

## Newsletter

### Tourismusbranche startet in ein neues Rekordjahr

Nr. 062

20.01.2011



**"Reisebranche vor Rekordjahr", "doppeltes Investitionsvolumen", "optimistischer Blick in die Zukunft" oder "globaler Tourismus wieder auf 2008 Niveau". Selten war sich eine Branche in ihrer Erwartungshaltung so einig, wie die Tourismusindustrie auf Europas größter Urlaubsmesse, der CMT in Stuttgart.**

"Alle Indikatoren zeigen schlicht nach oben", ist die einfache Losung von Tourismusguru Martin Lohmann von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, der keinen Zweifel an der Entwicklung in Sachen "Urlaubstrend 2011" lässt. Im Jahr 2010, dem zweiten Jahr nach der Lehmann-Pleite ist der Unsicherheitsschock verarbeitet. Die Finanz- und Wirtschaftskrise scheint weitestgehend überwunden, die Haushaltseinkommen und die Investitionen steigen, die Urlaubslust ist auf Rekordhöhe und der harte Konkurrenzkampf der Branche führt zu Kundenorientierung bei Produkt, Kommunikation und - wichtig für den Verbraucher - beim Preis. Doch die Wirtschaftsindikatoren sind nur ein Teil der Parameter zum Prognostizieren von Reisetrends. Einen fast noch wichtigeren Einfluss auf das Reiseverhalten üben politische Unruhen und Naturkatastrophen aus. Erdbeben, wie das auf Haiti, der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull oder aber auch das Unglück der Bohrplattform Deepwater Horizon haben nicht nur regionale Bedeutung für die Tourismusbranche.

#### **Internationale Trend geht nach oben**

Und doch: Auch der internationale Reisetrend geht nach oben und profitiert erheblich von den verbesserten Rahmenbedingungen. Laut Tourismusorganisation UNWTO sind für 2011 Steigerungen von vier Prozent zu erwarten, was einem Volumen von 965 Millionen Reisen entspricht, in 150 Zielländer. Besonders die so genannten "emerging markets" - also Länder wie Indien, China, Russland oder Brasilien - gewinnen als Quellmärkte zunehmend an Bedeutung. Mussten auch die Deutschen ihren Titel als Exportweltmeister an die Volksrepublik China abtreten, sind sie doch weiterhin Reiseweltmeister vor den USA, China und Großbritannien geblieben.



TEAM FÜR MARKETING-ERFOLGE

### **Reiseverhalten unverändert**

Auch hinsichtlich ihrer bevorzugten Destinationen hat sich wenig verändert. Nach Umsatzvolumen liegen Spanien, Österreich, Italien, Frankreich und die Türkei ganz vorne. Dabei punktete die Alpenrepublik besonders im Wintersport und die Türkei mit seinen All-Inklusive-Angeboten. Ihrer Sache und Kunden sehr sicher müssen sich die Österreicher sein. Weder die Österreich- noch die Tirol Werbung sind auf der CMT vertreten. Tirol schaffte gerade noch einen mickrigen Auftritt mit einigen Wellness Hotels, Camping Plätzen oder dem Tourismusverband Achensee. Und das muss man sich leisten können: Letztes Jahr zu Krisenzeiten zählte die CMT fast eine viertel Million Besucher - dieses Jahr werden zehn Prozent mehr erwartet.

### **Kommunikation und Hightech**

Ganz anders die Schweiz. Mit "Berge, Seen und Hightech" kämpft sie gegen den Nachteil des starken Schweizer Franken an. iPhone-Nutzer können unter [www.MySwitzerland.com/mobil](http://www.MySwitzerland.com/mobil) auf viele praktische Apps zurückgreifen. "Swiss Hike" versammelt die 32 schönsten Wanderungen in der ganzen Schweiz, "Swimming Weather" bietet Wetterdaten und Wassertemperaturen für über 250 Badeorte, Seen und Flussbäder und schließlich informiert der laufend aktualisierte "Swiss Events Calendar" über sämtliche Konzerte, Ausstellungen, Festivals und Sportveranstaltungen des Schweizer Event-Jahres. Und das ist gut so. "Urlauber des Jahres 2011 gelten als höchst flexibel und sind multioptional, sehen also in vielen Destinationen eine Möglichkeit, ihre Urlaubsbedürfnisse zu befriedigen", sieht Lohmann die aktuelle Entwicklung. "So werden Reiseziele immer austauschbarer, selbst wenn sie sich objektiv unterscheiden".

### **Quo vadis Tourismus 2011**

Die Rahmenbedingungen scheinen für das kommende Urlaubsjahr exzellent zu sein. Die Reisedynamik und das Interesse wachsen an fast allen Urlaubsregionen. Höchste flexible Urlauber fordern flexible Anbieter. Egal ob Ausruh-, Natur-, oder Familienferien. Ob Fernziele, Mittelmeerländer oder Skandinavien. "Der nach wie vor harte Konkurrenzkampf," so Lohmann, "verlangt Kundenorientierung sowohl im Produkt als auch in der Kommunikation". Dem urlaubslustigen Reisenden kann das nur Recht und dem Geschäftsreisenden billig sein.

(568 Wörter – 4.320 Zeichen)