

Wegmarken 1/2009, März 2009

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit dem in unregelmäßigen Abständen erscheinenden Newsletter des Stadttour-Verlages möchten wir Sie über aktuelle Trends in der Reisebranche informieren. Der Schwerpunkt der Informationen liegt dabei auf Städtereisen und Destinationen in Deutschland. Wir berichten über touristische Highlights, Studienergebnissen zu Reiseverhalten und neuen Ideen zur Stärkung der heimischen Touristik-Branche.



ITB 2009

15.03.2009

ITB Berlin 2009: Stärker denn je

110.000 Fachbesucher, davon 42 Prozent aus dem Ausland – Relevante Themen sorgen für Rekordzahlen auf dem ITB Berlin Kongress (plus 10 Prozent) - Interesse der Privatbesucher ungebrochen stark – Erfolgreiche Premiere für Partnerregion: RUHR.2010 konnte sich deutlich international positionieren – 180.000 Besucher in den Messehallen.

Die Aussteller der ITB Berlin zeigten sich trotz der globalen Wirtschaftskrise optimistisch und mit ihrem Geschäftserfolg auf der Messe zufrieden. Allerdings wird sich aus ihrer Sicht das Reiseverhalten verändern. 52 Prozent der Aussteller gehen von einer weiteren Verkürzung der Aufenthaltsdauer bei Reisen aus, 60 Prozent glauben an einen Boom bei Inlandsreisen und 68 Prozent rechnen mit einer verstärkten Nachfrage bei Last-Minute-Angeboten.



04.03.2009

Alt - arm - abgeschrieben?

Silver-Urlauber sind die Wachstums-Zielgruppe der Zukunft

Ab 2020 wird jeder zweite Urlauber älter als 50 Jahre sein. Diese Generation ist weder arm noch krank, sondern aktiv und vermögend. Das zeigt sich besonders beim Reisen. Die Silver-Urlauber sind reiseaffin, aber auch anspruchsvoll. Welche Erwartungen sie mit ihrem Urlaub verbinden und welche Chancen sich daraus für die Tourismusindustrie ergeben, erfahren Sie in der aktuellen Studie. Reisemonitor 2009 des ADAC, den Sie sich unter <http://media.adac.de/> downloaden können. Der ADAC hat weiterhin recherchiert, dass auch in diesem Jahr Deutschland der Deutschen bevorzugtes Urlaubsland bleiben wird 33 Prozent planen demnach ihren Urlaub im eigenen Land. Dafür spricht auch die große Zahl derer, die mit dem Auto verreisen wollen. (ADAC-Reisemonitor 2009)



11.03.2009

Kultur hat Konjunktur

Die Wirtschaftskrise wird daran wohl so schnell nichts ändern: Im Tourismus hat Kultur weiterhin Konjunktur. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Untersuchung der Universität Paderborn. Seit einigen Jahren schon spielt z.B. die Produktlinie „KulturReiseland Hessen“ mit den Themen „Klassische Musik“, „Theater und Musiktheater“, „Rock, Pop & Jazz“ sowie „Ausstellungen und Feste“ eine große Rolle bei der Kundengewinnung. Der Kultur- und Städtetourismus steht gleichberechtigt neben den Segmenten Kur und Wellness-, Aktiv- und Natururlaub sowie Tagungstourismus. Reisen auf den Spuren Bachs, Luthers, Goethes oder Schillers sind bei Thüringens Kultur-Touristen besonders gefragt. (Kultur-)Pfunde, mit denen Schleswig-Holstein wuchern kann, sind eine vielfältige Museumslandschaft, gut erhaltene, historische Hafenstädte und die Hansestadt Lübeck, die zum Unesco-Weltkulturerbe zählt und immerhin drei Nobelpreisträger hervorgebracht hat: Günter Grass, Thomas Mann und Willy Brandt. (Pressedienst ITB März 2009)



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Dezember 2008

Städtetourismus auf dem Vormarsch

Der Megatrend Kultur im internationalen Tourismus sowie die heutige Stellung Deutschlands als Kulturreiseziel Nummer zwei der Europäer müssen für den touristischen Standort Deutschland auch in Zukunft eine wesentliche Produktlinie bilden. Die Fülle an Einzigartigkeiten als zentrale Stärke deutscher Kulturdestinationen ist dabei besonders hervorzuheben, um weitere Marktanteile zu generieren und internationale Reisende für Sightseeing sowie den Besuch von Museen und Ausstellungen in Deutschland zu begeistern.
(Deutsche Zentrale für Tourismus 08)

Die Hotellerie wird auch zukünftig stark von dem Trend zum Wellness- und Gesundheitstourismus und dem Wachstumspotential des Städte- und Geschäftstourismus profitieren. Wichtigste neue Zielgruppe sind die reisefreudigen und finanziell gut situierten älteren Reisenden ab 50 Jahren.

...

Aber auch kleinere und mittlere Städte haben beste Chancen, wenn sie durch außergewöhnliche und attraktive Angebote in hervorragender Qualität zu guten Preisen und durch besonderen Service auf sich aufmerksam machen.
(Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung 08)

Deutschland
Das Reiseland



März 2009

Wirtschaftskrise als Chance zur Positionierung

Die derzeitige Wirtschaftskrise trifft alle Branchen, auch die Tourismusbranche. In der Folge werden die Übernachtungszahlen einiger Städte, die in den letzten Jahren von einem wahren Boom profitiert haben, 2009 stagnieren oder leicht rückläufig sein.

„Im Sommer ist Deutschland allerdings potenziell auf der Gewinnerseite“, so Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Laut dem renommierten Reiseforscher Prof. Martin Lohmann werden vor allem solche Destinationen profitieren, die bei den wichtigen Faktoren wie Erreichbarkeit, Attraktivität oder Preisbild punkten. Hier ist das Reiseland Deutschland sehr gut aufgestellt und hat die Möglichkeit, seinen Marktanteil bei der Hauptreise von derzeit 30 Prozent vor allem gegenüber den Flugzielen weiter auszubauen. Trotz sinkender Nachfrage kann Deutschland bei entsprechendem Marketing in diesem Segment so ein weiteres Wachstum der Übernachtungszahlen erreichen. Davon können besonders die deutschen Flächenländer und die klassischen Urlaubsgebiete profitieren.
(Deutsche Zentral für Tourismus)



Incoming verstärkt

Mit +14% erzielte das Segment „Rundreisen“ 2008 europaweit das stärkste Wachstum. Auch „Sun&Beach Urlaub“ und „Städtereisen“ konnten ein überdurchschnittliches Wachstum von je 5% verbuchen. „Urlaub auf dem Land“ legte um 2% zu.
(IPK International Tourism Consulting Group 2009)