

Rezidor opens record 36 hotels in 2009

The Rezidor Hotel Group is on a roll. The Brussels-based organisation finished 2009 with a record number of openings – 36 hotels with 7,100 rooms creating 4,000 new jobs across Europe, the Middle East and Africa.

Its 2009 performance surpassed the company's previous high mark in 2008 – 33 openings with 6,500 rooms. And the cumulative growth in rooms in operation in the 2007 to 2009 period was 41%.

"We are proud to have achieved these results, together with our owners and developers," said Rezidor President and CEO Kurt Ritter. "2009 has been a challenging year but, even in tough times, Rezidor believes in growth."

Ritter says Rezidor focuses on fee-based contracts (87% of all hotels in operation in 2009) and on business development in emerging markets like Africa, Russia and the Commonwealth of Independent States (former Soviet Republics), "where Rezidor is the leading international player in the hospitality market."

Lufthansa invests in passenger comfort

German national carrier Lufthansa remains committed to providing more comfort for all passengers, says Thierry Antinori, Lufthansa's Head of Marketing and Sales, and the airline will continue to be a full-service premium carrier. "Over the next five years, we plan to invest €1 billion in upgrading our products in all classes of service," he said at its annual press conference at ITB.

On the ground, Lufthansa will open more lounges and refurbish existing ones. A first-class lounge was recently opened in New York and a welcome lounge for arriving passengers in Frankfurt. "In Munich we will open the first business lounge integrating a Bavarian-style beer garden this month," said Antinori. "And we are becoming more flexible by allowing our frequent flyer passengers to buy access to our lounge for a partner who is travelling on the same flight."

More importantly, next month Lufthansa will embark on a complete revamp of all classes across its entire fleet. New seats will be installed on all short-haul aircraft, offering more comfort and more space. On long-haul routes, Lufthansa will introduce a new first class product when the Airbus A380 joins the fleet in June. The product will then be introduced onto Lufthansa's other long-haul aircraft, including the Airbus A330 and A340. "At the same time we will introduce a new economy class with better seats and an improved integrated individual video system," says Antinori. "In 2011, with the expected delivery of our first Boeing B747-800s, a new business class will also be unveiled."

Network capacity will grow by 3.6% during the summer season with 12,800 flights a week to 81 countries. New destinations include Bari, Chisinau (Moldavia), Rostock, Tashkent and Zadar from Munich as well as Palermo from Milan. Flights to Iraq from Munich and Frankfurt are planned. "We will also continue to expand services from Milan Malpensa, with 22% more capacity and new flights to Stockholm, Warsaw and Olbia. But we would also love to get traffic rights to fly from Milan Linate to Rome,"

says Antinori. Lufthansa will take delivery of four Airbus A380s this year, but destinations will not be announced by April, he says.

Asked about the recovery of traffic, Antinori is cautiously optimistic for 2010: "We are definitely seeing the first signs of a recovery with Asia Pacific bouncing back first. We are still not out of the woods yet, but 2011 looks more promising."

EUROPE

Visits to the UK forecast to stabilise after a 7.5% decline in 2009

The number of international visitors to the UK fell by 2.4 million 7.5% to 29.6 million in 2009, according to first full-year figures from the International Passenger Survey (IPS). This is a poorer-than-expected result – earlier VisitBritain had been anticipating a 5% decline.

The most dramatic decline came in the UK's international business visitor market (-20%). Visits from the 12 EU Accession countries decreased by around 21% (700,000) after several years of sustained growth. But there were some positive signs from the important North American market, which increased 8% year on year in the final quarter of 2009. Visits from the USA have been falling for several years, points out VisitBritain, so this result is particularly welcome.

Tourism revenue was more positive for the UK in 2009 than its international arrivals: spending by international visitors rose by 1% to £16.5 billion (€18.2 billion). As for 2010, VisitBritain remains cautious, predicting a marginal growth in visitor arrivals of 1%, but anticipating spend to increase by around 4%, with the pound remaining relatively weak compared with other major currencies.

€100 million upgrade for Spain's Paradores

Spain's state-run Paradores hotel group has been allocated around €100 million by the Spanish Government for renovating existing properties and building 14 new ones, bringing the number of Paradores properties throughout Spain to 100 by 2012. The group's hotels are in prime locations across the country and many are housed in important historic buildings – castles, monasteries, palaces, and even inside Granada's Alhambra. But costly maintenance has been a problem, and many lack up-to-date technology essential for business guests.

Locations for the new Paradores include Cadiz, Estella and Ibiza. Among the Paradores due for extensive renovation are the Parador de Tortosa (a 10th century castle in the Ebro Valley), Parador de León (currently the 12th century monastery San Marcos) and Parador de Villafranca del Bierzo – a country house along St James's Way.

Tourism industry on road to recovery as demand increases across Europe

Following a general decline in booking figures over the last 18 months, signs of recovery in demand are beginning to show in the tourism industry, according to GfK Travel Insights. Holiday demand has stabilised for the 2010 summer season in Germany and in the UK, in particular, two of the largest tourism source markets in Europe. The greatest growth has been recorded for holidays in Turkey and Egypt. In addition, GfK says, cruises are currently proving popular across Europe.

In Germany, holiday bookings for the 2010 summer season have been rising for two months and the level of bookings at the end of January 2010 was equal to the level of the previous year. In the UK the positive growth trend started earlier and, as a result, cumulative booking sales for the coming summer are up by some 3%. However, in Italy and the Netherlands, summer vacation bookings continue to lag behind last year's level, although the difference is shrinking.

Groups of three or more people – mainly families – seem to be most reluctant to book holidays this year. Advance bookings for the 2010 summer season are sharply below average for this segment in both the UK (-1.7 against last year) and Germany (-2.0%). In the 2009 summer season, bookings for families dropped more than for other groups. The differences in booking behaviour between families and individuals or couples are particularly well-defined in Germany.

Turkey as a destination is gaining favour among holidaymakers. For the British, Germans and Dutch, Turkey is the second most popular holiday destination after Spain, according to market share based on sales through travel agencies, ahead of Greece. But, while Spain and Greece are still recording losses in comparison to the previous year, Turkey continues to show strong growth in the source markets being monitored. The greatest increase in bookings for Turkey was recorded in the UK market, where this trend is linked to a significant rise in all-inclusive vacations.

Turkey's market share is however highest (36%) among Russian holidaymakers, making it the most booked vacation destination. In contrast, Italians and French leisure tourists prefer to travel in their own countries during the summer.

Egypt has also been able to bolster its position as one of the top ten most popular holiday destinations for summer 2010. It has gained in terms of numbers of holidaymakers and market share in the UK, Germany and the Netherlands. Among Russian and Italian holidaymakers, Egypt is the second favourite holiday destination.

Of the ten most popular vacation destinations in the individual source markets, above average growth was also recorded for Italy as a destination among Brits, and for the USA and the Netherlands Antilles among the Dutch.

Travel agencies are currently benefiting from excellent growth in the cruise market. Growth rates are the highest in Germany, although the market share of cruises for travel agencies remains relatively small. In the UK, the market share is almost twice as high and in Italy it is around 17%. In the 2009 summer season, demand for cruise bookings through travel agencies despite a decline in the overall market. Cruise bookings

through the travel trade also showed above average growth in the Netherlands; however, the trade's share remained less than 1%.

Concerns about finances caused by the economic crisis are having a big impact on holiday booking behaviour. Consumers are notably more patient than they used to be – ie they are prepared to wait and see if last-minute bargains are available. As a result, the share of last-minute bookings is rising in Germany, the UK, Italy, France and the Netherlands. In Germany, for example, last-minute bookings (bookings made within one month of departure) rose by 9% last summer, although the overall volume was 3% down on the previous year.

By comparison, German holidaymakers are among the most consistent early bookers. Real last-minute bookings, where there are no more than two weeks between booking and departure, only account for a small share of 7.4%. Brits also book early, with almost 50% of the summer volume generated by the end of January. Russian travellers are significantly more spontaneous in comparison with the rest of Europe. The volume of last-minute bookings in Russia is unparalleled, although Italians also tend to book their vacations late.

Leonardo Hotels chooses Hotelligence360 by TRAVELCLICK

TRAVELCLICK®, the market leader in hotel e-commerce solutions, yesterday announced that Leonardo Hotels will be the first major European chain customer for its new Hotelligence360™ business intelligence solution. With 60 hotels across major cities in Germany, Belgium, Switzerland and Israel, Leonardo Hotels, managed by Fattal Hotels, is adopting the new application across its properties. The intuitive solution will offer the hotel group a complete historical and forward-looking view of their performance against that of their competitors, providing a new way to source customers, improve financial performance, and maximise profit.

Launched in January of this year, Hotelligence360 is an integrated, multi-channel reservation, rate, and marketing intelligence application. It is the latest addition to TRAVELCLICK's business intelligence suite of products, which includes RateVIEW™, TRAVELCLICK's rate-shopping tool, and SearchVIEW™, an application that enables hoteliers to understand how online consumers view their hotel.

"This application will be invaluable in helping us realise our growth plans across the Europe, competing at the same level as the mega chains and expanding into franchise operations," said Shay Raz, Director of Revenue and Development for Leonardo Hotels/Fattal Hotels Europe. "Hotelligence360's dashboards, alerts, and guided analytics will not only deliver data; they will convert data into knowledge for informed decisions that fuel our growth strategy and boost portfolio performance. The application is fast, easy to use, and highly intuitive-making paper-based reports obsolete. TRAVELCLICK has truly delivered the next generation in business intelligence."

In addition to using the Hotelligence360 Property Edition in 60 hotels, the chain's corporate office is implementing the Enterprise Edition, designed for hoteliers managing multiple properties and requiring complete cross-portfolio brand management and analysis.

Marriott International to double Europe portfolio by 2015

As part of a global reorganisation aimed at accelerating worldwide growth, Marriott International plans to double its portfolio in Europe by 2015. Amy McPherson, president and managing director of Marriott International Europe, made the announcement earlier this week at the International Hotel Investment Forum in Berlin.

Celebrating 35 years in Europe this year, Marriott International is represented with 174 hotels in Europe, and envisions increasing its portfolio from 40,000 rooms to 80,000 rooms by 2015. Seven of Marriott's 18 brands are currently represented in Europe: Ritz-Carlton, Bvlgari, JW Marriott, Marriott Hotels & Resorts, Renaissance Hotels, Courtyard by Marriott and Marriott Executive Apartments. In addition, the first European Residence Inn, an extended-stay brand, will open in Munich in 2012.

The development pipeline in Europe includes nearly 30 projects including the Renaissance Moscow Monarch Center Hotel (2010), the Courtyard by Marriott Budapest (2010) and the JW Marriott Hotel Ankara (2010).

"We see strong opportunity throughout Europe to grow our portfolio," said Arne Sorenson, President and Chief Operating Officer of Marriott International. "Our new operating structure, comprising four continental divisions including Europe, will help facilitate global growth and bring our teams closer to markets and to our customers. We have tremendous opportunities to grow, with over a third of our current pipeline and about half of our full-service openings this year located in markets outside North America."

"Europe is the largest lodging market in the world and holds enormous potential for Marriott," added McPherson. "Our talented new team here is aggressively accelerating our focus on growth."

"With a footing in most of Europe's gateway cities, we are thrilled to see our expansion continue into secondary cities and emerging markets. We are confident we are well-positioned to achieve this ambitious expansion goal," she said.

Expansion plans for Europe also include two new brands: Edition, a boutique-lifestyle collaboration between Ian Schrager and Marriott; and the Autograph Collection, comprised of independent hotels and resorts from around the world representing upscale and luxury properties with distinctive personalities.

"We expect the Autograph Collection will be a very popular conversion brand in Europe given the region's variety of iconic, independent and small hotel groups," said Carlton Ervin, chief development officer for Marriott International in Europe. Ervin added that hotel owners in Europe recognise the value of Marriott's brand preference and superior systems, sales and technology platforms.

No rapid recovery for Greek tourism

Revenue from tourism in Greece fell by 11% in the 11 months to November 2009, according to UNWTO figures, as holidaymakers opted for non-eurozone destinations. Latest UNWTO figures for visitor arrivals staying in accommodation in Greece reveal a massive 20% decline in the first eight months of 2009. Although it is likely the decline

reduced towards the end of the year, for a country where one in five people work in the tourism sector, these are alarming results.

Prospects for 2010 are not much better. The president of the Hellenic Association of Travel and Tourist Agencies believes that Greece is in for another difficult year, with very late bookings and substantial cuts in rates. The number of early bookings from key German and British markets is no better this year than in 2009, he says, and the situation remains very volatile and uncertain.

Three Russian capitals join forces at ITB 2010

This is the first time at ITB that the joint stand of the Moscow Committee for Tourism has featured not just one but three Russian capital cities, namely Moscow, Saint Petersburg and Kazan. In total this year, the Moscow delegation includes travel industry representatives from 13 member regions of the 'Regions of Russia - Moscow Agreement' Co-ordination Council. Apart from the programmes presented by the three capitals, the joint stand also includes Volgograd, Irkutsk, Lipetsk, Vladimir, Kaliningrad, Rostov and Leningrad Regions, Kamchatka Territory and the Republics of Karelia and Chuvashia.

In addition, about 60 Russian companies are presenting their own tourism products. Among these there are such companies as VAO Intourist, Natalie Tours, Tari Tour, Aerotour, Sputnik Stolitsa, Sputnik Irkutsk, Moscow Bureau of Voyage, Vnukovo International Airport, Kolomenskoye Estate Museum and the State Alexander Pushkin Museum, Vodohod and Mosturflot cruise companies, etc. More than 20 Moscow hotels are also present.

ITB remains an extremely important event for Moscow since, despite a 4.8% decline in German visitors in 2009, the market is already showing clear signs of recovery this year (admittedly, based on depressed first-half figures in 2009).

SNCF increases its special low-fare offers

French national rail company, SNCF, aims to boost demand through special low fare offers this year, after a 1.2% decline in revenue to €24.9 billion in 2009. Although SNCF Proximités (commuter services) recorded a 3.8% increase in revenue, SNCF Voyages (long-distance traffic including TGV services) declined by 1.2% and there were also declines for freight services. Revenues from TGV domestic routes remained stable last year thanks to numerous promotional fares, but revenue from Eurostar declined due to the economic crisis, the depreciation of the pound, and the partial closure of Euro-tunnel in early 2009.

In 2010, SNCF says fares for week-end trips will even be lowered by over 10% and IDTGV (the low-cost fare structure for TGV trains) will be extended to Annecy, Brest, Chambéry, Grenoble, La Rochelle and Rennes.

SNCF will continue to develop its high-tech products this year. Since December 2009 it has been possible to buy tickets on www.Voyages-sncf.com or look at the state of traffic and check timetables at 600 rail stations via an iPhone application. The e-ticket

products introduced in 2009 will be more generally available this year, and high-speed internet will soon be available on TGV trains.

Meanwhile, SNCF will keep its monopoly in 2010, despite the opening up of railway links in Europe to competition. Italy's national railway Trenitalia, which was the only company to show an interest in competing with SNCF (on the Paris-Milan line), has finally decided not to do so.

Monaco promotes affordable luxury

If Monaco is still synonymous with glamour and luxury, the economic crisis has forced the Principality to change its message and promote itself as a more affordable, trendy destination. Monaco, with its youngish Head of State, Prince Albert II, is now morphing into a hip destination where glamour and luxury are not necessarily opposed to affordability.

The Monaco Office of Tourism has published a list of restaurants offering specials for lunch or happy hour times, and provides advice to tourists on using the public bus system priced at only €1 per trip, as well as emphasising the fact that the first half hour of any car park is free! The tourist office also recommends visits to museums of museums priced at only €2 to €12.50. Hotels are offering perks: a three-night stay in a two- or three-star hotel is rewarded with a voucher for complimentary entry to the museums.

Monaco is increasingly becoming a trendy hub for arts with Prince Albert being a strong supporter of the arts scene. The Monaco Jazz festival is now turning into a big European event and the New National Monaco Museum (NNMM) is becoming an important venue for contemporary art.

Expanding air access to Gibraltar

Air access to Gibraltar has improved with the introduction of a new daily British Airways service from Heathrow (as long as the airline's cabin crew are not on strike!), to add to the daily easyJet services from Gatwick, and Monarch services from Luton and Manchester. Also new for Gibraltar is a Madrid-Gibraltar service operated by Spanish regional airline Andalus Líneas Aéreas. Andalus is using a 50-seat Embraer 145 aircraft on this route, and says it hopes to connect Gibraltar to other points in Spain during 2010 (it currently flies 16 routes within Spain and to Morocco and Portugal).

Meanwhile, the opening of Gibraltar's new international terminal, currently under construction, has been put back to the end of 2010 at the earliest. And the issue of offering arriving passengers the choice of entering either Spain or Gibraltar from the terminal is unresolved.

Graz promotes gourmet tourism

Graz plans to differentiate itself from other Austrian destinations this year by promoting its culinary delights. Situated on the southern slopes of the Alps, the surrounding

region of Styria produces not only several much-loved wines but also excellent hams, apricots, cheeses, apples and a unique speciality to the region, pumpkin seed oil (known as Styria's 'green gold'). Culinary tours are on offer every weekend from May to October to explore the local farmers' markets – Graz claims to have more of these traditional markets than any other Central European city.

The city is also organising a series of culinary festivals to help visitors discover and taste its specialties, and has produced a guide to help identify restaurants which offer typical Styrian dishes. Another option is for food lovers is to take a 'Grazer picnic basket' of local specialities from their hotel and enjoy a picnic lunch in one of the green spaces in Graz's UNESCO-listed old city.

Frankfurt turns to culture to boost its visitor count

Following a 7% decline in total visitor arrivals in the first ten months of 2009, and an 11% decline in international arrivals, Frankfurt/Main has decided to change its marketing strategy. "We have been too dependent on business travel, which represents about 70% of total arrivals," says Frankfurt's Office of Tourism and Congresses (TCF), "and other aspects of the city must be exploited, including its rich cultural life."

Frankfurt is one of Germany's leading cities in terms of its many theatres, concert venues and museums, says TCF, and institutions such as the Städel Art Gallery and Frankfurt Opera House are well known internationally. TCF will promote packages centred around three exceptional exhibitions to be held this year: Georges Seurat (until 9 May at the SCHIRN Kunsthalle), Ernst Ludwig Kirchner (23 April - 25 July in Städel Museum) and an exhibition of dinosaurs from Argentina (June 2010 - January 2011 at the Senckenberg Museum – one of Germany's most important museums of natural history).

TCF aims to maintain a visitor arrival count of at least 5 million overnights this year (it achieved 5.4 million in 2008) including over 3 million international overnights (2.5 million in 2008). Aside from culture, TCF's promotions this year will focus on fostering more interest for sporting events, promoting the city as a shopping destination, and create a new marketing concept for open-air events.

An urban facelift for Liège

The Belgian city of Liège has been for long considered an industrial city with little to offer leisure visitors, but it is currently undergoing a massive regeneration programme, which will restore the historic centre of the city and also add some spectacular new public architecture. Both the Royal Opera House and the Grand Curtius Museum are being renovated, and a spectacular new high-speed train station, designed by Catalan architect Santiago Calatrava, has already opened.

Médiacité, a new shopping mall designed by UK-based designer Ron Arad, opened in October last year on the banks of the Meuse River, the sinuous architecture of the mall reflecting the river. It has 145 shops, a multiplex cinema, a skating rink, a fitness centre and a bowling alley. Its environmentally friendly design, which allows a maximum of

natural light, has earned it an environment certification – the first of its kind for a shopping centre in Belgium.

Liège recently opened its first five-star hotel, the 126-room Crowne Plaza. The hotel incorporates two former palaces from the 16th and 18th centuries, and is located within five minutes walk of the city's historic and cultural centre. The hotel has a library, a bar with terrace and conference centre, as well as a 1,200 square metre spa with an indoor swimming pool, sauna and fitness room.

Swiss tourism faces a bleak winter

Switzerland's tourism sector faces a gloomy winter season according to a forecast from consultants BAKBASEL. The 2009/10 winter season will see a 3.7% decline in overnights in accommodation (November through April) and international overnights are expected to contract by 5.1%. In the period November 2008 to October 2009, hotel overnights decreased by 5.7% (-7.6% for international overnights) – one of the sharpest declines in Switzerland since World War II. BAKBASEL expects the downturn to bottom out in summer 2010 (forecasting a 1.7% decline) before a return to growth by the end of this year.

AMERICAS

Caribbean tourism on the rebound, says CTO

Encouraging signs point to "progressive improvement" in Caribbean tourism this year, according to Hugh Riley, Secretary General of the Caribbean Tourism Organization. While officials are reluctant to forecast percentage gains in 2010 over 2009, Riley said that the US market is on the rebound.

"The overall scenario is one of hope and optimism. We are happy to see a reduction in the size of the blow we experienced in 2009," Riley said during a state-of-the-industry analysis.

Although 2009 tourist arrivals declined by 3.6% over the previous year, to 22.1 million, fourth-quarter arrivals rose by 1%. Jamaica and Cuba fared the best in terms of visitors last year, while the Dominican Republic had a modest 0.3% increase, according to Winfield Griffith, the CTO's Director of Research and Information Technology. The Canadian market was robust, as Caribbean arrivals from Canada increased 8.6%. Arrivals from the US market dropped by 4.4%, and Europe was down 8.9%, with the largest decline coming from the UK, the Caribbean's largest source market in Europe. The increase in the UK's Air Passenger Duty last November also impacted travel in the fourth quarter.

Hotel rates in the region fell more than 13% last year. "Visitors spent less last year, which indicates considerable prudence in their spending," Riley said.

In assessing the current state of the industry, Riley said: "We look at a number of different markers, including the Consumer Confidence Index, unemployment figures, the

housing market and the stock market, because they all play a part in a consumer's decision to travel."

Riley said the CTO has not lost focus on travel agents "as an important tool in helping grow this region again. Agents are central to rebuilding this industry. We will be collaborating with the American Society of Travel Agents (ASTA) on specific measures to push that forward."

With regard to Haiti, Riley emphasised: "Whatever efforts CTO makes in helping that nation recover must be done in co-operation with the government of Haiti."

Chinese spend big in the Big Apple

More than a thousand Chinese tourists toured New York City during the Chinese Spring Festival spending US\$6,000 per capita, according to a report in *China Business News*.

The visiting group, organised by the New York City travel bureau, Continental Airlines and travel agencies, brought a total of US\$6 million revenue to the slack US East Coast. Macy's New York flag store held two traditional Chinese lion dance performances on 15 February and the Empire State Building temporarily closed for two hours the next day to give the group a special treat, the report said.

The Chinese tourist group was the biggest ever to the USA following the Approved Destination Status (ADS) signed in 2008 between the China National Tourism Administration (the government body responsible for tourism in China) and the US Government.

Las Vegas's tourist numbers down, but higher than expected

Although the overall figures were down, as expected, tourist arrivals for Las Vegas in 2009 were not as bad as feared – thanks in large part to a partial recovery at the end of the year. More importantly, the Las Vegas Convention & Visitor Association (LVCVA) thinks a corner may have been turned in this tough economy.

In 2009, 36.4 million visitors travelled to Las Vegas – a decline of 3% on 2008, but in line with the national average. But from September through December, monthly arrivals were positive, breaking a 15-month decline.

"So we've seen an upward trend in line with the gradual increase in consumer confidence," said Kevin Bagger, spokesman for the LVCVA. "We've seen two straight quarters of GDP growth nationally, so we believe that the national economy may have bottomed out. This makes us cautiously optimistic that the economy is gradually improving and that travel and tourism will therefore improve."

Conventions reportedly took a huge hit in 2009, down nearly 24%, with corporate meetings in Las Vegas down 13.6%. But in December those areas jumped more than 10%. Overall hotel occupancy was at 81.5% – down 4.5% – but this was partly due to the addition of 8,000 new rooms. Las Vegas still had the highest levels in the country and was well above the national average of 55%. The LVCVA is estimating a 3% rise in visitors for 2010, which would put the figure where it was in 2008.

Chile's main tourist attractions escape earthquake with little or no damage

Although the US State Department is urging Americans to avoid travel to Chile, the fact is that many of the country's major tourist attractions – Patagonia, the Atacame desert and Easter Island – escaped with little or no damage after the 8.8 magnitude earthquake last month.

Santiago's international airport has partially reopened for commercial flights despite structural damage to the customs and immigration area and other terminal facilities. All domestic flight arrivals and departures are operating out of a makeshift terminal set up in tents located to the east of the airport's old terminal. International flight departures are moving to the domestic flights sector of the current terminal. International arriving passengers have to clear Chilean customs and immigration formalities in a makeshift facility set up in tents to the west of the current terminal.

However, thanks to the efforts of locals – both the public and the private sectors – and foreign aid agencies, the situation is slowly returning to some degree of 'normal'. The word at ITB is that phone service and public transportation have been restored. Minimal damage at the country's cruise port Valparaiso is also reported.

Redevelopment of Haiti's tourism will follow Jamaica's Tourism Master Plan

Following a mission from the World Tourism Organization (UNWTO) for the reconstruction and development of Haiti tourism as a result of the devastating earthquake, efforts to rebuild Haiti's devastated tourism industry will be guided by Jamaica's Master Plan for the Sustainable Development of the Tourism Industry.

The resolution was reportedly adopted following a meeting in Kingston, Jamaica at the end of February by the Montego Bay Initiative Group 2010, the Montego Bay Initiative Group, as well as offices of tourism, and was further discussed with other interested stakeholders here in Berlin on Wednesday. The group comprises Ministers of tourism from Haiti, Jamaica, Antigua and the Bahamas; the Secretary General of the Caribbean Tourism Organization; the Secretary General of the Caribbean Hotel & Tourism Association; the President of the Jamaica Hotel and Tourist Association; the Chairman of the Jamaica Tourist Board; and the Chairman of the Tourism Enhancement Fund.

Haiti's Tourism Minister, Patrick Delatour estimates that up to US\$30 billion will be needed to reconstruct the earthquake-stricken Caribbean nation. Agriculture, tourism and light manufacturing have been selected as the main pillars on which the Haitian economy will be rebuilt.

Coffee is becoming part of Colombian tourism

Coffee is closely linked to the image of Colombia, but it might in future also be intimately associated with tourism in the country. Proexport Colombia, the administrative body responsible for tourism, is now promoting on its website the departments of

Caldas, Quindío and Risaralda which together form the Colombian Coffee Region – a landscape of huge tourism potential, with soft rolling hills covered by plantations of great beauty shaped by huge coffee haciendas.

With many haciendas being converted into luxury lodging, the Coffee Region has become the first rural tourism destination in Latin America. Visitors can enjoy luxurious suites, theme parks, golf courses, extreme sports, beautiful locations and, of course, coffee in all stages of the production process.

A recently added attraction is the Parque Nacional del Café or National Coffee Park, an ingenious work of architecture and mechanical attractions that explains to tourists why coffee means so much to Colombians. A physical, natural, and historical summary of coffee culture is given at the park, with possibilities for tourists to visit the surrounding traditional mountainous villages, in particular the villages of Salento and Filandia.

Aeroméxico's plans for US expansion delayed

The slow recovery in North American tourism demand has dampened Aeromexico's expansion plans into the USA. The Mexican national carrier intends to resume its flights to Atlanta, following Continental Airlines' defection from Skyteam to Star Alliance. However, it has dropped services between Mexico and Albuquerque and delayed the launch of a Mexico-Washington DC daily service.

Last year, Aeroméxico obtained traffic rights for new routes from Mexico City to Washington, from Guadalajara to Seattle, Oakland and San Jose, and from Hermosillo, Los Cabos and Puerto Vallarta to San Francisco.

ASIA PACIFIC

Komodo National Park a candidate for the 'New Seven Wonders of Nature'

A campaign has been launched with the support of the Indonesian Ministry of Culture and Tourism to help the country's Komodo National Park become one of the world's 'New Seven Wonders of Nature'. Last year the park was chosen from over 440 entries from around the world as one of 28 finalists for the title. The seven winners of the title will be announced in 2011.

Located on Komodo Island, one of Indonesia's Lesser Sunda Islands, Komodo National Park stretches across 1,817 square kilometres and contains within its boundaries unique flora and fauna including the famous Komodo dragon. These lizards can measure up to three metres and weigh up to 70 kilos, making them the largest reptiles in the world. Some 2,500 Komodo dragons live in the park and their presence prompted UNESCO to declare it a World Heritage Site in 1986.

The park also offers spectacular landscapes, with savannah, rain forests, white beaches and clear sea. With over 380 species of coral, the island is considered one of the

world's top spots for diving. Horses, wild buffalo, deer, wild boar, snakes, monkeys and many species of birds also live within the park.

Club Med to open a ski village in China

Club Med will open a ski village in China's northeastern province of Heilongjiang. The Club Med Yabuli Resort will be created out of two hotels (133 rooms and 155 rooms) in Sun Mountain Yabuli Resort, which is owned by Melco China Resorts. Club Med will be responsible for marketing and sales and will invest US\$3 million to make sure the hotels are up to Club Med standards. The Canada-listed company Melco, which aims to develop four-season mountain resorts in China, will operate the hotel. Club Med, which has been attracting a growing number of high-spending Chinese to its Asian resorts, is the first international hotel group to sign a deal with Melco.

Along with Yabuli Resort, Melco owns four ski resort in China: the Star Mountain Resort in Beijing, Sky Mountain Beidahu, the Adventure Mountain Changchun, and Lotus Mountain Club. Melco plans to bring these up to international standards, to expand the range of experiences offered, to introduce four-season facilities, and to seek out international hotel groups to develop and run properties in the resorts. China's Ski Association has forecast around 10 million domestic ski trips by 2010.

New Indian hotel group

In the jewellery business for almost 100 years, Mumbai-based KBJ Group is entering the hospitality industry through its recently formed KBJ Hotels. According to KBJ Group Managing Director, Mohit Kamboj, the group plans to develop various types of tourism for its hotels, such as Buddhism, the religious and adventure sectors.

"We believe that the two-tier and three-tier cities in the country lack adequate hotel amenities for overnight travellers," says Kamboj. "Moreover, the local population consists of affluent businessmen and executives who have the money to spend but do not have access to quality (hotel) outlets and fine-dining options for leisure or business."

KBJ has traditionally been a jewellery manufacturing and trading group and the move into the hospitality sector is a strategic step taken by the group, keeping in mind its ambitious goals for the future. KBJ will develop five-star category hotels in tier one and tier two cities in India. The first, its flagship property, will be in Varanasi, followed by hotels in Goa, Bodhgaya, Kushinagar and Khajuraho.

Singapore suffers a decline from northeast Asian markets

While visitor arrivals to Singapore declined by 4.3% last year, it was the northeast Asian market (notably China and Japan) which performed particularly poorly, declining by almost 15%, according to the Singapore Tourist Board (STB). Europe and southeast Asia were more resilient.

Europe recorded a slight decrease of 1.1% to 1.31 million arrivals. Most European markets expanded, including Germany (up by 4.8%) and France (+ 7.7%), but a few

major sources declined, including the UK (-4.7%), Russia (-11.1%) and Sweden (-9.2%). In Southeast Asia, visitor arrivals from Malaysia and Vietnam grew by 18% and 10.9% respectively thanks to an increase in low-cost flights.

Tourism receipts for 2009 amounted to an estimated US\$ 8.8 billion, a decline of 19% compared with the same period in 2008. Indonesia, China, Australia, India and Malaysia were Singapore's top five markets in terms of tourism earnings last year.

Nepal prepares for its 'Year of Tourism 2011'

In the run-up to its Year of Tourism in 2010, Nepal is planning international promotional campaigns to highlight the country's special culture and its spectacular landscape. The government will also allow Royal Nepal Airlines to acquire one new aircraft to cater to an expected growth in demand. As many as a million international visitors are expected during the year.

Nepal's Government is paying particular attention to the lack of hotel capacity in the country. It estimates an additional 30,000 beds will be needed in 2011, so it has decided to give incentives to hotels that are willing to help private houses and apartments convert into home-stay accommodation. Currently Nepal has a total of 26,060 rooms which can accommodate up to 700,000 tourists a year. The number of international standard hotels in the country has declined over the last ten years as a result of ongoing political and internal security problems. In 2009 Nepal attracted 506,000 international visitors, up by 1.1% on 2008.

UNESCO funds repairs to the Philippines' Ifugao terraces

After the centuries-old rice terraces of North Luzon in The Philippines suffered severe typhoon damage last October, UNESCO has stepped in with US\$50,000 to help rebuild the devastated landscape. Repairs will be made to the terraces near the towns of Banaue, Mayoyao, Hungduan and Kiangan.

The terraces, which are located in the land of the Ifuagoa people, have been listed as a UNESCO World Heritage Site since 1995, and are described as an 'outstanding example of living cultural landscape dating back 2000 years'. Until recently, access to this remote area has been difficult - just 110,680 tourists visited the terraces in 2008, including 56,000 foreigners. But after improvements were made to the road between Baguio and Banaue in 2009, travel time for the 250-kilometre journey has been cut from ten to four hours.

More theme parks for South Korea

South Korea will see a number of new theme parks opening over the next three years, according to recent PATA research. US group, Paramount, signed an agreement with Daewoo in 2008 for the construction of its first park outside the USA. The US\$1.5 billion park is being created on a 49-hectare site, and is due in 2011. The park expects to attract 5 million visitors annually, and will incorporate two resort hotels and an entertainment district. Universal Studios's first park in Korea will be built in Hwaseong near

Seoul Incheon International Airport, at a cost of US\$3.1 billion, and also targets 5 million visitors a year with Japan and China the main international markets. Nearby in Incheon, the Korean Government plans to open a US\$600 million science park dedicated to robotic technology.

In the south of the country, the US\$800 million Marvel Theme Park will open in Busan in 2013, and in the same year MGM plans to open its first MGM Studio Park outside the USA on Jeju Island.

MIDDLE EAST/AFRICA

Tlemcen will be Cultural Capital of Islam 2011

The city of Tlemcen, which lies in the northwest corner of Algeria, has been declared Cultural Capital of Islam for 2011. With the support of the Algerian Government, Tlemcen has ambitious plans for the year, aiming to turn into one of the country's most popular tourism destinations.

Over 50 sites with historic, archaeological or cultural interest will be renovated and new sites will be developed. Among the projects already approved and under construction are the Centre of Andalusian Music, a Centre of Islamic Studies and the reconstruction of many ancient sites. Founded by the Romans, Tlemcen was ruled for centuries by successive Abdalwadid sultans, before falling under the protection of the Ottoman Empire in the 16th century, and later under French colonial rule.

Tlemcen is considered in Algeria as the cradle of Islam with 70% of all the country's Islamic heritage located in the city and the surrounding Tlemcen region. A programme of over 300 shows and performances is planned for the year. Among the keys events are a festival of Arabic calligraphy, a festival of Diwan songs, a cultural festival of the different regions (or wilayas) of Algeria, an exhibition of Muslim manuscripts, and a historical exhibition about Tlemcen's Golden Era. The Algerian Government has also confirmed it will speed up the construction of new hotels. Some ten new properties are due to open by the start of the 2011.

A poor year for Middle East hotel revenues

Hotels in the Middle East and North Africa did not escape the impact of the recession in 2009, according to new research from consulting group MKG Hospitality, and revenue per available room (revPAR) declined across the region. Rates reflected the drop in purchasing power and general worries about the state of the economy, says MKG Hospitality. Although there was a slight recovery towards the end of the year, heavy price cuts have continued throughout the region in an attempt to boost demand.

With the exception of Lebanon, where the tourism industry is finally picking up, hotels in every country in the region experienced declines in revPAR. The most dramatic reverse in fortune was experienced in the United Arab Emirates, which recorded a 20.8% decline in revPAR, according to MKG Hospitality's data, after a positive performance in 2008. Dubai recorded the biggest drop, down by 27.5%, while Abu

Dhabi showed more resilience at -4%. Following a revPAR decrease of 1.6% for Saudi Arabian hotels in 2008, there was a further decrease by 7.8% in 2009. The city of Jeddah bucked the trend, however, and recorded an increase in average room rate as well as in occupancy. Kuwait's hotels performed better than most of the region, with revPAR down by only 1.6%; this followed a decline of 3.4% in 2008. Bahrain, Oman, Qatar and Turkey all recorded double-digit revPAR decreases.

In the final three months of 2009, Kuwait, Morocco, Tunisia, Algeria, Egypt and Turkey all recorded positive growth in revPAR. And in December, the region as a whole was performing better: average occupancy across all hotels was up by 4.6% according to MKG Hospitality.

Morocco hopes to boost tourism arrivals by 10%

With fast-growing hotel and air transport capacity, Morocco is looking to attract 10% more international arrivals in 2010. This ambitious target follows a highly successful 2009 when arrivals grew by 6% to 8.35 million, largely due to the large number of Europeans attracted to the country low air fares from carriers such as Air Arabia, Easyjet and Transavia. Revenue was not so positive, however, contracting by 5.7% to US\$6.39 million. The number of hotel stays fell by 1.6% – a sign that the recession was impacting visitor arrival spending. But Othman Cherif Alami, Chairman of Morocco's National Tourism Federation, believes that foreign earnings from tourism should grow again this year by 6%, regaining 2008's level.

The Ministry of Tourism is keen to relaunch several projects to create luxury resorts as a means of attracting higher-spending guests and boost tourism revenues. As a result of the financial crisis, the government was forced to scale back its plans for a series of new holiday resorts along Morocco's Mediterranean and Atlantic coasts. Last year, only two resorts in this 'Azur Plan' actually started operations – Mediterranean Saidia in June and Mazagan Beach Resort in October. But now two of resorts from the Azur Plan are set to open in 2010 – Mogador near Essaouira in July and Lixus near Larache (Northern Morocco) at the end of the year. And the government hopes to restart construction of two other resorts, Taghazout near Agadir and Plage Blanche in the far south of the country.

Tourism recovery in Mauritania jeopardised by kidnapping

Mauritania's tourism industry had been showing signs of growth until the kidnapping and killing of foreign travellers in December 2007. Since then the number of visitor arrivals has plummeted. During the winter season 2006/07, Mauritania attracted 14,000 foreign tourists, mostly from France, but that decreased to 4,000 in the winter season 2007/08, and dwindled to just 1,500 in the 2008/09 winter season. A military coup in August 2009 has further tarnished Mauritania's image in the western media, and caused delays on new tourism projects. Work on two new five-star hotels in Nouakchott, financed by Libya and China, has stopped for the moment, and, although the political situation is now stable, there has been a surge in crime.

But the Mauritanian Government is keen to rekindle the industry, and has recently published a study which outlines the benefits of tourism to the local population,

especially for the Adrar region which has gained most from tourism development over the past few years. A three-year plan has been published by the Ministry of Commerce, Handicraft and Tourism, and new marketing initiatives introduced. These include the participation of the Adrar region in travel shows, and the organisation of familiarisation trips for the travel trade. Priority target markets are France, Belgium and Spain.

Studies have been launched to look at the development of eco-lodges in Diawling Park and Arguin Shoal, and the French Agency for Development has already trained 50 guides for ecotourism activities. However, to effectively re-launch its tourism sector, Mauritania will need to boost its promotion budget, which currently amounts to €1.5 million – not enough to give the country worldwide exposure.

Senegal Airlines replaces Air Sénégal

Senegal Airlines is Senegal's new national carrier following the bankruptcy and closure of Air Senegal International in June 2009. The new Dakar-based airline has a brand new fleet of aircraft to serve destinations in both Africa and Europe, according to a statement from the Senegal Minister of Civil Aviation, Karim Wade. And Senegal Airlines will also create a subsidiary to operate domestic flights, said the Minister.

Senegal Airlines is owned by a private consortium of Senegalese businessmen, but the government has announced that it will also have a 'small share' in the airline. The new carrier has secured the technical support of Royal Air Maroc – previously the major shareholder in Air Sénégal International – to help it during the start-up period.

Delayed opening of first ever Armani Hotel, in Dubai's Burj Khalifa

The much-anticipated opening of the Armani Hotel in the Burj Khalifa, the world's tallest building, has been delayed by more than a month. The opening ceremony of the Italian designer's first hotel – a collaborative venture between Armani and local group Emaar – will now take place on 22 April, instead of 18 March, due to unfinished work.

The hotel will occupy the levels between the concourse and the eighth floor, and levels 38 and 39 of the tower. Its 160 rooms were personally designed by Armani. The Burj Khalifa, whose own opening was delayed a few times, also houses 150 privately owned Armani Residences, which will be handed over to buyers before the hotel opens.

In 2005, Giorgio Armani and Emaar launched an agreement to start Armani Hotels and Resorts, which plans to open at least ten hotels under the Italian fashion designer's name within the next decade in locations such as Milan, New York, London and Morocco.

Abu Dhabi's new Louvre proves a costly, but no doubt worthwhile, investment

The cost of between €83 million and €108 million might at first seem reasonable for a museum carrying such a respected name as that of the Louvre. But this includes only the construction of the building. In fact, the new museum which is due to open in Abu Dhabi by 2012, or at the latest by early 2013, is one of the Emirate's biggest investments ever, aimed at turning Saadiyat Island into the UAE's world-class cultural centre.

Abu Dhabi invested US\$525 million for the use of the Louvre brandname, while another US\$247 million will be paid for the loan of works of art from the Paris Louvre over a ten-year period. The Louvre Abu Dhabi Museum is the work of leading French architect, Jean Nouvel, who designed the building as what seems to be a floating dome, allowing the sun to filter through and giving the impression that one is walking through a canopy shaped by palm trees. The museum will be located over approximately 24,000 square metres with a permanent collection of 200-300 exhibits taking 6,000 square metres of space.

The French Louvre will also act as a management consultant to its Abu Dhabi counterpart – for a fee of US\$210 million! Abu Dhabi will itself secure the financing to be able to organise four exhibitions a year during a 15-year period. And, last but not least, the Emirates will also make a US\$32 million contribution to the refurbishment of the Pavillon de Flore at the Paris Louvre.

The Abu Dhabi Louvre is part of a US\$27 billion tourism and cultural development that will be established on Saadiyat Island (meaning 'Island of Happiness' in Arabic), which also includes three other museums – including the Guggenheim Museum Abu Dhabi, due for completion in 2014 at a cost of US\$400 million, and expected to become the largest Guggenheim Museum in the world (with a surface area of 30,000 square metres). The island will also have a Maritime Museum designed by Japanese architect Tadao Ando, and the Sheikh Zayed National Museum which will showcase the life of the founder of modern Abu Dhabi. The island's cultural facilities will also include a Performing Arts Centre designed by Iraqi architect Zaha Hadid.

The pyramids are again being featured in Egypt's new marketing campaign

After experiencing a slight drop of 2.3% in total arrivals to 12.5 million and a 2.1% drop in tourism receipts to US\$ 10.8 billion in 2009, Egypt is expecting a sharp rebound in tourism demand in 2010. The government's official forecasts project 14 million international travellers (up by 12% over 2009) bringing an estimated US\$11.5 billion in revenues (+6.9%).

"We performed better than expected last year as our earlier predictions were for a decline of 20% in arrivals," says Zoheir Garranah, Egypt's Minister for Tourism. We are now seeing the first signs of recovery. Tourism is of crucial importance for the country as it represents 11% of Egypt's GDP."

A new tourism campaign was launched in January to attract tourists to the country. In contrary to the previous campaign, launched in 2006 and which promoted Egypt mainly as a sun & beach destination ('Egypt, the Gift of the Sun'), Egypt's thousands of years' heritage and antiques are again the core of the new marketing campaign.

'Egypt: where it all begins', highlights the Pyramids, the Sphinx, temples and all other uniquely Egyptian attractions such as Nile cruises and diving in the Red Sea. According to the Director of the Egyptian Tourism Authority, Adel El Masry, the new campaign focuses on the fact that Egypt was not only the source of a great civilisation, but it also helped to shape global culture.

"The campaign brings alive the rarity, mystique, the exotic character and the modernity of our land that offers a vast range of tourism possibilities all in one place," he said. A specific campaign was also launched in late January in India, seen as one of the most promising markets of the future for Egypt...

Record traffic for Dubai Airport, despite the crisis

Despite the economic crisis and less favourable prospects for Dubai, the airport continued to enjoy spectacular growth rates last year. According to Airports Council International (ACI), Dubai International was the fastest growing major airport in the world for international passenger traffic last year. The air gateway became last year a record 40.90 million passengers, up by 9.2% over the year 2008 with 37.44 million passengers. During the past year, Dubai managed to record double-digit growth seventh months in a row. The highest passenger growth rates were recorded in September (+19.5%) and in December (+14.5%).

According to Sheikh Ahmed Bin Saeed Al Maktoum, President of Dubai Civil Aviation Authority, Chairman of Dubai Airports and Chief Executive, Emirates Airline & Group, "Dubai International's performance as one of the world's fastest growing airports in 2009 is particularly impressive considering the traffic contraction seen globally. This rapid growth strengthens our commitment to continue building Dubai into a world-class global aviation and logistics hub. If we can set records in a tough economic environment, the sky is the limit for what we can achieve when conditions improve." According to the airport's management, Dubai strength continues to be its excellent location, reaching 80% of the world's population within 12 hours, its complete open-skies policy and its first-class infrastructure.

Dubai Airports' traffic forecast for Dubai International projects 13.6% growth in international passenger traffic in 2010 translating into a throughput of 46 million passengers. According to the airport's management, Dubai international has currently capacity for 60 million passengers per year which will be increased to 75 million passengers once Concourse 3 will be completed by 2012.

Tourism remains a priority for Sri Lanka

Sri Lanka is on the path to tourism recovery. Last year, the country welcomed 447,895 foreign visitors, up by 2.1% over the previous year (438,470). However, this figure is still 21% below the record year 2004, when the country received over 566,000 inter-

national travellers. Western Europe represents 38% of all arrivals to the country and is the second largest foreign inbound market after Asia (40% of all arrivals).

The government of President Mahinda Rajapaksa is looking at tourism as a vital element to the country's socio-economic development. Sri Lanka has set the ambitious goal to be turned into South Asia foremost leisure destination. Government's target is to achieve two million foreign tourist arrivals by 2016 and make tourism Sri Lanka's third largest source of foreign exchange revenues. Tourism authorities wants to especially target FIT travellers seen as high spenders with a shift from mass tourism into niche tourism products such as nature tourism, adventure tourism, agro-tourism, culture tourism, community tourism, sports tourism, eco tourism, and wellness tourism.

Among important projects to boost tourism is the construction of a second international airport to serve the country, to develop resorts in new areas such as Arugambay, Hambantota and Kalpitiya and to boost hotel capacity with a target of 30,000 rooms by 2015 compared to 14,800 rooms in 2008.