



**ITB
BERLIN**

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

10-14 March 2010
www.itb-berlin.com



Daily 12 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

SEITE

PARTNERREGION TÜRKEI	1
„Türkei Live“ Reportage: Blaue Reise - Unterwegs mit dem Gulet	1
Optimismus am Bosphorus	2
DESTINATIONEN	3
Ägypten: Mystik und Magie als neue Marke	3
Deutschland	4
Mecklenburg-Vorpommern: Krisenjahr? Rekordjahr!	4
Nordrhein-Westfalen verfolgt neue Tourismus-Strategie	5
Thüringen will sein Profil schärfen	6
Dominikanische Republik: Freude über Mini-Plus	7
Frankreich wirbt mit Öko-, Kurz- und Campingurlaub	8
Georgien rüstet sich für den Tourismus	9
Griechenland auf der „Straße der Zukunft“	10
Kroatien auf dem Weg zur Lifestyle-Destination	11
Kulturhauptstädte Europas 2011: Tallinn und Turku stellen Ideen vor	12
Madagaskar: Hoffnung in der Krise	13
Österreich lässt sich neu entdecken	14
Polen: Polski Superstar	15
Russland: Sankt Petersburg soll sicherer werden	16
Sambia - das ursprüngliche Afrika	17
Serbien bleibt von der Tourismus-Krise bislang verschont	18
Zypern: „Hervorragendes Ergebnis“	19
LUFTFAHRT	20
Air Baltic baut eigenes Terminal in Riga	20
Berlin: Richtfest für BBI-Terminal am 7. Mai	21
Emirates kämpft weiter um Landrechte in Berlin und Stuttgart	21
Ethiopian Airlines expandiert in Deutschland	22
Kingfisher setzt auf Expansion und die Oneworld-Allianz	23
Malaysia Airlines wieder in der Gewinnzone	23
Singapore Airlines ab dem Monatsende auch nach München	24
United feiert Jubiläum der Deutschland-Flüge	24
REISEANALYSEN	25
Kreuzfahrtsanbieter surfen auf der Erfolgswelle	25
Leichte Umsatzzuwächse, aber sinkende Preise: GfK präsentiert	
Buchungstrends 2010	26
Tourismus erholt sich weltweit nur langsam	27
ZWISCHENRUF	28

	<u>Seite</u>
VERANSTALTER	28
Aldiana lässt Club-Eröffnung in Österreich platzen.....	28
Hapag-Lloyd Kreuzfahrten lockt mit Weiterbildung auf dem Wasser	29
MOBILE TRAVEL SERVICES	30
Mittelfristig kein Standard für mobile Plattformen in Aussicht	30
VERBÄNDE & ORGANISATIONEN.....	31
ADFC: Fahrradtourismus im Aufwind.....	31
DTV punktet mit Grundlagenstudie zum Campingtourismus	32
ZU GUTER LETZT	33
ITB BERLIN KONGRESS	GRÜNE SEITEN 1-5
ITB Corporate Social Responsibility Day.....	1
Investoren sind sich einig: Nachhaltigkeit ist Performance förderlich	1
Kreuzfahrten und Klimawandel: Mehr in Problemlösung statt Grundlagenforschung investieren	2
ITB Hospitality Day: Personalisierung und individuelle Services als Zukunftsstrategien der Hotellerie	3
Lateinamerika: Nachhaltigkeit als Stütze in der Krise	4
IN ENGLISCHER SPRACHE/IN ENGLISH	GELBE SEITEN/YELLOW PAGES I-XXII
BRIEFLY	I
GLOBAL	V
Travel & Tourism growth will only resume in 2011, says WTTC	V
TRAVELCLICK launches Global Hotel Services	VI
EUROPE.....	VII
DZT happy with Germany's 2009 performance	VII
Slovenia – greener than ever	VIII
Spain's commitment to environmental sustainability	IX
Danube Tourism Commission to improve cycling and hiking	X
New landmark for Hamburg in 2011	X
Swiss and Austrian resorts rank among top ten Alpine destinations	X
More routes, more frequencies for Air Berlin	XI
Asian hotel groups move into Paris	XI
Encouraging results for Turkey	XII
France's hotel sector calculates its losses for 2009.....	XII
Normandy gets approval for a comprehensive high-speed rail network	XII

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

AMERICAS	XIII
Dominican Republic – emerging from its all-inclusive image	XIII
Gourmet tourism in Peru	XIII
Trinidad & Tobago upgrades service and facilities	XIII
Cruise West plans to add Patagonia in 2011	XIV
ASIA PACIFIC.....	XIV
AirAsia forms a new budget carrier in Vietnam	XIV
Thailand’s new tourism Governor sets priorities at ITB.....	XV
Equator Asia comes to life	XVI
Malaysia happy with its 2009 performance	XVI
Shanghai targets 70 million visitors to World Expo 2010	XVII
Hainan – a major international tourism destination by 2020.....	XVII
ASEAN adopts new brandname.....	XVIII
After a tough year, Japan hopes for more government support	XIX
Sihanoukville resort takes shape in Cambodia.....	XIX
AFRICA/MIDDLE EAST	XX
World Cup offers Lesotho sustainable tourism opportunities.....	XX
German airlines eye up Iraq and Lebanon	XX
Ethiopia gets World Bank loan for sustainable tourism	XXI
A challenging 2009, but Mauritius is optimistic about 2010.....	XXI
Tunisia invests in health tourism	XXI
Mugla adds more tourism facilities	XXII

PARTNERREGION TÜRKEI

„Türkei Live“ Reportage: Blaue Reise - Unterwegs mit dem Gulet

Auf einem Holzschiff zu abgelegenen Buchten und antiken Stätten

„Wer möchte heute Hochzeit feiern?“ ruft der „Kaptan“ und schaut aufmunternd in die Runde. Nur zwei bleiben noch übrig: Chris und Bea. Eigentlich kennen sie sich erst seit ein paar Tagen, aber was macht das schon - bei diesem postkartenkitschig schönen Sonnenuntergang über der Bucht, bei handgemachter Bordmusik, bei gutem Wein und selbstgebranntem Raki. Erst werden die beiden in bestickte Kaftane gesteckt, dann murmelt der Kapitän ein paar Worte auf Türkisch, wir werfen Reis für reichlich Kindersegen über das Pseudo-Brautpaar, und die Spaßbegeisterung ist vollzogen - einen lauen und launigen Abend lang. Das Holzschiff liegt vor der lykischen Küste, zu Füßen der charakteristischen Silhouette des Taurusgebirges. Hingebungsvoll spielt die kleine Mannschaft das Saiteninstrument Baglama, Flöte und Davul, die Trommel. Die Passagiere aus dem Oxident verbiegen sich zu den aufpeitschenden Klängen aus dem Orient, mit Bauchtanz oder dem, was sie dafür halten. Mit jedem Raki werden sie ein bisschen geschmeidiger.

Ganz allein ankert unser Gulet in der einsamen Bucht. Die Reise ins Blaue gehört zu den schönsten Urlaubsformen, um die türkische Südküste zu entdecken. In den Häfen von Fethiye, Marmaris und Kemer dümpeln dicht an dicht die traditionellen Motorsegler aus Holz. Sie sind auf der „Blauen Fahrt“ und lichten ihre Anker an idyllischen Buchten, kleinen Inseln, quirligen Orten, Fischerdörfern und antiken Stätten. Manche Gulets kreuzen nach festen Routen, auf anderen wird jeder Tag gemeinsam geplant. Geheimtipps gibt die Mannschaft preis. Zum Beispiel in welcher Taverne fangfrischer Fisch gegrillt oder eine würzige Fischsuppe zubereitet wird. Wo die Küste so romantisch ist, dass der Koch selber die Küche an Land verfrachtet, sich die spannendsten Unterwasserreviere zum Schnorcheln befinden oder eine angenehme Brise weht, um die Surfbretter zu Wasser zu lassen.

Am nächsten Morgen heißt es „Leinen los!“ mit Kurs auf das meist gedruckte Ferienplakatmotiv der Welt. Der Kaptan hat Segel gesetzt, schnittig gleitet das Dickschiff durch die ruhige See. Und plötzlich liegt sie vor uns, die goldene Landzunge Ölü Deniz. Zwölf Kilometer südlich von Fethiy zieht sie sich dekorativ in das türkisfarbene Wasser des Mittelmeers, das hier wie überall kristallklar an die Küste schwappt. Wir werfen Anker und klettern an Land. Die Sportlichen klettern auf den Felsen. Dort oben zeigt sich die Lagune in ihrer ganzen Schönheit.

Türkei fasziniert!

An der 800 Kilometer langen Südküste wechseln sich traumhaft schöne Strände mit verschwiegenen Buchten sowie romantische Fischernester mit antiken Stätten und lebendigen Städten ab. Auch der 250 Kilometer lange als türkische Riviera bezeichnete Teil zwischen Antalya im Westen und Kap Anamur im Osten braucht mit seiner Küstenlandschaft aus Zitronenplantagen, Oleanderhainen und würzig duftenden Kiefernwäldern die italienische Konkurrenz nicht zu fürchten. Mit ihren Badeorten ist die Südküste längst zur urlauberfreundlichen Mischung aus Orient und westlichem Lebensstil geworden. So auch der preisgekrönte Yachthafen Kaleiçi und sein Vergnügungszentrum in

Antalya. Oder das ehemalige Fischerdorf Kemer zu Füßen des imposanten Taurus-Gebirges, das sich zum modernen Badeort mit großzügigen Ferienanlagen, schicken Geschäften, Restaurants und Discos entwickelt hat. Ebenso hat sich der auf einer Landzunge gelegene Ferienort Side, umgeben von kilometerlangen Sandstränden, einen Namen für angesagtes Nightlife gemacht. Das andere Gesicht von Side ist alt, sehr alt und auf seine Weise ewig jung. Das hellenistische Theater aus dem 2. Jahrhundert bot einst 17.000 Zuschauern Platz. Im Schatten des imposanten Theaters sind noch Reste eines Dionysostempels zu besichtigen. Zu neuem Leben bei abendlicher Illumination erwacht der Apollotempel aus dem 2. Jahrhundert n. Chr. Besonders spannend ist das ehemalige Seeräubernest Alanya. Schon von Weitem können wir an Bord die imposante Felsenfestung hoch über der Stadt ausmachen.

Längst hat sich die Südküste auch zu einem Einkaufsparadies zwischen bunten Basaren und schicken Boutiquen entwickelt. Kaum ein Ort, in dem es nicht preisgünstige Lederbekleidung und Teppiche gibt. Auf den Märkten werden zu Spottpreisen Imitate namhafter Markenartikel angeboten - aber Vorsicht bei der Einfuhr größerer Mengen. Oft wandeln wir bei unseren Landgängen auf den Spuren alter Griechen, Römer, Byzantiner und Seldschuken. Etwa in den engen Gassen von Kaleiçi, der osmanischen Altstadt von Antalya. Wir legen im Hafen von Kaunos an, um zu den lykischen Felsgräbern zu steigen, besichtigen die Ruinen im Kiefernwald von Phaselis und die Basilika des Heiligen Nikolaus in Myra.

Und zwischendurch rauschen wir durch das türkis- bis azurblaue Wasser, bräunen ohne Anstrengung im Fahrtwind. Manchmal bitten wir den Kapitän, Anker zu werfen, um einzutauchen in das badewannenwarme Meer oder in das türkische Lebensgefühl, das uns mit großer Herzlichkeit an Bord empfangen hat und auf jedem Landgang seine Fortsetzung erfährt.

www.goturkey.com

Halle 3.2, Stand 201

Veranstalter: www.bluecruise.org, www.blauereise-tuerkei.com, www.oeger.de,
www.oceanfortune-yachting.com, www.selectholidays.de

Dagmar Gehm

Optimismus am Bosphorus

Die Türkei ist in diesem Jahr Partnerland der ITB Berlin. „Die Entscheidung war richtig und gut“, freute sich Özgür Özalan, Stellvertretender Staatssekretär im türkischen Tourismusministerium. „Die ITB Berlin ist die führende Tourismus-Messe der Welt“. Gleichzeitig ist Istanbul Kulturhauptstadt Europas 2010. Grund genug für reichlich Optimismus am Bosphorus. Wichtigster Quellmarkt ist und bleibt Deutschland. „Das sind die Früchte einer gewachsenen Freundschaft und jahrelanger Arbeit“, betonte Özalan.

„Letztes Jahr besuchten knapp 4.5 Millionen deutsche Gäste unser Land. Insgesamt konnten über 27 Millionen Urlauber aus aller Welt die Gastfreundschaft der Türkei genießen“, sagte Ibrahim Yazar, Stellvertretender Direktor für Information des Ministeriums für Kultur und Tourismus der Republik Türkei. Mit vier Millionen Urlaubern ist Antalya die Lieblingsdestination der Deutschen in der Türkei.

Insgesamt verbuchte die Türkei auch im Krisenjahr 2009 noch 27 Millionen Touristen. Bei den 4,4 Millionen Deutschen konnte ein Zuwachs von 1,6 Prozent und bei insgesamt 3,4 Millionen Briten sogar eine Steigerung um 12 Prozent erreicht werden, konstatierten die türkischen Touristiker. In der Zukunft werde man verstärkt versuchen, den Tourismus über das ganze Jahr zu strecken.

Auf der ITB Berlin präsentiert sich das Land auf rund 300 Quadratmetern und in zahlreichen Veranstaltungen. Zum 44-jährigen Bestehen der Messe werden 44 Reisen nach Antalya verlost. Am Donnerstag trat der Türkische Antakya Chor in der Französischen Friedrichstadtkirche am Gendarmenmarkt auf, und am Samstag erwartet die Berliner eine spektakuläre Bühnenshow: „Troja - eine anatolische Legende“ in der O2 World. 120 Tänzer in 2000 Gewändern inszenieren den Mythos um die antike Stadt Troja. Die Show des berühmten Choreographen Mustafa Erdogan ist eine Deutschland-Premiere. ITB Berlin-Besucher können am Samstag Karten für das Spektakel gewinnen.

www.goturkey.com
www.itb-tuerkei.de

Halle 3.2 / 201

Pressekontakt: Claire Lecasse-Nelles

Tel.: +49 (0)170/637 04 36

Redaktionsbüro Schwartz

DESTINATIONEN

Ägypten: Mystik und Magie als neue Marke

Viele Touristiker anderer Länder wären froh: Gerade mal 2,3 Prozent Rückgang musste das Reiseland Ägypten im Krisenjahr 2009 hinnehmen. Statt 12,8 Millionen Menschen reisten „nur“ 12,5 Millionen nach Ägypten. Doch für ein Land, das sich so hohe Ziele gesteckt hat, bedeutet Stagnation einen herben Verlust: Neue Hotels mit 199.000 Betten befinden sich über das ganze Land verteilt im Bau und werden in den nächsten vier Jahren fertig gestellt. Dann verfügt Ägypten über die doppelte Anzahl an Unterkünften. Das bedeutet: „Wir müssen auch unsere Besucherzahlen von 12,5 auf 25 Millionen verdoppeln“, sagte Ägyptens Tourismusminister Mohammed Zaheir Garranah auf der Pressekonferenz seines Landes anlässlich der ITB Berlin am Donnerstag.

„Ein Negativwachstum ist keine Leistung“, betonte Garranah. Dennoch freute er sich über die konstanten Reisezahlen aus Deutschland und bedankte sich bei deutschen Veranstaltern und Reisebüros. „Sie werden vielleicht lachen: 1.202.399 Deutsche kamen 2009 nach Ägypten, 1.202.509 waren es 2008. Das sind gerade 170 Besucher weniger.“ Dies signalisiere Stabilität. Deutschland ist eine der stärksten Besuchernationen Ägyptens.

Wichtige Einflußfaktoren waren dabei b2b-Aktivitäten wie Roadshows für Reisebüros sowie Veranstalter-Co-Marketing-Aktionen. Gleichzeitig wurden die verschiedenen Segmente weiter ausgebaut: Baden & Tauchen, Kultur, Golf, Wüstentourismus, City-Trips, Nilkreuzfahrten, MICE und Wellness. Bereits Ende 2007 habe man als eine der ersten Nationen weltweit auf die Krise zu reagieren versucht und entsprechende Maß-

nahmen im Tourismus ergriffen. Ägypten setzt weiterhin auf die Entwicklung des Ökotourismus. Ein besonderes Anliegen ist dem Minister der Schutz der Korallenriffe.

Man wolle die Marke Ägypten neu definieren, führte der Vorsitzende der Ägyptischen Tourist Authority, Amr El Ezabi, aus. Ab April werde die neue Kampagne auf dem deutschen Markt und in internationalen TV-Sendern starten. „Wir wollen die mystischen und magischen Aspekte unseres Landes stärker hervorheben.“ „Wo alles beginnt“ ist der Slogan der Kampagne, darüber das Wort Ägypten in einer klassischen Kalligraphie. „Ägypten, darin schwingt Magie, darin schwingt die Wiege der Kultur“, sagte El Ezabi.

Ihren anhaltenden Buchungserfolg verdanken die ägyptischen Touristiker nicht zuletzt ihren innovativen Ideen in der kollegialen Zusammenarbeit mit Veranstaltern und Reisebüros. Auch in diesem Jahr hat man sich etwas ausgedacht: die Online-Plattform „Egypt Spezialist“, eine interaktive Webseite mit E-Learning, Forum und Gewinnmöglichkeiten für Besucher, Studenten und Reiseveranstalter gleichermaßen.

www.egypt.travel

Stand: Halle 21.A

Pressekontakt: Katja Zimmer, Tel: 0172-7369042

Redaktionsbüro Schwartz

Deutschland

Mecklenburg-Vorpommern: Krisenjahr? Rekordjahr!

An der ostdeutschen Waterkant knallen die Sektkorken: Kein anderes Bundesland hatte mehr Sommer-Urlauber als „Meck Pomm“. Steigende Zuwächse auch im Landesinneren, eine erfolgreiche Bundesgartenschau und mehr Campingurlauber. „Es ist mit einem Übernachtungsrekord von erstmals mehr als 28 Millionen zu rechnen“, heißt es im Tourismus-Verband. Das ist der dritte Rekord in Folge - wo doch der ganzen Welt die Urlauber weglaufen.

Es kommt noch besser: Rechnet man Übernachtungen in kleinen Pensionen, Privatzimmern und bei Bekannten und Verwandten hinzu, kommt das Statistische Bundesamt sogar auf mehr als 55 Millionen Übernachtungen bei fast elf Millionen Ankünften. Was macht es, dass dabei 97 Prozent der Urlauber aus Deutschland kommen? Der Rest rekrutiert sich vor allem aus den Niederlanden, Schweden und Dänemark.

Intern schnitten 2009 diejenigen Reiseziele und Regionen am günstigsten ab, die von der Bundesgartenschau in Schwerin profitieren konnten. Einen zweistelligen Zuwachs erreichte Mecklenburg-Vorpommern im Segment der Camping-Urlaube mit rund vier Millionen Übernachtungen. Damit ist „Meck Pomm“ hinter Bayern die Nummer zwei.

Von wegen Regen im Norden: Immerhin war der Darßer Ort auf der Halbinsel Fischland-Darß-Zingst 2009 mit 2.158 Sonnenstunden der sonnigste Ort Deutschlands. Auch in der Wetter-Länderstatistik liegt „Meck Pomm“ vorn. Eine Gastbefragung ergab, dass Urlauber ihrem Aufenthalt die Durchschnittsnote von 1,7 verliehen - was eine weitere leichte Verbesserung bedeutet.

Die nordischen Touristiker hoffen, dass die Branche das Ergebnis in diesem Jahr halten kann. „Dies wird wegen des witterungsbedingt schwachen Jahresauftakts, der verhaltenen Konsumentenstimmung und des Ausbleibens des Buga-Effekts keine leichte Aufgabe“, sagt Bernd Fischer, Geschäftsführer des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern. Laut einer Verbandsumfrage rechnet aber schon die Hälfte der Vermieter mit ähnlich guten Geschäften und ein Viertel mit noch höheren Umsätzen.

„Umso wichtiger ist es, diejenigen mit dem Mecklenburg-Vorpommern-Virus zu infizieren, die das Land in den vergangenen Jahren noch nicht kennen gelernt haben“, so Fischer.

www.auf-nach-mv.de
www.urlaubsnachrichten.de

Halle 6.2a, Stand 106
Pressekontakt: Tobias Weitendorf
Tel.: ++49 (0)170/280 17 87
Katrin Hackbarth
Tel.: +49 (0)172/526 26 07

Redaktionsbüro Schwartz

Nordrhein-Westfalen verfolgt neue Tourismus-Strategie

Nordrhein-Westfalen wird bisher nicht als klassische Tourismusdestination wahrgenommen. Das soll sich in Zukunft zugunsten einer „zielgruppenorientierten Tourismusstrategie“ ändern, so Dr. Ute Dallmeier, Geschäftsführerin des Tourismus NRW e. V., auf der ITB Berlin. „Die Umsetzung der ersten Maßnahmen hat gerade begonnen, so dass wir die Erfolge wohl nicht schon in 2010 sehen werden“, sagt Dallmeier: „Aber wir sind auch so schon zuversichtlich für dieses Jahr.“ Bereits der Dezember hat sich schon wieder positiv entwickelt. Dallmeier hofft vor allem auf die Europäische Kulturhauptstadt Ruhr2010: „Sie wird sicher nicht nur für das Image, sondern auch für die Besucherzahlen ein Gewinn.“

2009 war für das größte deutsche Bundesland ein schwieriges Jahr: Nach einer fünf Jahre andauernden Rekordserie in der Tourismusbilanz musste Nordrhein-Westfalen 2009 erstmals wieder Rückgänge bei den Ankünften und Übernachtungen verzeichnen: Mit 17,3 Millionen Gästen kamen 2,4 Prozent weniger als im Vorjahr, die Zahl der Übernachtungen sank um 3,1 Prozent auf 40,2 Millionen. Schuld an dem Rückgang ist die starke Geschäftsreisequote. Nordrhein-Westfalen konnte mit 41 Prozent im Jahr 2008 den höchsten Anteil an Geschäftsreiseübernachtungen bundesweit vorweisen. Hinzu kommt, dass die wichtigsten Quellmärkte Nordrhein-Westfalens noch stärker von der Rezession betroffen waren als Deutschland. Die meisten Besucher kamen 2009 aus den Niederlanden, Großbritannien, Belgien, USA und Frankreich. Besonders stark waren die Einbußen bei den Übernachtungen der Gäste aus den USA (-18,2 %) und Großbritannien (-16,9 %).

In Zukunft will sich die Tourismusregion Nordrhein-Westfalen ein differenzierteres Image geben und nicht mehr nur als „Summe seiner Regionen“ wahrgenommen werden. Dallmeier: „Wir werden ein unverwechselbares Profil zeigen: authentisch, innovativ.“ Als Alleinstellungsmerkmale werden Denkmäler der Industriekultur, die Kulturangebote der Städtereion und ein Netz von zertifizierten Wander- und Radrouten herausgestellt. An

der Kulturhauptstadt Ruhr 2010, so Dallmeier, „wird exemplarisch deutlich, wie spannend unser Land ist, über welche kulturellen Schätze es verfügt und wie innovativ und authentisch es ist.“

Gleichzeitig setzen die Touristiker auch weiterhin auf die Entwicklung und Vermarktung der Geschäftsreisedestination NRW als Bundesland, in dem neun DAX-30-Konzerne ihre Zentrale haben. Hier sollen in Zukunft Angebote gebündelt und ein integrierter Vertrieb aufgebaut werden. Vor allem die Weiterentwicklung Nordrhein-Westfalens als Kongress- und Tagungsstandort wird in Zukunft im Fokus stehen.

www.nrw-tourismus.de

Halle 8.2, Stand 102

Pressekontakt: Christine Harrell,

stellvertretende Geschäftsführerin und Leiterin Kommunikation

Tel.: +49 (0)170/902 06 37

Redaktionsbüro Schwartz

Thüringen will sein Profil schärfen: als Radwanderland und mit dem Liszt-Jahr 2011

Der neue Wirtschaftsminister von Thüringen ließ es sich nicht nehmen, die Pressekonferenz seines Landes auf der ITB Berlin selbst zu eröffnen. Matthias Machnig gab offen zu, dass er nicht allzu viel über Thüringen wusste, bevor er im November 2009 sein Amt übernahm. Der SPD-Politiker und ehemalige Müntefering-Vertraute stammt aus Nordrhein-Westfalen. Sein persönliches Motto für das ostdeutsche Flächenland: „Thüringen ist anders, als man denkt.“

Matthias Machnig betrachtet das Land mit dem Blick des Außenstehenden. Thüringen habe als Tourismusdestination bisher ein eher vages Image. „Das gilt es zu schärfen!“ Vor allem vielen Westdeutschen sei über Thüringen nur wenig mehr bekannt als die Thüringer Bratwurst. „Manche sind sich nicht einmal ganz sicher, ob Weimar in Thüringen liegt.“ Dabei biete das Land eine unvergleichliche Mischung von Kultur und Natur, schwärmt der Minister. Und Thüringen habe einen großen Vorteil: „Es liegt mitten in Deutschland, ist also für viele ideal zu erreichen.“

Thüringen konnte im vergangenen Jahr in punkto Übernachtungen und Besucherzahlen entgegen dem allgemeinen Trend zulegen. In den Monaten Januar bis November 2009 registrierten die Thüringer Beherbergungsbetriebe (einschließlich Camping) im Vergleich zum Vorjahrzeitraum eine Steigerung der Gästeankünfte auf 3,2 Millionen (+2,4 %) und einen fast ebenso großen Zuwachs der Übernachtungen um 2,1 Prozent auf fast 8,8 Millionen. „In den nächsten beiden Jahren wollen wir die magische Schwelle von zehn Millionen Übernachtungen überschreiten“, so Machnig.

Für 2010 hat sich Thüringen das Thema Radwandern auf die Fahnen geschrieben. „Fürs Wandern ist Thüringen ja bereits berühmt, aber dass wir auch ein gut ausgebautes Radwegenetz zu zeigen haben, ist noch nicht so bekannt“, sagt Bärbel Grönegres, die Geschäftsführerin der Thüringer Tourismus GmbH. Thüringen-Urlauber würden „überdurchschnittlich gern radeln“, so Grönegres. Die radtouristischen Möglichkeiten Thüringens müssten bekannter werden. Zuversichtlich gibt sie sich bezüglich der Zukunft: Insgesamt 5,9 Millionen Deutsche - das sind 9,1 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahre -

hätten bei der Reiseanalyse 2009 angegeben, in den nächsten drei Jahren „ziemlich sicher“ nach Thüringen reisen zu wollen oder ein „generelles Interesse“ an einem Urlaub in Thüringen zu haben.

Der richtig große Wurf soll 2011 kommen. Zum 200. Geburtstag des Pianisten und Komponisten Franz Liszt, dessen Weimarer Jahre als seine künstlerisch produktivste Zeit gelten, sind 200 Konzerte, Wettbewerbe, Ausstellungen und Installationen geplant. Das Festival zu seinen Ehren wird unter dem Motto „Franz Liszt. Ein Europäer in Thüringen“ stehen. Nike Wagner zeigte sich auf der ITB Berlin „begeistert, dass das Liszt-Jubliäum in diesem Umfang begangen wird.“ Die Ururenkelin von Franz Liszt und Urenkelin von Richard Wagner ist seit 2004 Leiterin des Kunstfestes Weimar. Sie würdigte vor allem Liszt als „Kosmopoliten“, der in einer Zeit des aufkeimenden Nationalismus virtuos die „Länder und Sprachen gewechselt“ habe. Er sei eine „Identifikationsfigur, die Thüringen gut gebrauchen kann“.

www.thueringen-tourismus.de

Halle 11.2/103

Pressekontakt: Mandy Neumann

Mobil: +49 (0)170/761 36 38

Redaktionsbüro Schwartz

Dominikanische Republik: Freude über Mini-Plus

Die Dominikanische Republik gehört 2009 zu den ganz wenigen Gewinnern der über 30 Karibikdestinationen. Die registrierten im Schnitt ein Minus von etwa fünf Prozent bei den Touristenankünften. Damit zahlt sich allmählich auch aus, dass die „Dom Rep“ nun auch verstärkt Berge, Naturparks, ihre Hauptstadt Santo Domingo, Rundreisen und Begegnungen mit ihren Menschen bei Werbung und Marketing in den Vordergrund stellt.

Wie Tourismusminister Francisco Javier Garcia auf der ITB Berlin weiter mitteilte, reisten 2009 insgesamt 3,979 Millionen Gäste aus dem Ausland in die Dominikanische Republik, 0,32 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Die Zahl der Urlauber aus Europa ging leicht zurück, der aus Nordamerika stieg. Deutschland, vor zehn Jahren noch wichtigster Quellenmarkt, liegt im europäischen Vergleich mit 179.180 Touristen auf Platz vier hinter Frankreich (259.319), Spanien (230.593) und Großbritannien (183.186).

Endlich steht auch Santo Domingo voll im internationalen Scheinwerferlicht. Die Metropole ist 2010 Kulturhauptstadt Amerikas und lockt mit vielen Festen. Die Altstadt Santo Domingos ist wie die Havannas und San Juans schon seit Jahren Weltkulturerbe.

Freitags und samstags lockt die Zona Colonial mit Konzerten und Tanzvorführungen. Jeder Monat steht auch unter einem kulinarischen Motto. In diesem März dreht sich alles um die edle Macadamia-Nuss, im April um Kokosnuss und Meeresfrüchte. Erst im Oktober geht es um die mit wichtigsten Produkte der Insel, die teils große Exportschlager sind: Tabak, Rum und Schokolade.

Das Flugangebot wurde in den letzten Jahren ständig ausgebaut. Heute stehen Touristen aus Deutschland über 20 Direktflüge pro Woche zur Verfügung. Die „Dom Rep“ wirbt nun auch verstärkt als eines der besten Golfreiseziele der Karibik und Lateinamerikas.

www.godominicanrepublik.com

Halle 3.1, Stand 109

Pressekontakt: Valerie von Oppeln

Tel.: +49 (0)1577/266 19 20

Bernd Kubisch

Frankreich wirbt mit Öko-, Kurz- und Campingurlaub

Ökotourismus ist einer der Marketingschwerpunkte des Reiselandes Frankreich in diesem Jahr. Auf der ITB-Presskonferenz zum Thema „Nachhaltiger Tourismus“ stellte die Arbeitsgruppe zur Förderung des Natururlaubs in Frankreich von Atout France (Französische Zentrale für Tourismus) gemeinsam mit den Regionen Aquitanien, Auvergne Burgund, Champagne-Ardenne, Limousin und Lothringen entsprechende Projekte vor. Kurzurlaub in Frankreich und Campingurlaub sind zwei weitere Dachkampagnen, die in diesem Jahr gestartet werden. Wie auch in den Jahren zuvor wendet sich die Verkaufsförderung von Atout France an Tourismusfachkräfte und führt wieder zwei Großveranstaltungen in Frankreich durch. Das „Rendez-Vous en France“, zu dem über 65 deutsche Reiseveranstalter, Omnibusunternehmer und Paketer eingeladen werden, findet in diesem Jahr in Nizza statt. Im Oktober organisiert Atout France eine Veranstaltung zum Weintourismus.

Das French Convention Bureau hat sich für 2010 das Ziel gesetzt, das Profil der MICE Destination Frankreichs weiter auszubauen. Frankreich punktet als Meeting- und Kongress-Destination gegenüber Mitbewerbern mit moderner Infrastruktur. Für Großevents steht mit dem Disneyland Paris und seinen 8.200 Zimmern der größte Tagungsort Europas zur Verfügung. „Ein Beleg für die Attraktivität der Destination sind die über 200 internationalen Kongresse mit 1,5 Millionen Teilnehmern, die hier jährlich organisiert werden“, betont Thomas Schmidt, Pressesprecher der Französischen Zentrale für Tourismus.

Was das Reisejahr 2009 betrifft, verfügt Atout France noch nicht über offizielle Zahlen. Das Forschungsinstitut Protourisme hat jedoch gegenüber 2008 einen Rückgang an Übernachtungen von fünf Prozent (Minus 9 Mio.) errechnet. Der Rückgang ausländischer Gäste macht bei den Übernachtungen etwa 11 Prozent aus, das sind 7,5 Millionen Übernachtungen. Die französische Hotellerie hatte einen Verlust von etwa 1,5 Milliarden Euro zu verkraften, fast die Hälfte davon in der Vier-Sterne-Kategorie. „2010 wird sicherlich kein leichtes Jahr“, meint Thomas Schmidt. Klare Prognosen ließen sich im Moment nicht abgeben. Im Gruppensegment gibt es eine leicht positive Tendenz gegenüber 2009. Bei den Veranstalterbuchungen sind unterschiedliche Tendenzen auszumachen: zum einen ein ungefährer Gleichstand zum Vorjahr, zum anderen ein leichter Rückstand bei den Buchungen. Allerdings rechnen auch die französischen Gastgeber mit einem Spät(er)buchungstrend.

41 Unteraussteller - vom Regionalen Verkehrsverband Aquitanien bis zur Stadt Vichy - umwerben auf der ITB Berlin Touristiker und Reisepublikum. Frankreich preist sein Potenzial an geschützten Naturlandschaften. Große Naturparks und naturgeschützte Küstenabschnitte stehen einem nachhaltigen Tourismus offen. Das Land stellt sich traditionell auch als Wein- und Gastronomiedestination mit ungewöhnlich vielen regionalen Nuancen dar. Wie Thomas Schmidt versichert, verbessern „französische Dienstleistungsträger ständig ihren Service“. Ein vorbildliches Beispiel ist der Zusammenschluss „Premier Events Partners“. Unter diesem Label haben sich an der Riviera Côte d'Azur Hotels, Convention-Center, Destination Management Companies (DMC) und Event-Planer verpflichtet, einen festgelegten Qualitätsstandard zu erfüllen.

www.franceguide.com

Halle 2.2, Stand 201

Pressekontakt: Thomas Schmidt, Pressesprecher der Französischen Zentrale für Tourismus

Tel.: +49 (0)170/860 58 07

Redaktionsbüro Schwartz

Georgien rüstet sich für den Tourismus

Nach dem Ende des blutigen Konflikts mit Russland im Jahr 2008 verstärkt die Kaukasus-Republik Georgien jetzt ihre Bemühungen zum Ausbau des Tourismus. „Georgien ist ein sicheres Reiseland“, sagte Tourismusminister Zaal Abazadze auf der ITB Berlin. Das Auswärtige Amt warnt indes vor Reisen in die angrenzenden Konfliktgebiete Südossetien und Abchasien; in der georgischen Hauptstadt Tiflis sollten sich Reisende „bei Dunkelheit nach Möglichkeit nicht alleine auf der Straße aufhalten“. Dabei lockt die auf Hügeln und Felsen erbaute Stadt mit ihrer einzigartigen Atmosphäre: Jugendstil, islamisches Dekor, russischer Klassizismus, sozialistischer Monumentalismus, Barock und maurischer Baustil finden sich in trauter Eintracht.

Noch ist das Land an der Schwelle Europas zwischen dem Schwarzen und dem Kaspischen Meer mit seiner vielfältigen, von Bergen geprägten Landschaft ein echter Geheimtipp und vom Massentourismus bislang verschont. Im vergangenen Jahr reisten gerade einmal 15.000 deutsche Touristen nach Georgien. Urlauber können nicht nur faszinierende Küsten, über 2.000 Mineralquellen und unberührte Natur in über 30 Naturparks entdecken. Georgien ist auch Heimat von 12.000 historischen Denkmälern. Und die Berge Georgiens sind mit bis zu 4.874 Metern die höchsten in Europa. Ob Langläufer, Abfahrer oder Snowboarder: Wintersportler finden in den Skiorten Gudauri und Bakuriani Loipen und Pisten jeden Schwierigkeitsgrades.

Lohnenswert ist auch ein Besuch der vier UNESCO-Weltkulturerbestätten Mzechta, Georgiens alter Hauptstadt, der Bagati-Kathedrale und dem Klosterensemble Gelati in Kutaisi - beide stammen aus dem 11. Jahrhundert - sowie der Siedlung Ushguli, dem auf 2.200 Metern höchstgelegenen bewohnten Dorf Europas. Und das Städtchen Mestia, in 1.500 Metern Höhe gelegen, verzaubert mit seinem verschlafenen Charme - obwohl es die Hauptstadt der Region Swanetien ist.

Selbst Gourmets kommen in Georgien auf ihre Kosten: Dank einer Fülle exzellenter Weine und kulinarischer Köstlichkeiten herrscht in der Kaukasus-Republik seit Jahrhunderten eine ganz besondere Tafelkultur. Sie gilt übrigens als die Wiege des Weinbaus: Schon vor 7.000 Jahren, das haben Ausgrabungen gezeigt, gab es in Georgien Winzer.

Die Regierung hat das touristische Potenzial des Landes erkannt und investiert nun in die Infrastruktur. Im Zeitraum von 2006 bis 2009 wurden 118 neue Hotels in Georgien eröffnet. Es fehlen jedoch noch Mittelklasse-Herbergen; auch die Straßenverbindungen sind noch nicht mit europäischen Verhältnissen vergleichbar. Attraktiv ist Georgien allerdings durch seine besucherfreundlichen Einreisebestimmungen: Bundesbürger benötigen kein Visum, können sogar nur mit dem Personalausweis einreisen und 360 Tage im Land bleiben, erklärte Tourismusminister Abazadze auf der ITB Berlin.

www.georgia.travel

Halle 3.2, Stand 114
Pressekontakt: Annette Weber-Ben Ammar
Tel.: +49 (0)171/327 14 47

Heiko Reuter

Griechenland auf der „Straße der Zukunft“

Griechenland hat ein Problem, ein gravierendes sogar. Dies räumte auch Angela Gerekou, Stellvertretende Ministerin für Kultur und Tourismus, auf der ITB Berlin-Pressekonferenz der Destination Griechenland ein. Aber sie will die Krise – von der nach ihrer Ansicht in der deutschen Presse viel zu viel und viel zu Negatives zu lesen ist – auch als Chance verstanden wissen.

„In Griechenland werden jetzt nicht nur Maßnahmen getroffen, weil wir aus der Krise kommen wollen“, betonte sie, „wir versuchen ein allumfassendes Wirtschaftsprogramm für das Land zu realisieren.“ Um die Stoßrichtung zu verdeutlichen, schob die Stellvertretende Ministerin ein Bild nach. „Wir versuchen, nicht nur das Schlagloch zu reparieren“, rief sie, „wir versuchen, die ganze Straße zu erneuern.“ Dies solle „die Straße der Zukunft“ werden. Gerade im Tourismus, neben der Schifffahrt der bedeutendste Wirtschaftszweig des Landes, sieht Angela Gerekou „immer noch eine besonders lukrative und wichtige Investitionschance“. Auch in diesen schwierigen Zeiten werde der Tourismus, der 18 bis 20 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt und einer Million Griechen einen Arbeitsplatz bietet, „ein dynamischer Faktor“ sein.

Es werde von Seiten des Tourismusministeriums weder bei der Promotion in Deutschland noch bei der Infrastruktur im eigenen Land Einsparungen geben, versicherte die Stellvertretende Ministerin. Gespräche, die sie am ersten Messetag auf der ITB Berlin geführt habe, hätten sie in der Überzeugung bestärkt, dass die wirtschaftlichen Probleme des Landes „den Tourismus nicht stark beeinflussen“ werden. Die Griechische Zentrale für Fremdenverkehr (EOT) rechnet mit zwei Millionen deutschen Touristen. Gerekou: „Die Zahl geht nicht zurück!“

EOT hofft auf eine Ausweitung des Meerestourismus. Zwanzig neue Marinas stehen kurz vor der Eröffnung. Viele Hotels haben „mit Hilfe der entsprechenden Gesetzgebung“ (Gerekou) ihre Infrastruktur erneuert und modernisiert; insgesamt sind über

40.000 neue Urlauberbetten geschaffen worden. Die Griechen denken, dass das neue Kongresszentrum in Athen bis zum Jahresende fertig gestellt ist, um den Kongress-tourismus gehörig anzukurbeln. Noch eine andere Schiene wollen die Griechen künftig stärker bedienen: den nachhaltigen Tourismus. „Wir wollen die ökologischen Praktiken von bestimmten Hotelanlagen auch gesetzlich fördern“, sagte die Stellvertretende Ministerin. Sie will Label-Systeme wie „Eco“ und „Green Hotels“ unterstützen. Noch mehr: „Jedliche Art der Tourismusentwicklung in Griechenland wird von nun an umwelt-freundlich fokussiert sein.“

www.visitgreece.gr

Halle 2.2/Stand 101

Pressekontakt: Olympia Tsioulakis

Tel. Büro: +49 (0)69/257 82 70

Redaktionsbüro Schwartz

Kroatien auf dem Weg zur Lifestyle-Destination: Marketingverträge für zwei Millionen Euro

Auf der ITB Berlin 2010 unterzeichnet der kroatische Tourismusminister Damir Bajs in diesem Jahr Verträge über gemeinsame Marketingaktivitäten mit Reiseveranstaltern und Airlines mit einem Gesamtvolumen von zwei Millionen Euro. „Wir sehen bei den Veranstaltern großes Interesse. Die Summe, die wir gemeinsam investieren, ist in diesem Jahr drei Mal so hoch wie im letzten Jahr“, berichtete Damir Bajs auf der ITB Berlin. „Die Reiseveranstalter sind bereit, in diesem Jahr mehr Geld zu investieren, weil das Vertrauen in die Qualität da ist.“ Neben den Kooperationsprojekten mit den Touroperatoren, die nach neun verschiedenen Modellen durchgeführt werden, verstärkt das kroatische Fremdenverkehrsamt 2010 auch seine Internet- und Fernsehwerbung.

Für die weltweite Präsentation ihres Tourismusangebots investiert das Kroatische Ministerium für Tourismus im Jahr 2010 insgesamt dreißig Millionen Euro. Das Werbebudget für den deutschen Markt wurde im Vergleich zum Vorjahr um fünfzig Prozent erhöht. Dabei setzt das Land nicht nur vom Umfang her neue Akzente, sondern präsentiert auch neue Inhalte. Gemäß dem Tourismus-Strategieplan für die Jahre 2010 bis 2014 will sich Kroatien verstärkt als Lifestyle-Reiseziel präsentieren. Das Land möchte als hochwertiges Reiseland mit vielfältigem Lebensstil wahrgenommen zu werden, das einen Schwerpunkt auf Ökologie und Naturerhalt setzt. Touristische Produkte, die dies ausdrücken, sind unter anderem die „Öko-Landhäuser Kroatiens“ und die Gruppe „Familien- und kleine Hotels Kroatiens“. Auch der nautische Tourismus ist ein wichtiger Investitionsbereich für die kroatische Tourismuswirtschaft - die Zahl der Ankerplätze in den Marinas soll bis zum Jahr 2020 verdoppelt werden.

Tourismus aus Deutschland ist für Kroatien der wichtigste Quellmarkt. Im Jahr 2009 besuchten 1,6 Millionen Deutsche die Adria-Republik, das waren 2,2 Prozent mehr als im Jahr 2008. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 4,3 Prozent und lag im vergangenen Jahr bei 11,5 Millionen. Der Anteil der deutschen Gäste an den Kroatienurlaubern lag damit bei 22,7 Prozent. „Deutschland hat sich damit erneut als unser wichtigster und stabilster Markt bewiesen“, sagte Tourismusminister Damir Bajs auf der ITB Berlin.

Für das Jahr 2010 hat sich Kroatien vorgenommen, um jeden Gast zu kämpfen und seinen Anteil am internationalen Markt in Europa zu erhalten. Der Schlüssel dazu liegt

für den Tourismusminister im Ausbau der touristischen Qualität, einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und in den in den letzten Jahren durchgeführten Straßenbaumaßnahmen, welche die wichtigsten touristischen Zentren des Landes von Deutschland aus per Auto schneller und einfacher erreichbar machen.

Ein Zeichen für das Qualitätsbewusstsein der Kroaten ist der Ausbau von Übernachtungskapazitäten im 4- und 5-Sterne-Bereich. Das Angebot an Hotelbetten in dieser Kategorie hat sich innerhalb der letzten beiden Jahre verdoppelt. „Am touristischen Himmel Kroatiens leuchten mehr und mehr Sterne“, betonte Niko Bulic, der Direktor des Hauptamtes der Kroatischen Zentrale für Tourismus in Zagreb.

www.kroatien.hr

Halle 1.2., Nr. 216

Kontakt (während der ITB Berlin): Mirna Bender

Tel.: +49 (0)173/835 78 45

Rainer Heubeck

Kulturhauptstädte Europas 2011: Tallinn und Turku stellen Ideen vor

Seit zehn Jahren tragen mindestens zwei europäische Städte pro Jahr den Titel „Kulturhauptstadt Europas“. 2011 werden diese beiden Städte sich an einem Meeresarm direkt gegenüberliegen: die finnische Stadt Turku und die estnische Hauptstadt Tallinn. Räumliche Nähe schafft auch Verpflichtungen, und so werden Turku und Tallinn zusammenarbeiten. Allerdings spielen die gemeinsamen Projekte auf der ITB Berlin nur eine Nebenrolle. Zu intensiv scheint jede Stadt damit beschäftigt, zunächst für sich selbst den Ansprüchen des Titels gerecht zu werden.

„Die Kulturhauptstadt ist der wichtigste Titel, den Europa zu vergeben hat“, erklärt Mikko Fritze, Geschäftsführer von Tallinn 2011. Dies sei ein Markenname, der weithin und für lange Zeit Aufmerksamkeit erzeuge. „Das ist ein Geschenk für uns“, sagt Fritze, „ein Ereignis, das so viel Kraft entwickeln kann, dass sich tatsächlich etwas verändert.“ Wenn der Kulturmanager beginnt, vom Wettbewerb um die besten Ideen zu erzählen, der nicht nur Tallinn erfasste, sondern das gesamte kleine Estland, kann man ein wenig von der Begeisterung spüren, aus der sich das Rahmenprogramm „Tallinn 2011“ speisen wird. „Die Kulturhauptstadt trägt dein Gesicht“, dieses bürgernahe Motto habe sich verwirklicht, so Fritze. 600 Ideen seien zusammengekommen. „Sie haben bewirkt, dass Tallin sich verändern wird.“

Konkret wird sich die Stadt bis 2011 zum Meer öffnen. „Tallinn war Hansestadt und hat dem Meer viel zu verdanken“, so Fritze. Seit 70 Jahren aber habe Tallin keinen Bezug mehr zum Wasser. Das soll sich ändern. So werden ab sofort alle laufenden Infrastrukturprojekte dahingehend überprüft, ob sie nicht auch am Meer stattfinden können. Eine Hafenspazierpromenade wird gebaut. Ein Schwerpunkt der Aktivitäten 2010 wird den Titel „Stories of the Seashore“ tragen, Geschichten von der Küste. „Das soll nicht heißen, dass dort alle Veranstaltungen stattfinden werden. Aber die Idee der Meeresküste wollen wir an die Orte der Kultur und in die Köpfe der Menschen tragen“, so Fritze.

Am Meer liegt auch die andere Kulturhauptstadt: Turku ist eine ehemalige Hansestadt wie Tallinn, außerdem die älteste Stadt Finnlands. Und: „Turku schaut nach Westen, stets kamen hier die neuen Ideen aus Europa an“, sagt Laura Aalto, die für das Marke-

ting der finnischen Kulturhauptstadt Europas verantwortlich ist. Auch in Turku kamen viele Ideen von den Bürgern. Laura Aalto schätzt die voraussichtliche Anzahl der Projekte 2011 auf 130 bis 150, die Zahl der Aktivisten werde in die Hunderte, womöglich in die Tausende gehen. Dazu komme ein starker Zuspruch von Seiten der Bevölkerung. „Ein Drittel aller Finnen hat bekundet, an den Events rund um die Kulturhauptstadt in Turku teilnehmen zu wollen“, so Aalto. Dazu zählen klassische Kulturveranstaltungen, aber auch Spektakel wie eine Inszenierung des Musicals „Hair“ sowie Seifenkistenrennen oder Installationen rund um das Thema finnische Sauna.

www.tallinn2011.ee
www.turku2011.fi

Tallinn: Halle 18/126c
Turku: Halle 10.2/Stand 123a
Pressekontakt: Tallinn: Mikko Fritze
Mobil: +372-562 011 00
Turku: Laura Aalto, Mobil: +358/40 507 96 60

Redaktionsbüro Schwartz

Madagaskar: Hoffnung in der Krise

In Madagaskar geht der Blick nach vorn. Tourismusministerin Irene Victoire Andreas ist optimistisch, dass trotz instabiler politischer Verhältnisse in vergangenen Jahren die Besucherzahlen nun bald wieder nach oben zeigen. „Unsere starke Präsenz auf der ITB Berlin zeigt, dass wir stärker ins Geschäft wollen. Und wir sind voller Hoffnung.“ Die Ministerin betonte, dass von den internen Problemen auf ihrer großen Insel nie Touristengruppen betroffen gewesen seien. Die Einheimischen seien gegenüber ihren Gästen aus aller Welt sehr gastfreundlich gesinnt.

Nach dem deutlichen Rückgang der internationalen Gästezahlen im Jahr 2009 erwartet das Nationale Tourismusbüro Madagaskars für das laufende Jahr wieder steigende Zahlen. „Wir haben schon 2009 an allen wichtigen Tourismusmessen in Europa teilgenommen“, betonte Tourismuspräsident Joel Randriamandranto.

„Wir haben ein enormes touristisches Potenzial“, sagte er. Zum Glück würden die meisten Veranstalter sein Land nicht im Stich lassen. Zu den Stärken der Insel gehörten eine Küstenlänge von über 5.000 Kilometern mit attraktiven Stränden „und eines der reichsten Ökosysteme der Welt“.

Etwa 60 Prozent aller ausländischen Besucher kommen aus Frankreich, etwa elf Prozent aus Italien. Ungefähr 8.000 Gäste aus Deutschland fliegen jährlich auf die Insel im Indischen Ozean. Das ist ein Anteil von etwa zwei Prozent.

Von 2002 bis 2008 hatte sich die Zahl der ausländischen Gäste laut Tourismusbüro kontinuierlich auf 357.000 erhöht. Die blieben im Schnitt immerhin 17 Tage auf der Insel. 2009 halbierte sich die Touristenzahl „als direkte Auswirkung der innenpolitischen Krise in Kombination mit der weltweiten Wirtschaftskrise“, sagte Joel Randriamandranto.

Die Pressekonferenz auf der ITB Berlin hat laut Tourismusbüro den Startschuss für unsere weltweiten Promotionsaktivitäten der Destination Madagaskar im Jahr 2010 gegeben.

Dazu zählen neue Kampagnen, Pressreisen, neue Repräsentanzen in Europa und verstärkte Kontakte zu Veranstaltern durch Workshops und Roadshows.

www.madagascar-tourisme.com

Halle: 20, Stand 103
Pressekontakt: Rainer Fornauf
Tel.: +49 (0)172/668 77 20

Bernd Kubisch

Österreich lässt sich neu entdecken

Neun Botschafter, die neugierig machen sollen auf versteckte Kleinode und neue Seiten der neun österreichischen Bundesländer bilden den Mittelpunkt der auf den deutschen Markt ausgerichteten Marketingaktivitäten der Österreich-Werbung in 2010. Die Imagekampagne, mit der das Land insbesondere den Sommertourismus stärken will, steht unter dem Motto „Österreich neu entdecken“. Sie findet nicht in den traditionellen Medien statt, sondern vorrangig auf Facebook, Twitter und in InternetBlogs. Den ganzen Sommer können die Internet-Nutzer interaktiv den Spuren der Botschafter folgen. „Wir wollen uns sehr zeitgemäß positionieren und durch den Einsatz neuer Medien auch neue Zielgruppen ansprechen“, erläuterte Dr. Petra Stolba, die Geschäftsführerin der Österreich Werbung, auf der ITB Berlin.

Wichtigste Aufgabe der neun Botschafter sei es, Besucher und Interessenten auf bislang unbekannte Facetten der Alpenrepublik aufmerksam zu machen und, so Stolba, „Tipps zu geben, die vom Herzen kommen.“ Einige der besten Empfehlungen der neun Botschafter fasst eine neue Broschüre der Österreich-Werbung zusammen, die den Titel „Glücks-Momente“ trägt. Mit der Kampagne „Österreich neu entdecken“, die auf der ITB Berlin vorgestellt wurde, verfolgt die Österreichwerbung mehrere Ziele, wobei die „postmateriell Etablierten“ eine der wichtigsten Zielgruppen sei: Menschen mit Reiseerfahrung, die mit Geheimtipps auf Österreich neugierig gemacht werden sollen. „Unser Ziel ist es, die deutschen Gäste mit neuen Perspektiven und neuen Blicken auf Österreich zu überraschen“, sagte Karin Stolba.

Neu entdecken lassen sich in Österreich im Jahr 2010 auch die Musik und die Lieblingslandschaften des Kapellmeisters, Komponisten und Hofoperndirektors Gustav Mahler. Dessen Geburtstag jährt sich am 7. Juli zum 150sten Mal. „Seine Komponiertätigkeit führte Mahler an einige der ruhigsten und schönsten Orte Österreichs. Ob Höllengebirge oder Wörther See - Mahlers Werke sind tief mit österreichischen Landschaften verbunden“, beteuerte Stolba. Aus Anlass von Mahlers Geburtstag hat die Österreich-Werbung eine CD mit Mahler-Liedern produziert, die von der Mezzosopranistin Angelika Kirchschrager dargeboten werden. Im Rahmen des Jubiläums-Jahres zeigt das Österreichische Theatermuseum eine Sonderausstellung über Gustav Mahlers Zeit in Wien, zudem kommt seine Musik in einer Reihe von Schauspielhäusern und Festivals zur Auf-führung.

Petra Stolba rechnet damit, dass 2010 kein einfaches Jahr für den Österreich-Tourismus wird. Bereits von 2008 auf 2009 ist die Zahl der touristischen Ankünfte in Österreich von 32,6 Millionen auf 32,3 Millionen leicht zurück gegangen, auch bei den Übernachtungszahlen verzeichnete das Land 2009 ein leichtes Minus. „Für uns ist dies ein akzep-

ables Ergebnis, denn im internationalen Vergleich haben wir uns gegenüber unseren Mitbewerbern gut behaupten können und noch Anteile hinzu gewonnen“, berichtete Stolba, die davon ausgeht, dass auch 2010 „kein Spaziergang“ wird. In der bisherigen Wintersaison deute sich bislang „in Summe ein ganz leichter Rückgang“ an, definitive Zahlen dazu lägen aber erst Ende April vor.

Im vergangenen Jahr kamen 32,9 Prozent aller Österreich-Urlauber aus Deutschland, damit ist die Bundesrepublik Deutschland vor den Niederlanden (5,1 Prozent) und der Schweiz (3,1 Prozent) mit Abstand der bedeutsamste Auslandsmarkt für Österreich. Eine wichtige Rolle spielte 2009 der Inlandstourismus, der um 2,6 Prozent gewachsen ist: 33,9 Prozent aller Urlauberankünfte, die von österreichischen Unterkunftsanbietern registriert wurden, waren Gäste aus dem eigenen Land.

www.austria.info/presse/itb
www.austria.info/neu

Halle 17, Stand 104
Kontakt: Leonie Stolz
Tel.: +49 (0)151/14 27 80 82

Rainer Heubeck

Polen: Polski Superstar

Polen ist im nächsten Jahr Partnerland der ITB Berlin. Gerade war die Tinte unter den Verträgen trocken, eröffnete Rafal Szmytke, Präsident der Polnischen Organisation für Tourismus, die Pressekonferenz am Donnerstag: „Es beginnt für uns jetzt eine Zeit schwerer Arbeit.“ Schließlich möchte sich Polen als Gastgeber der Fußball-Europameisterschaft 2012 präsentieren. Und bis dahin rüstet das Land gewaltig auf: Neue Hotels, Straßen, Schienenwege und Stadien müssen her. Auf der diesjährigen Messe zeigt sich Polen im Chopin-Jahr zunächst von seiner musikalischen Seite.

„Mit der ITB Berlin 2011 beginnt für uns die heiße Phase der Vorbereitung auf die Fußball-Europameisterschaft, die in Polen und der Ukraine stattfinden wird. Dies ist eine einmalige Chance, Polen als attraktives Reiseland in der Mitte Europas zu präsentieren“, sagte Rafal Szmytke. Schon im vergangenen Jahr sind einige hundert neue Hotels entstanden. Insgesamt hat sich die Zahl der Hotels in Polen seit 1992 von rund 600 auf 1.800 verdreifacht. Bis zum Anpfiff in Warschau Mitte 2012 sollen es über 2.000 sein. Bereits in wenigen Wochen wird in Danzig das neue Hilton eröffnet.

Zudem entstehen zahlreiche neue Verkehrsverbindungen. Polnische Flughäfen bauen ihre Kapazitäten aus und die Schienenverbindungen zwischen den Städten werden modernisiert. Die Fahrzeit zwischen Danzig und Warschau wird auf zweieinhalb Stunden halbiert, neue Verbindungen und Autobahnstrecken nach Deutschland befinden sich im Bau. In vier Austragungsorten entstehen Stadien für über 40.000 Zuschauer.

2009 dagegen war kein gutes Jahr für den Tourismus in Polen. Die Zahl der ausländischen Touristen war um rund neun Prozent auf 11,8 Millionen zurück gegangen. 4,5 Millionen Deutsche besuchten Polen im letzten Jahr, das waren fünf Prozent weniger als im Vorjahr. Dabei gaben die deutschen Nachbarn nach einer Erhebung der Commerzbank mit 2,2 Milliarden Euro sogar mehr aus als 2008. Deutschland ist der wichtigste Quellmarkt für den polnischen Tourismus.

Ein großer Trend in Polen ist die Wiederentdeckung der Natur. Polen verfügt über 23 Nationalparks, darunter so einmalige Plätze wie den letzten Urwald Europas bei Bialowieza, die Wanderdünen von Leba und die Masurische und Pommersche Seenplatte. Dementsprechend hat sich der Tourismus entwickelt: Es werden Rad-, Wander- und Kanutouren sowie Segel- und Hausboottörns angeboten.

In diesem Jahr häufen sich die Jubiläen in Polen. Vor 200 Jahren wurde der große Komponist Fryderyk Chopin in der Nähe von Warschau geboren. Eine Vielzahl von Konzerten und Veranstaltungen locken Musikliebhaber. Zum 750jährigen Bestehen des Dominikanermarkts in Danzig erwartet die Stadt mehrere Millionen Besucher. Vor 600 Jahren, am 15. Juli 1410, traf in Grunwald in Masuren das polnisch-litauische Heer auf eine Streitmacht des Deutschritterordens - ein Event für Freizeitritter und zehntausende Besucher auf dem ehemaligen Schlachtfeld. Der vor 150 Jahren eröffnete Oberlandkanal verbindet Masuren mit der Ostsee und gehört zu den größten Touristenattraktionen Polens. „Nur hier kann man mit Schiffen auf Schienen über Berge fahren“, schwärmte Szmytke.

www.polen.travel

Halle 15.1

Pressekontakt: Klaus Klöppel

Tel.: +49 (0) 179/393 26 56

Redaktionsbüro Schwartz

Russland: Sankt Petersburg soll sicherer werden

Die russische Metropole Sankt Petersburg, Heimat von Zarenschätzen und der weltberühmten Eremitage, investiert in die Sicherheit ihrer Besucher. Die Vorsitzende des Sankt Petersburger Tourismuskomitees Marianna Ordzhonikidse erklärte auf der ITB Berlin, dass die Stadt ein Fünf-Jahres-Programm zur Tourismusedwicklung verabschiedet habe. In diesem Zusammenhang sei eine neue Polizeieinheit für den Schutz der ausländischen Gäste aufgestellt worden. Außerdem habe man eine mehrsprachige kostenlose Telefon-Hotline eingerichtet und Broschüren mit Hinweisen zum Schutz vor Verbrechen produziert. Und in der Stadt an zentralen Orten platzierte Info-Säulen seien nunmehr mit lateinischen Buchstaben versehen.

Durch ein neues Gesetz, nach dem sich ausländische Besucher bis zu 72 Stunden im Land ohne Visum aufhalten dürfen, profitiert besonders der Kreuzfahrt- und Fährtourismus in Richtung Sankt Petersburg. 2007 reisten rund 291.000 Besucher per Schiff in das „Venedig des Nordens“. Im vergangenen Jahr waren es bereits 426.500.

Auf die wachsende Bedeutung Sankt Petersburgs als Touristenziel stellt sich zumindest langfristig auch der Flugverkehr ein. Der Flughafen Pulkovo, den im vergangenen Jahr rund 6,8 Millionen Menschen nutzten, soll nach offiziellen Angaben ausgebaut werden. Geplante Kapazität für das Jahr 2025: 22 Millionen Passagiere.

www.st-petersburg.ru

Halle 2.1, Stand 103

Pressekontakt: Tel.: +7 812 315 5152

Heiko Reuter

Sambia - das ursprüngliche Afrika

Ob Abenteuerurlaub oder Walking Safari, Wildwasserrafting oder Tierbeobachtung - das zentralafrikanische Land Sambia hat Urlaubern viel zu bieten und ist touristisch noch weitgehend unentdeckt. „Wer Tiere am liebsten in ursprünglicher Natur betrachtet und wer keine Lust auf einen Game Drive hat, bei dem fünfzehn Autos um einen Löwen herumstehen, der ist in Sambia genau richtig“, erklärte Timothy Mushibwe, der Chairman von Zambia Tourism, auf der ITB Berlin.

Bislang, so Mushibwe, werde Sambia pro Jahr von etwa einer Million ausländischer Touristen besucht. Ziel der Regierung sei es, diese Zahl in den nächsten zwei bis drei Jahren auf zwei bis drei Millionen Besucher zu erhöhen. Die Zahl der Gäste aus Deutschland soll im gleichen Zeitraum von derzeit 10.000 pro Jahr auf 20.000 bis 30.000 pro Jahr gesteigert werden. „Deutschland mit seinen 83 Millionen Menschen ist für uns ein sehr essentieller Markt“, beteuerte Mushibwe.

Ein Besuch in Sambia, so Mushibwe, lohne sich nicht nur wegen der weltberühmten Victoriafälle. Abenteuersportler und Adrenalinsucher biete Sambia Bungee-Sprünge in 110 Meter Tiefe sowie eines der besten Wildwasserrafting-Gebiete der Welt, Safariliebhaber hätten die Möglichkeit zu Besuchen in insgesamt 19 Nationalparks, zur Beobachtung von mehr als 740 Vogelarten und zu sogenannten „Walking Safaris“. Bei dieser Form der Tierbeobachtung zu Fuß, die in Sambia im Jahr 1950 erfunden wurde, können sich Urlauber Büffeln oder Löwen bis auf drei, vier Meter nähern.

Neben den natürlichen Ressourcen, zu denen neben den Victoriafällen noch mehr als zwanzig weitere Wasserfälle zählen, sind es die warmen und gastfreundlichen Menschen, die den besonderen Reiz eines Aufenthalts in Sambia ausmachen. „Wir sind ein Land, in dem verschiedenste Stämme und Kulturen friedlich und harmonisch zusammenarbeiten“, sagte Timothy Mushibwe. Sambia bietet Besuchern die Möglichkeit, mehr als siebzig verschiedene Kulturen kennen zu lernen - inklusive deren kunsthandwerklichen Traditionen, beispielsweise im Bereich Korbflechterei, sowie einer lebhaften Musik- und Tanzszene.

Um den Tourismus weiter auszubauen, investiert die Regierung Sambias derzeit verstärkt in Straßen und Flughäfen. Die Schwerpunkte des Ausbauprogramms liegen im nördlichen Sambia in der Region Greater Livingstone und im Karfue Nationalpark sowie in den Straßen zur Kasaba Bay.

www.zambiatourism.com

Halle 20/134

Kontakt: Steffi Wendlandt

Tel.: +49 (0)176/81 18 65 81

Rainer Heubeck

Serbien bleibt von der Tourismus-Krise bislang verschont - Neue Flüge, Städtereisen und unberührte Natur

Während im Jahr 2008 insgesamt 37.194 Deutsche nach Serbien gereist waren, konnte das Land im vergangenen Jahr mit rund 39.500 Besuchern aus Deutschland ein sechs-prozentiges Wachstum vermelden. Im Gegensatz zur Gesamtregion Westbalkan, die um fünf Prozent schrumpfte, verzeichnete Serbien auch bei der Gesamtzahl der ausländischen Besucher keinen Einbruch: Die Zahl der Einreisen nach Serbien lag mit rund 645 900 auf dem Niveau von 2008. Da sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,2 auf 2,3 Tage erhöht hat, stieg die Zahl der Übernachtungen in Serbien um fünf Prozent an.

Auch für die kommenden Jahre blickt Serbien positiv in die Zukunft „Dank des rasant wachsenden Luftverkehrs nach Serbien, vor allem dank der europäischen Low Cost Carrier, erwarten wir im touristischen Sektor ein Einkommenswachstum um bis zu fünfzig Prozent“, erklärte Gordana Plamenac, die Direktorin der Nationalen Tourismus Organisation Serbiens (NTOS) auf der ITB Berlin. Aufgrund neuer Visaregelungen, die serbischen Staatsbürgern das Reisen in EU-Länder erleichtern und durch das Anfang Januar 2010 in Kraft getretenen Open Sky Abkommens erwartet Serbien eine deutliche Zunahme des Luftverkehrs. „Wir gehen davon aus, dass sich der Anteil der Flugreisen von und nach Serbien um bis zu 30 Prozent erhöhen wird“, erklärte Plamenac. In den letzten Monaten haben unter anderem Malev Hungarian Airlines, Air Baltic, FlyNiki und Norwegian Flugverbindungen nach Serbien ausgebaut bzw. aufgenommen. Und ab Deutschland wird die Budget-Airline WizzAir ab dem 12. Juni 2010 eine zusätzliche Verbindung anbieten – ab diesem Termin fliegt die Airline drei Mal pro Woche direkt von Dortmund nach Belgrad.

Um die serbische Hauptstadt Belgrad als Städtereiseziel zu promoten, hat die Tourismusorganisation der Stadt ein „Belgrade City Break“-Angebot entwickelt, das ein erlebnisreiches Wochenende in der serbischen Metropole verspricht und das von sechs serbischen Incoming-Agenturen ab 220 Euro pro Person im Doppelzimmer angeboten wird. Im Paket sind der Hin- und Rückflug ab Amsterdam, Berlin, London, Mailand oder Paris, zwei bzw. drei Übernachtungen in einem Drei- oder Vier-Sterne Hotel sowie eine Stadtrundfahrt enthalten.

Der Stadt Belgrad, so Jasna Dimitrijevic, die Direktorin der Tourismus Organisation der Stadt Belgrad auf der ITB Berlin, ist im November 2009 vom Reiseführer Lonely Planet Reiseführer in Sachen Nightlife-Qualität und Partying das weltweit attraktivste Angebot bescheinigt worden - im internationalen Vergleich landete die weiße Stadt an der Donau damit sogar vor Metropolen wie Montreal und Buenos Aires. Belgrad, so Dimitrijevic, habe aber nicht nur Partygängern viel zu bieten, sondern auch Museumsbesuchern und Kunstliebhabern.

Wer sich nicht für Städtereisen, aber stattdessen für Natururlaub interessiert, wird in Serbien ebenfalls fündig. Eine neue deutschsprachige Broschüre der NTOS befasst sich mit den Themen Naturschätze und Aktivurlaub. Die mehr als 100 Seiten starke Publikation, die den Titel „Die Natur Serbiens“ trägt und über die E-Mail-Adresse office@serbia.travel kostenfrei bestellt werden kann, stellt Flüsse, Seen, Berge und Nationalparks vor. „Ob Paragliding oder Wandern, egal, was sie tun und wo sie sich aufhalten, sie werden beim Aktivurlaub in Serbien immer einen wunderschönen Blick auf die natürliche Vielfalt des Landes haben“, beteuerte NTOS-Berater José M. Fröhling

auf der ITB Berlin. Er verwies darauf, dass es in Serbien mehr als 700 kategorisierte ländliche Übernachtungsangebote gebe, in denen Urlauber „mit und in der Natur leben können.“

www.serbia.travel

Halle 11.1, Stand Nr. 108
Kontakt: Sonja Sahmer
Tel.: +49 (0)171/743 91 10

Rainer Heubeck

Zypern: „Hervorragendes Ergebnis“

Etliche Destinationen klagen über weniger Urlauber aus Deutschland. Doch Zypern hat Grund zur Freude. Insgesamt 160.000 Besucher reisten in der Saison 2008/2009 (01.11. bis 31.10.) auf den griechischen Teil der Sonneninsel, 5,3 Prozent mehr als im Zeitraum davor. Tourismusminister Antonis Paschalides sprach - auch angesichts des international schwierigen Umfeldes - von einem „hervorragenden Ergebnis“.

Für das laufende Jahr sind die Tourismusmacher aus Nikosia optimistisch und setzen weiter auf Wachstum. Zypern soll nun stärker als ganzjähriges Urlaubsziel vermarktet werden. Mit 20 Grad Celsius in den Wintermonaten und über 30 Grad Celsius im Sommer „zählt Zypern zu den wärmsten Regionen im Mittelmeer“, erläutert die Fremdenverkehrszentrale in Frankfurt (Main).

Auch der Ausbau des Agrartourismus, neue Flugverbindungen, erweiterte Rad- und Wanderwege sollen die Nachfrage nach der Insel weiter ankurbeln. Die EU unterstützt aus ihrem Regionalen Entwicklungs-Fonds den nachhaltigen Tourismus im ländlichen Raum. Traditionelle Dorfhäuser werden zu Ferienwohnungen ausgebaut, lokale Produkte und Kunsthandwerksläden gefördert, Themenrouten und Naturlehrpfade erweitert. Umgeben sind die meisten im traditionellen Stil restaurierten Häuser von Obstplantagen, Wäldern und Weinbergen.

Von Jahr zu Jahr zieren mehr Blaue Flaggen die Strände der Insel. Insgesamt 53 Strände haben in diesem Jahr das internationale Umweltqualitätssiegel für ausgezeichnete Wasserqualität erhalten. Es geht aber nicht nur um Wasser, sondern auch um Landesentwicklung, Notfallpläne bei Umweltverschmutzung, ausreichend Papierkörbe und Einrichtungen zur Ersten Hilfe.

Ab Sommer 2010 bieten sechs Fluggesellschaften insgesamt 33 Verbindungen zwischen Deutschland und Zypern an, berichtete die Fremdenverkehrszentrale. Das sind im Vergleich zum Sommer 2009 neun zusätzliche Flugverbindungen.

www.visitcyprus.com

Halle 2.2, Stand 103
Pressekontakt: Valerie von Oppeln
Tel.: +49 (0)157/72 66 19 20

Bernd Kubisch

LUFTFAHRT

Air Baltic baut eigenes Terminal in Riga

Die Fluggesellschaft Air Baltic wächst rasant und hat kürzlich von der lettischen Regierung die Genehmigung erhalten, am Flughafen Riga, der mit mehr als 4,5 Millionen Passagieren in diesem Jahr seine Kapazitätsgrenze erreichen wird, ein eigenes Terminal zu bauen. Man plane „keine Kathedrale“ sondern einen U-förmigen Zweckbau, der unter 100 Millionen Euro kosten wird, betonte Bertolt Flick. „Wir sehen das als wichtigen Baustein für unsere Zukunft.“

Derzeit expandiert Air Baltic auf dem finnischen Markt. Zum Beginn des Sommerflugplans werden sieben neue Verbindungen nach sowie innerhalb von Finnland eröffnet. Von Riga gibt es neue Dienste nach Kuusamo und Rovaniemi sowie von Tallinn nach Tampere und Oulu. Dazu kommen Inlandsverbindungen von Lappeenranta nach Kuusamo und Kuopio sowie von Rovaniemi nach Tampere.

„Finnland ist für uns derzeit der größte Markt“, sagte Air Baltic-Präsident Bertolt Flick auf der ITB Berlin. Die aufstrebende Airline beförderte im vergangenen Jahr 2,75 Millionen Passagiere, was einem Zuwachs um rund sechs Prozent entspricht. 2010 soll die Zahl der Fluggäste auf 3,5 Millionen steigen. Nach dem vorläufigen Geschäftsergebnis wurde 2009 bei einem Umsatz von 293 Millionen Euro und Gewinn von rund 20 Millionen Euro erzielt.

Entscheidend für den Erfolg sei die 2008 erfolgte Restrukturierung der Gesellschaft gewesen, erklärte Flick. Seit der Umstellung des Angebotes auf Umsteigeverkehr mit Riga als Hub hat sich der Anteil der Transitpassagiere von zehn auf 65 Prozent erhöht. Allein im vergangenen Jahr wurden 17 neue Routen eröffnet, zwölf davon ab Riga. Dabei versucht Air Baltic, einem Verdrängungswettbewerb aus dem Weg zu gehen und konzentriert sich auf Nischenmärkte, so der Präsident. Diese liegen überwiegend im Baltikum selbst, in Nordeuropa sowie in der ehemaligen Sowjetunion. Größter Wettbewerber sei nicht Lufthansa oder SAS, sondern Turkish Airlines, sagte Flick. Denn die Alternative zu Riga bei Umsteigeflügen beispielsweise von Berlin nach Tbilisi oder Stockholm nach Kishinev sei Istanbul.

Im Bestreben, die Bekanntheit der Marke zu steigern, wurde mit zehn Hotels der Reval-Gruppe, die künftig als Air Baltic-Hotels firmieren, eine Kooperation vereinbart. Mit dem neuen Vielfliegerprogramm Baltic Miles nach dem Vorbild von Air Canada will die Airline „eine neue Währung für das Baltikum“ kreieren. Teilnehmer können auch bei anderen Partnern wie Banken, Telefongesellschaften, Tankstellen und Kinos Punkte sammeln und diese umgekehrt auch bei allen Teilnehmern einlösen. Und mit LiveRIGA hat man gemeinsam mit der Stadtverwaltung und anderen Partnern eine Werbekampagne für die lettische Metropole gestartet. Vermarktet wird in diesem Jahr unter anderem die angeblich erste Aufstellung eines Weihnachtsbaumes wie vor 500 Jahren.

www.airbaltic.com

Halle 18, Stand 106

Pressekontakt: Ingrid Schiffner

Tel.: +49 (0)89/21 18 71 42

Rainer During

Berlin: Richtfest für BBI-Terminal am 7. Mai

Am 7. Mai wird das Richtfest für das Terminalgebäude des Flughafens Berlin Brandenburg International (BBI) gefeiert, der Ende Oktober 2011 eröffnet wird. Während es in Deutschland oft Spaß mache, das Nichtgelingen eines Projektes zu prophezeien sei der neue Hauptstadt-Airport ein Beispiel dafür, dass es auch gelingt, „ambitionierte Zeitpläne“ einzuhalten, sagte der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit beim traditionellen ITB Berlin-Empfang der Berliner Flughäfen. Wichtig sei, dass der BBI auch bahnmäßig vernünftig angebunden werde. Hier müsse die Brandenburger Landesregierung als Mitgesellschafter Kompromisse beim Regionalverkehr machen, sagte Wowereit, der auch Aufsichtsratschef der Flughafen-Betreibergesellschaft ist. Die technischen Möglichkeiten seien erarbeitet, es fehle nur noch die Zustimmung durch die Landesregierung.

„Wir sind im Zeitplan und vor allem auch im Kostenplan“, betonte Flughafenchef Rainer Schwarz. Im Mai 2011 werde der Probetrieb des BBI beginnen. Doch auch schon jetzt mit den beiden Alt-Flughäfen Schönefeld und Tempelhof ist man im Aufwind. „Zum siebenten Mal in Folge haben wir deutlich besser abgeschnitten als die Masse“, so Schwarz. Mit 20,9 Millionen Passagieren betrug der Fluggastrückgang durch die Wirtschaftskrise nur zwei Prozent. Auch für 2010 erwarte er einen deutlich größeren Wachstumsschub als im Branchendurchschnitt.

Wowereit gratulierte in seiner Rede den Messe Berlin-Geschäftsführern Raimund Hosch und Dr. Christian Göke zur diesjährigen ITB Berlin, die trotz nicht einfacher wirtschaftlicher Situation wieder der absolute internationale Treffpunkt der Reisebranche sei. Die Aussteller seien gut beraten, sich hier selbstbewusst zu präsentieren.

www.berlinairport.de

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

Rainer During

Emirates kämpft weiter um Landrechte in Berlin und Stuttgart

Die Fluggesellschaft Emirates hat auf der ITB Berlin eine neue Kampagne für zusätzliche Landrechte in Deutschland gestartet. Das derzeitige Luftfahrtabkommen erlaubt nur Flüge zu vier Zielorten und ist mit Diensten nach Frankfurt, München, Düsseldorf und Hamburg ausgefüllt. Emirates möchte aber auch nach Berlin und Hamburg fliegen, Städte, die bisher über keine Nonstopverbindungen nach Dubai verfügen. Außerdem wurde die Airline von Seiten der deutschen Behörden gezwungen, ihre Preise auf diversen von Deutschland über Dubai geführten Umsteigeverbindungen auf das Niveau von zwei Star Alliance-Mitgliedern zu erhöhen. Bei Besuchen im Berliner Wirtschafts-, Verkehrs- und Außenministerium drängte Emirates-Präsident Tim Clark auf eine fairere Behandlung seines Unternehmens.

Ungeachtet des Streits um die Landrechte setzt Emirates weiter auf Expansion in Deutschland. In den nächsten ein bis zwei Jahren wolle die Gesellschaft ihre Kapazitäten an den bereits bedienten Flughäfen erhöhen. So werde es einen zweiten täglichen Flug

nach Hamburg geben und Frankfurt sei ein potentieller Kandidat für den Einsatz des Megaliners Airbus A380.

Tim Clark wurde vom Travel Industry Club und der ITB Berlin in die „Travel Hall of Fame“ aufgenommen. Dies geschah in Würdigung seiner Verdienste um die deutsche und globale Reiseindustrie. „Als Visionär und treibende Kraft hinter der Expansion von Emirates hat sich Tim Clark einen Platz unter denen erworben, die die moderne Luftfahrtindustrie nachhaltig geprägt haben“, so Club-Präsident Dirk Bremer. „Der erfolgreiche Kurs von Emirates ist nicht zuletzt auf das große Engagement und ausgewiesene Geschick dieses Airliners zurückzuführen“, ergänzte Dr. Martin Buck, Direktor KompetenzCentrum Travel&Logistics. Er nehme die Auszeichnung stellvertretend für das Team von Emirates in Deutschland an, „das in den vergangenen Jahren unsere Philosophie einer modernen Fluggesellschaft so erfolgreich und konsequent auch in Deutschland umgesetzt hat“, erklärte Clark.

Der Emirates-Präsident kündigte an, dass die Fluggesellschaft in Kürze Gewinnzahlen für das Krisenjahr 2009 veröffentlichen wird, „die manchen überraschen werden“. Die Entscheidung einiger Wettbewerber, wegen der vorübergehend geringeren Nachfrage die Premiumangebote zu reduzieren, bezeichnete Clark als falsch. „Wir werden niemals auf die First Class verzichten.“

Auf der ITB Berlin präsentiert Emirates seinen 9,5 Meter hohen Messestand in Form einer sich in 37 Minuten um sich selbst drehenden Weltkugel erstmals im neuen Look. Fast 60 Prozent der Außenverkleidung sind jetzt transparent, die restlichen, bedruckten Platten ergeben zusammen ein NASA-Satellitenbild der Erde einschließlich Frontensystemen, tropischen Gewitterfronten und Stürmen. Der Aufbau nahm zehn Tage mit 24-Stunden-Schichten in Anspruch. Mit der Weltpremiere bekräftigte man das Bekenntnis zur weltweit größten Tourismusmesse, teilte die Airline mit.

www.emirates.de

Halle 22a, Stand 100
Pressekontakt: Markus Schlichenmaier
Tel.: +49 (0)174/303 79 32

Rainer During

Ethiopian Airlines expandiert in Deutschland

Ein Prozent der 3,5 Millionen Passagiere, die Ethiopian Airlines im vergangenen Jahr befördert hat, kamen aus Deutschland. Das bedeutet einen Zuwachs in zweistelliger Prozenhöhe. Im Juni wird die Gesellschaft einen fünften wöchentlichen Dienst zwischen Frankfurt und Addis Abeba einführen. Gemeinsam mit der Lufthansa bietet man dann zehn Flüge pro Woche im Code-Share. Als Renner hat sich ein touristisches Kombi-Angebot erwiesen, sagt Esayas Woldemariam Hailu, Director Germany and Central Europa. Passagiere aus Deutschland fliegen mit maximal zweistündiger Umsteigezeit in Addis Abeba für eine Safari zum Kilimanjaro-Airport in Tansania und dann mit dem Partner Precision Air weiter zu einem Badeaufenthalt nach Sansibar. Gerade bei jüngeren Passagieren erfreut sich auch die Verbindung nach Mombasa (Kenia) zunehmender Beliebtheit.

Im Januar hat im togolesischen Lomé die neue Tochtergesellschaft ASKY ihren Betrieb aufgenommen, die von Ethiopian Airlines gemeinsam mit verschiedenen Banken gegründet wurde. Sie ergänzt das Streckennetz im Westen Afrikas und dient auch als Zubringer für die Langstrecken des Mutterunternehmens. Insgesamt bietet Ethiopian jetzt Verbindungen zu 36 Zielen auf dem Kontinent.

Als erste afrikanische Fluggesellschaften wird Ethiopian den neuen Dreamliner von Boeing erhalten. Die Auslieferung der ersten Maschine an die Gesellschaft ist derzeit für Juli 2011 vorgesehen. Ferner will die aufstrebende Airline nach South African Airways und Egyptair dritter Star Alliance-Partner in Afrika werden.

www.ethiopianairlines.com

Halle 21a, Stand 128
Pressekontakt: Anna Lindemann
Tel.: +49 (0)69/71 91 36 38

Rainer During

Kingfisher setzt auf Expansion und die Oneworld-Allianz

Die indische Fünf-Sterne-Fluggesellschaft Kingfisher nimmt am 28. März ihre neue Langstrecke von Delhi nach London auf, bisher war die Verbindung von Mumbai in die britische Metropole die einzige Europa-Verbindung der rasch expandierenden Airline, die in Indien selbst bereits Marktführer ist. Weitere neue Routen in diesem Sommer führen von Delhi nach Bangkok, Kathmandu und Dubai sowie von Mumbai nach Bangkok und Dubai.

Der deutsche Markt zeige hohe Verkaufsraten für die Verbindungen von London nach Indien, für die British Airways als Zubringer fungiert, sagte Rick Saggarr, General Manager UK & Europe. Wenn 2011 weitere Langstreckenjets ausgeliefert werden, erwäge man auch die Aufnahme von Flügen nach Deutschland. Geprüft werden verschiedene Alternativen, zu denen auch Berlin gehört.

Im Februar wurde eine Absichtserklärung zur Mitgliedschaft in der Oneworld-Allianz unterzeichnet, der Aufnahmeprozess wird rund ein Jahr dauern.

www.kingfisher.com

Halle 5.2b, Stand 236
Pressekontakt: Eugenio Jaime Manzano
Tel.: +49 (0)1803/83 88 35 69

Rainer During

Malaysia Airlines wieder in der Gewinnzone

Malaysia Airlines ist im vierten Quartal des vergangenen Jahres in die Profitabilität zurückgekehrt und hat das Jahr 2009 mit einem auf rund 105 Millionen Euro gesteigerten Nettogewinn abgeschlossen. Das gelang insbesondere durch günstige Abschlüsse bei der langfristigen Treibstoffsicherung. Auf den Flügen nach Frankfurt verzeichnet die Fluggesellschaft zweistellige Zuwachsraten, so Yuzrizal Mohd Yousuf, Area Manager Germany. Spätestens 2012 soll die Route zu einer täglichen Verbindung ausgebaut

werden. Längerfristig hat man auch weitere Ziele in Deutschland wie Hamburg, Berlin und München im Visier.

www.malaysiaairlines.de

Halle 26a, Stand 129

Pressekontakt: Heidi Modl

Tel.: +49 (0)69/97 46 71 26

Rainer During

Singapore Airlines ab dem Monatsende auch nach München

Singapore Airlines bereitet sich auf die Expansion in Deutschland vor. Ab dem 28. März wird neben Frankfurt auch München angesteuert. Fünfmal pro Woche verkehrt eine Boeing 777-300ER von Singapur über die bayerische Metropole ins britische Manchester und zurück. „Ein wichtiges wirtschaftliches und kulturelles Zentrum in Deutschland, das vor der Kulisse einer spektakulären Landschaft auf erfolgreiche Weise Tradition und Moderne vereint“, sagte Huang Cheng Eng, Executive Vice President Marketing and the Regions, zu der neuen Destination in Bayern. „Mit der Einführung dieser Flüge wird es Singapore Airlines möglich sein, auf die vorhandene Nachfrage nach dieser Region zu reagieren.“ Ferner sei München ein hervorragendes Tor nach Österreich.

www.singaporeair.com

Halle 5.2, Stand 120

Pressekontakt: Peter Tomasch

Tel.: +49 (0)69/719 51 75

Rainer During

United feiert Jubiläum der Deutschland-Flüge

Die US-Fluggesellschaft United ist auf die ITB Berlin zurückgekehrt und feiert hier das 20jährige Bestehen ihrer Dienste von Chicago und Washington nach Frankfurt, die 1990 als erste Europaverbindungen der Airline aufgenommen wurden. Seitdem wurden 13,7 Millionen Passagiere auf diesen Strecken befördert. Zur Feier des Jubiläums gibt es ein zeitlich begrenztes Schnäppchenangebot auf beiden Routen.

Auch aus Sicht von United zeichnet sich ein Ende der Krise ab. „Wir sehen deutliche Signale“, sagte Thorsten Lettnin, General Manager Sales Germany, Switzerland, Austria & Italy. Dies zeige sich sowohl in höheren Durchschnittserlösen als auch im höheren Passagiervolumen.

An ihrem Stand zeigt die Airline auch ihren Business Class-Flachbettsitz, die Umrüstung der Boeing 747 und 767-Flotte wurde zum Jahresbeginn abgeschlossen. Jetzt werden auch die 46 Boeing 777 der Gesellschaft entsprechend umgerüstet.

www.united.com

Halle 2.1, Stand 241

Pressekontakt: Werner Claasen

Tel.: +49 (0)6257/687 81

Rainer During

REISEANALYSEN

Kreuzfahrtenanbieter surfen auf der Erfolgswelle

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen hält der Boom bei Schiffsreisen unvermindert an. Insgesamt 1,4 Millionen Bundesbürger machten im vergangenen Jahr Urlaub auf dem Wasser - 10,2 Prozent mehr als noch 2008. Allein die Zahl der Hochseegäste hat sich in den vergangenen zehn Jahren laut Deutschem Reise Verband (DRV) verdreifacht. „Die Kreuzfahrt ist die touristische Erfolgsstory der letzten Jahre“, sagte DRV-Präsident Klaus Laepple auf der ITB Berlin bei der Vorstellung der neuen DRV-Analyse zum Kreuzfahrtenmarkt: „So etwas könnte die Branche öfter mal gebrauchen.“

Die Anbieter von Hochseekreuzfahrten konnten 2009 erstmals mehr als eine Million Passagiere auf ihren Schiffen begrüßen. Exakt 1.025.968 Gäste buchten eine Hochseereise. Gegenüber 2008 ist das ein Plus von 13,2 Prozent. Reedereien und Veranstalter erwirtschafteten dabei Umsätze von 1,9 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 14 Prozent entspricht. „Damit kommen Hochseereisen auf fast zehn Prozent Anteil am gesamten deutschen Touristikmarkt“, erklärte Michael Thamm, Aida-Chef und Vorsitzender des DRV-Schiffahrtsausschusses. Der durchschnittliche Reisepreis blieb mit 1.881 Euro weitgehend stabil. 57 Prozent der Reisenden buchten einen Törn bei einem deutschen Anbieter, 43 Prozent entschieden sich für ausländische Reedereien. Wenn die Deutschen Urlaub auf dem Wasser machen, dann zieht es sie vor allem ins Mittelmeer. 33 Prozent der deutschen Kreuzfahrer reisten dorthin. Weitere beliebte Ziele waren die Karibik, Nordland, Westeuropa mit den Atlantischen Inseln und die Ostsee.

Nicht ganz so dynamisch präsentiert sich der Markt für Flusskreuzfahrten. Zwar konnten die Anbieter in diesem Bereich ihre Gästezahlen um 3,2 Prozent auf 396.000 steigern. Jedoch haben Insolvenzen zweier Flussreisen-Anbieter das wirtschaftliche Branchenergebnis negativ beeinflusst. So ging der Umsatz der Sparte 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 4,3 Prozent auf 423,7 Millionen Euro zurück. Auch der durchschnittliche Reisepreis entwickelte sich rückläufig: Mit 1.070 Euro lag er 7,3 Prozent unter dem des Vorjahres. Die beliebteste Fluss-Destination der Deutschen war mit Abstand die Donau, für die sich 37 Prozent der Flussreisenden entschieden. Der Nil (21 %) und deutsche Flüsse (19 %) folgen auf Rang zwei und drei.

Unterm Strich erwartet die Branche jedoch ein weiteres Boomjahr. „Die zahlreichen neuen, für 2010 geplanten Hochsee- und Flussschiffe werden die Nachfrage weiter ankurbeln“, so DRV-Funktionär Thamm: „Das Interesse am Urlaub auf dem Wasser ist ungebrochen groß.“ Deshalb rechnet der DRV im Hochseebereich für das laufende Jahr erneut mit zweistelligen Wachstumsraten; die Zahl der Gäste dürfte sich bei rund 1,15 Millionen einpendeln. Auch die Flussreisenveranstalter geben sich optimistisch: Sie gehen von mehr als 400.000 Gästen aus. „Der Kreuzfahrtenmarkt gehört derzeit zu den am stärksten wachsenden touristischen Segmenten“, so Thamm: „Wir können uns auf ein erfolgreiches Jahr freuen.“

www.driv.de

Halle 10.1, Stand 117
Pressekontakt: Torsten Schäfer
Tel.: +49 (0) 160/90 57 84 17

Heiko Reuter

Leichte Umsatzzuwächse, aber sinkende Preise: GfK präsentiert Buchungstrends 2010

Sinkende Preise, viele Last Minute-Buchungen und mehr Urlaubsreisen mit einer Gesamtdauer von 8 bis 13 Nächten - diese Trends prägen nach Erkenntnis der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) die Sommersaison 2010 auf dem deutschen Reisemarkt. GfK-Tourismusexperte Stefan Nigg präsentierte am Donnerstag auf der ITB Berlin die neuesten Ergebnisse des GfK-Vertriebspanels, das auf einer Auswertung der Buchungsdaten von mehr als 1.000 Reisebüros beruht.

Die Daten aus den Reisebüros weisen darauf hin, dass die Sommersaison in diesem Jahr etwas besser ausfallen wird als im Jahr 2009. Das bis Ende Januar generierte Umsatzvolumen, so die GfK, entspricht bislang in etwa dem Niveau der Sommersaison 2007 sowie dem des Sommers 2009, es zeigten sich jedoch Tendenzen, dass die Zahlen von Februar an leicht steigen könnten. Allerdings, so Stefan Nigg, seien Zuwächse ausschließlich bei den allein oder zu zweit reisenden Erwachsenen zu verzeichnen. Beim Buchungsumsatz von Familienreisenden zeichnet sich im Jahr 2010 zum jetzigen Stand ein zweiprozentiger Rückgang ab.

Die Auswertung der bisherigen Buchungen, so Nigg, habe ergeben, dass bei Reisen in die Türkei deutliche Zuwächse verbucht werden können (+8,7 %). Im Vergleich zum Vorjahr deutlich weniger ausgegeben wird für Reisen nach Griechenland (-4,9 %) und Spanien (-9,5 %). Auch Italien und Tunesien haben signifikante Umsatzrückgänge zu verzeichnen. Für Ägypten hingegen kann, so der Stand Ende Januar, in der Sommersaison 2010 mit Zuwächsen von 9,4 Prozent gerechnet werden.

Den hohen Zuwachs der Türkei erklärt Nigg zum einen aus der Tatsache, dass die zahlreichen Flugverbindungen eine individuell und flexibel festgelegte Aufenthaltsdauer ermöglichen. Ein weiterer Grund liegt aus seiner Sicht in der Stärke der Türkei im All Inclusive-Segment. „In einer kritischen ökonomischen Situation ist das ein großer Vorteil“, sagte Nigg.

Nicht ausgelastete Kapazitäten, Preisbewusstsein sowie der Trend zu eher kürzeren Aufenthaltsdauern zeichnen dafür verantwortlich, dass der Betrag, der pro Person bei der Urlaubsbuchung im Reisebüro ausgegeben wird, im Vergleich zur Sommersaison 2009 gesunken ist. Während im Sommer 2009 bei der Reisebuchung im Schnitt 774 Euro pro Person ausgegeben wurden, liegen die Durchschnittsausgaben bei der Buchung des Sommerurlaubs 2010 voraussichtlich bei 745 Euro. „Wir haben das erste Mal seit mehreren Jahren einen negativen Preistrend im Markt“, sagte Nigg auf der ITB Berlin.

Der GfK Tourismus Panel, das künftig den Namen Travel Insides tragen soll und das - da jede neunte Buchung in Reisebüro dabei festgehalten und ausgewertet wird - sehr detaillierte und zuverlässige Informationen liefert, zeigt aktuell noch weitere Trends auf: Das Segment Kreuzfahrttourismus in Deutschland wächst stark und der Wunsch nach flexibler Urlaubsgestaltung nimmt zu. Letzteres zeigt sich am Buchungszuwachs bei Reisen mit einer Dauer zwischen 8 und 13 Tagen. Deren Anteil am Gesamtumsatz der Reisebüros ist von 2007 bis 2009 von 17,4 auf 21,9 Prozent gestiegen. Es zeigt sich auch am wachsenden Umsatzanteil von Dynamic Tour-Operators, die flexible gestaltete Baustein-Buchungen ermöglichen. Nicht zuletzt manifestiert sich der Wunsch nach

Flexibilität darin, dass Reisen weiterhin eher spät gebucht würden. „Ähnlich wie im vergangenen Jahr erwarten wir auch dieses Jahr wieder einen Last Minute-Boom“, erläuterte Nigg.

www.gfk.com/tourism

Halle 25, Stand 104

Kontakt: Stefan Nigg, +49 (0)171/565 55 19

Rainer Heubeck

Tourismus erholt sich weltweit nur langsam

Die Touristikindustrie wird laut einer auf der ITB Berlin erstmals vorgestellten Studie des World Travel & Tourism Council (WTTC) weltweit noch Jahre brauchen, um sich von den Folgen der Wirtschaftskrise zu erholen. „2009 war ein schreckliches Jahr für die Branche“, sagte Jean-Claude Baumgarten, Präsident des WTTC, in Berlin: „Weltweit ist die Wirtschaftsleistung um 2,1 Prozent gesunken, und die vom Tourismus induzierte Wirtschaftsleistung sogar um 4,8 Prozent. Besucherzahlen, Passagierkilometer, Hotelübernachtungen: alle Indikatoren zeigten nach unten.“ Davon seien alle Regionen auf der Erdkugel betroffen. Die Investitionen der Branche gingen 2009 gar um zwölf Prozent zurück. Folge dieser negativen Entwicklung: Weltweit sind nach Angaben der WTTC-Marktforscher rund fünf Millionen Arbeitsplätze im Tourismus verloren gegangen. Mittlerweile seien noch 235 Millionen Menschen in der Branche beschäftigt; sie erwirtschaften gegenwärtig rund 9,4 Prozent des weltweiten Bruttosozialprodukts.

Zwar scheint die Talsohle in diesem Jahr erreicht. „Wir haben das Schlimmste in diesem Wirtschaftszyklus überstanden“, erklärte Adrian Cooper, Geschäftsführer des britischen Marktforschungsinstituts Oxford Economics, auf der ITB Berlin. Doch die Erholung des Tourismussektors dürfte laut WTTC nur langsam voranschreiten. „Sowohl Unternehmen als auch Privathaushalte sind in ihrem Reiseverhalten noch zurückhaltend“, so Baumgarten. „Es wird genau aufs Geld geschaut.“ Demzufolge dürften die weltweiten Reiseausgaben in diesem Jahr um lediglich ein Prozent steigen. Dem Geschäftsreisesegment wird sogar ein weiterer zweiprozentiger Rückgang prognostiziert. Unterm Strich erwartet das WTTC somit für 2010 lediglich ein Branchenwachstum von 0,5 Prozent.

Erst im kommenden Jahr soll die touristische Wirtschaftsleistung wieder signifikant ansteigen, und zwar um 3,2 Prozent. Für die Folgejahre bis 2020 geht das WTTC dann von einer Entspannung mit jährlichen Zuwächsen von rund 4,4 Prozent aus – mit entsprechenden Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt: „2020 dürfte der Tourismus weltweit rund 300 Millionen Menschen beschäftigen“, so Baumgarten. Mit verantwortlich für das prognostizierte Wachstum dürften die aufstrebenden Wirtschaftsnationen Asiens sein. Allein in China werden dem WTTC zufolge im Jahr 2020 rund 95 Millionen Menschen verreisen wollen. „Dennoch werden die entwickelten Volkswirtschaften auch in naher Zukunft den Reise- und Tourismusmarkt dominieren“, so Baumgarten. „Kurzurlaub, sowohl im Inland als auch im Ausland, wird weiter an Popularität gewinnen.“ Zudem werde die Branche mit Innovationen und neuen Produkten neue Märkte erschließen.

www.wttc.org

Pressekontakt: Anja Eckervogt

Tel.: +44 (0)20 74 81 80 07

Heiko Reuter

ZWISCHENRUF

„Die Eröffnung und der erste Tag sind sehr gut gelaufen“, freut sich Dr. Martin Buck, Direktor KompetenzCentrum Travel&Logistics. Die Besucherzahlen des ersten Tages sind stabil und liegen über dem Niveau des Vorjahres. Der Trend ist positiv. Mit über 4.000 Gästen platzte die Eröffnungsveranstaltung in Kooperation mit Partnerland Türkei fast aus den Nähten. „Beinahe wäre das Essen knapp geworden.“

Mit mehr als 3.800 Teilnehmern verzeichnete auch der ITB Berlin Kongress am ersten Tag Spitzenwerte. In verschiedenen Veranstaltungen brachten bis zu 500 Besucher die Organisatoren an ihre Kapazitätsgrenze.

Schon nach dem ersten Tag zeichnet sich ein sehr hohes Niveau der Fachbesucher ab: Der Anteil der C-Suite - des Top-Managements - liegt bei rund 70 Prozent. Das steigert die Produktivität: „Die Aussteller schätzen die hohe Entscheidungskompetenz der Anwesenden“, sagt Buck. „Wir wissen, dass es schon am ersten Tag vergleichsweise viele Geschäftsabschlüsse gegeben hat.“

Insgesamt herrsche verhaltener Optimismus. Nach der Krise zeige sich, dass bestimmte Reiseformen (z. B. Kreuzfahrten) und Destinationen (z. B. östliches Mittelmeer, Deutschland) signifikant besser abschnitten als andere (Zurückhaltung vor allem bei Fernreisen). „In einem Umfeld, in dem das Geld knapper ist, aber ein breites Angebot herrscht, wird der Wettbewerb intensiv. Das ist gut für den Verbraucher. Bei den Anbietern trennt sich die Spreu vom Weizen.“

Der Donnerstag wird als Fachbesucher-intensivster Tag natürlich noch einmal spannend. ITB-Chef Buck ist jedoch optimistisch: „Wir können sagen, dass sich die ITB Berlin 2010 mit einer Rekordausstellerzahl von 11.127 einmal mehr als führende Handelsplattform, Forum für Wissenstransfer und Trendbarometer behauptet.“

Isabel Bommer

VERANSTALTER

Aldiana lässt Club-Eröffnung in Österreich platzen

Eigentlich wollte der Cluburlaubanbieter Aldiana im kommenden Frühjahr am Ossiacher See in Kärnten (Österreich) eine neue Clubanlage in Betrieb nehmen. Doch daraus wird nun nichts: Wie auf der ITB Berlin bekannt wurde, hat der Veranstalter wegen Qualitätsmängeln die Eröffnung des Aldiana Landskron platzen lassen. „Aldiana steht für Top-Qualität, erstklassigen Service und ein herausragendes Angebot in Bezug auf Sport, Wellness und Kulinarik. Wenn wir auch nur bei einem dieser Punkte Mängel feststellen, die wir nicht umgehend beheben können, ziehen wir Konsequenzen“, erklärte Peter Wennel, Handlungsbevollmächtigter des Aldiana-Mehrheitseigners Grupo Santana Cazorla: „Dazu sind wir unseren Gästen verpflichtet.“ Reisebüros sowie Gäste mit bereits bestehenden Buchungen würden informiert und könnten wahlweise kostenfrei stornieren oder sich für einen anderen Aldiana-Club entscheiden, heißt es in einer Mit-

teilung. Weitere Angaben macht der Reiseanbieter nicht: „Dazu sagen wir nichts“, so ein Aldiana-Sprecher.

www.aldiana.de

Halle 5.3, Stand 104

Pressekontakt: Tel.: +49 (0)69/96 36 68 -89

Heiko Reuter

Hapag-Lloyd Kreuzfahrten lockt mit Weiterbildung auf dem Wasser

Die Hamburger Luxuskreuzfahrten-Reederei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten will Urlauber verstärkt mit neuen Studienreisen zu Themen aus Politik und Wirtschaft locken. Unter dem Motto „Expedition Wissen“ bieten die Hanseaten 2010 insgesamt 13 Törns mit ihren Expeditionsschiffen Hanseatic und Bremen an. Die Themenpalette reicht von Kunst, Architektur, Glaubens- und Kulturgeschichte bis hin zu Wirtschaft und Zeitgeschichte. Reisende erlangen so „neues Verständnis für klassische Ziele wie Arabien, Asien, Westeuropa oder die Ostsee“, heißt es. Bei allen „Expedition Wissen“ Kreuzfahrten sind hochkarätige Wissenschaftler, Historiker, Diplomaten oder ehemalige Botschafter als Dozenten mit an Bord.

Außerdem will die Reederei neue Kunden mit klassischer Musik ködern. Mit dem „Ocean Sun Festival“ richtet sie im August zum vierten Mal in Folge das einzige Klassikfestival auf See aus. Auf der Reise mit dem Hapag-Lloyd-Flaggschiff Europa sind unter anderem die Echo-Klassik-Preisträgerin Magdalena Kozena und Startenor Michael Schade mit an Bord. Außerdem heißt es wieder „Europa sucht den Klassikstar“. Berühmte Opernhäuser aus aller Welt entsenden dabei ihre Nachwuchsstars auf die Europa, die dort vor Publikum und einer hochkarätig besetzten Jury um den mit 15.000 Euro dotierten Publikumspreis kämpfen.

Neue Impressionen bei einer „Kreuzfahrt über den Wolken“ verspricht dagegen das so genannte Kreuzflug-Programm mit dem Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten-Privatjet Albert Ballin. Der umgebaute Airbus A319J ist mit nur 42 Flugsitzen bestückt. An Bord werden die Passagiere mit Gourmetküche verwöhnt. Die Maschine steuert im kommenden Jahr Ziele in Asien, dem Nahen Osten und in Südamerika an. Zudem startet der Airbus im Mai und April 2010 zu zwei Kurzreisen nach Marrakesch. Im November und Dezember 2010 stehen dreitägige Trips ins ägyptische Luxor auf dem Flugplan.

www.hlkf.de

Halle 6.2a, Stand 102

Pressekontakt: Negar Etminan

Tel.: +49 (0)172/433 98 36

Heiko Reuter

MOBILE TRAVEL SERVICES

Mittelfristig kein Standard für mobile Plattformen in Aussicht

„Jetzt geht's App“, zitiert Stefan Wagner, Geschäftsführer m.volution, die treffende Headline einer führenden Reisefachzeitschrift bei seinem Vortrag in der Mobile Travel Service-Halle auf der ITB Berlin. Dann führt der Mobile Business-Berater seine Zuhörer schnell und klar durch eine technologische Entwicklung, die sich in atemberaubendem Tempo vollzieht: die Mobilisierung des Internet.

Grundsätzlich stellt er zwei Varianten vor, die derzeit den mobilen Servicemarkt bestimmen: mobile Internetseiten und mobile Applikationen (App). Erstere belassen die gesamte Funktionalität auf dem Server des Betreibers. Zweitere laden Mini-Programme auf das mobile Endgerät, die dort zumindest teilweise auch unabhängig von der Netzverbindung genutzt werden können.

„Hätten wir nur die mobilen Webseiten, wäre die Welt vergleichsweise einfach“, meint Wagner. „Bei den Apps beginnt es, komplex zu werden.“ Der Markt für mobile Endgeräte sei weitaus größer als der PC-Markt. Eine Vielzahl von Herstellern sei dabei, erheblich in die Entwicklung eigener Plattformen zu investieren, um sich entsprechende Anteile zu sichern. Bereits heute gäbe es etwa 15 Betriebssysteme, für die man Apps entwickeln und anbieten könne. Dominieren würden derzeit fünf: Apple, Blackberry, Android, Palm und Symbian. Ein einheitlicher Standard sei jedoch in den nächsten fünf Jahren nicht in Sicht, meint Wagner.

Konsequenz: Es gibt keinen generischen Ansatz dafür, wie ein App optimal und mit möglichst großen Marktchancen zu entwickeln ist. Ebenso wenig lassen sich Anwendungen programmieren, die für mehrere Plattformen optimiert sind. Zu unterschiedlich seien allein die Bildschirmformate der Endgeräte, ihre Auflösung und Navigation (Touch-Screen, Track-Ball, Tastatur), zu unterschiedlich die Leistungsfähigkeit der Hardware. „Es gilt von Fall zu Fall zu prüfen, was genau eine Anwendung leisten soll, für wen man sie programmiert und welche Geräte diese Zielgruppen überwiegend nutzen“, sagt Wagner. Markt und Use Case prüfen, nennt er das.

Klar ist für Wagner: Das iPhone ist derzeit das marktführende Endgerät. Statistiken zeigen aber an, dass Android - das Google-Phone - aufholt. Klar wird auch: Smartphones sind auf dem Siegeszug. Allein die Deutsche Telekom verkaufte von Dezember 2008 bis Dezember 2009 mehr als 3 Millionen dieser intelligenten Handys - 1,5 Millionen davon iPhones.

Bei mehr als der Hälfte aller Neuverträge gehe heute ein Smartphone über die Ladentheke. Und die werden offenbar auch intensiv genutzt: 2010 erwarten Experten etwa 4,5 Millionen App-Downloads für einen Umsatz von 6,77 Millionen US-Dollar. Bis 2013 wird sich das Volumen verfünffachen: Dann werden schätzungsweise 21,6 Millionen App-Downloads gut 29,5 Millionen US-Dollar einspielen. Dabei zu sein ist alles.

Kontakt: Stefan Wagner m.volution, solutions@mvolution.de
Tel. +49 (0)3641/573 33 99

Isabel Bommer

VERBÄNDE & ORGANISATIONEN

ADFC: Fahrradtourismus im Aufwind

Es gibt scheinbar nur einen Faktor, der die Erfolgsgeschichte des deutschen Radtourismus aufhalten kann, und der heißt Deutsche Bahn. Die sich stetig verschlechternden Mitnahmemöglichkeiten von Fahrrädern im Fernverkehr der Bahn seien ein „leidiges Thema“, beklagt Betram Giebeler. Der stellvertretende Bundesvorsitzende des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC) erklärte auf der ITB Berlin, das Interesse seitens der Radtouristen an solchen Angeboten sei groß. „Und sie sind auch bereit, dafür zu zahlen.“ Dennoch werde das Angebot auf Fernstrecken sukzessive ausgedünnt, indem immer mehr IC- durch ICE-Züge ersetzt werden.

Ansonsten stehen in der Radreisetouristik alle Zeichen auf Wachstum. Die sichtlich gut gelaunten ADFC-Vertreter präsentierten auf der ITB Berlin die aktuelle „Radreiseanalyse“ des Fahrradverbands. Die auf Auswertung von 1.000 Mitgliederinterviews und 384 Bestellern der Reisebroschüre „Deutschland per Rad entdecken“ beruhende Umfrage zeigt vor allem eines: Dem Trend zum Fahrradtourismus in Deutschland konnte die Wirtschaftskrise nichts anhaben, das Interesse an Infos und Zusatzangeboten steigt stetig. Dazu kommt die Erkenntnis: Der Radtourist ist kein Spartourist, sondern er möchte Geld ausgeben.

Beinahe die Hälfte aller Radreisenden (45 %) geben mindestens 1.000 Euro auf ihrer Radreise aus, die Anzahl der Übernachtungen in Herbergsbetrieben steigt. So verzeichneten 2009 zum Beispiel die Übernachtungsbetriebe am Ruhrtalradweg ein Plus von 13 Prozent, während der Referenzanteil im gesamten Ruhrgebiet um 2,5 Prozent abnahm. Dabei wechseln rund 50 Prozent aller deutschen Radler auf der Reise täglich die Unterkunft, 28 Prozent buchen eine feste Bleibe über den gesamten Zeitraum.

Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 9,16 Milliarden Euro im Jahr (Quelle: Deutscher Tourismusverband 2009) ist der Radtourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland. Knapp 50 Prozent aller Deutschen haben in den vergangenen zwei Jahren eine Radtour von einem halben bis zu mehreren Tagen Länge absolviert. Sechs Prozent waren fünf Tage und länger unterwegs. Beliebteste Radreiseregion der ADFC-Mitglieder war 2009 Bayern, gefolgt von Franken und Mecklenburg-Vorpommern. Beliebtester Radweg 2009 war der Elbe-Radweg, gefolgt vom Main-Radweg und dem Weserradweg. „Das sind unsere Klassiker“, so Thomas Froitzheim, stellvertretender Leiter des ADFC-Bundesfachausschusses Fahrradtourismus.

Das „erfolgreichste Marketinginstrument für den deutschen Radreisetourismus“ sei die Broschüre „Deutschland per Rad entdecken“, herausgegeben von ADFC und der Deutschen Zentrale für Tourismus DZT, die eine Auflage von 500.000 Stück erreicht. Der ADFC sei selbst ein erfolgreicher Reiseveranstalter, erklärte Froitzheim. Der Verband führte 2009 rund 15.700 Radtouren durch, an denen 200.000 Radler teilnahmen.

Außerdem zertifiziert der ADFC Radrouten und führt Qualitätssicherungsmaßnahmen durch. Der ADFC bietet zudem auf seinem Tourenportal unter www.adfc.de/reisenplus das derzeit beste Angebot an digitalen Karten, die eine Gesamtstrecke von 204.600 Kilometern umfassen.

www.adfc.de

Halle 12/102

Pressekontakt: Bettina Cibulski

Telefon: +49 (0)160/448 80 28

Redaktionsbüro Schwartz

DTV punktet mit Grundlagenstudie zum Campingtourismus

Sommer, Sonne, Camping - in Deutschland ein alter Zopf? Laut Grundlagenstudie „Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10“ belegt der Deutsche Tourismusverband (DTV) dem Marktsegment „eine enorme wirtschaftliche Bedeutung“. DTV-Präsident Reinhard Meyer zeichnet bei der Vorstellung der gerade erstellten Studie auf der ITB Berlin Zukunftsperspektiven: „Ein stärkeres ökologisches Bewusstsein und der Wunsch nach Urlaub in der Natur machen Campingurlaub zur attraktiven Reise- und Urlaubsform.“ Seine Prognose: Trotz weltweiter Einbußen im Tourismus sind die „Heringe des Campingtourismus fest im Boden verankert“. Der Bereich ist seit den 50-er Jahren krisenfest, der Trend hat nie aufgehört. DTV-Geschäftsführerin Claudia Gilles merkt an, dass das Geschäftsfeld „so noch nie auf der ITB Berlin aufbereitet worden ist.“

Die Studie, die in einer Rekordzeit von drei Monaten von der dwif Consulting GmbH, München wissenschaftlich erstellt und vom Bundeswirtschaftsministerium finanziell unterstützt worden ist, bringt es an den Tag. Mit einem Gesamtumsatz von 11,6 Millionen Euro entfaltet der Campingtourismus „eine gewichtigere Wirtschaftskraft als der Fahrradtourismus“, zieht dwif-Geschäftsführer Dr. Manfred Zeiner ein Resümee, „er ist ein Milliardengeschäft.“ Mindestens 3,3 Milliarden Euro geben deutsche Campingtouristen auf Touristik- und Dauercampingplätzen im Jahr aus. Weitere 8,2 Milliarden Euro werden für Fahrtkosten, Ausgaben der Anreise und in die Ausrüstung investiert. „Camping ist ausrüstungsintensiv“, kommentiert Dr. Zeiner den Posten von gut drei Millionen Euro. Insgesamt hat die neue Studie im Vergleich mit der DTV-Erstuntersuchung über das wirtschaftliche Potential des Campingtourismus aus dem Jahr 2004 eine signifikante Steigerung der Ausgaben von Touristik- und Dauercampfern festgestellt - ein Beweis für DTV-Geschäftsführerin Claudia Gilles, dass die alten Zahlen nicht mehr ausreichen. Pro Kopf und Tag tätigen Touristikcamper Ausgaben am Zielort in Höhe von 45,80 Euro. Der Betrag ist für Dr. Zeiner Beleg dafür, dass unter anderem mit der Zunahme von Reisemobilen „heute eine andere Bevölkerungsschicht für den Campingtourismus hinzugewonnen“ worden ist. Der wissenschaftliche Leiter: „Die neue Klientel hat andere Verhaltensweisen“. Sie besucht Restaurants und kulturelle Einrichtungen und geht anderen Freizeitbetätigungen nach. Gut 1,3 Millionen Euro Ausgaben außerhalb von Campingplätzen steuern Reisemobilisten zum Gesamtumsatz bei.

Nicht vernachlässigt werden dürfen Dauercamper, mahnen Dr. Zeiner und DTV-Präsident Meyer unisono. „Das Igitt-Image muss aufhören“, warnt Dr. Zeiner, „touristisch betrachtet sind sie eine hochwillkommene Dauerkundschaft.“ Auch sie lassen pro Kopf und Tag 18,70 Euro vor Ort - in Anbetracht der „großen Zahl von 62,4 Millionen Übernachtungen ergeben sich spektakuläre Umsätze“ (Dr. Zeiner). Die Übernachtungen der

Touristikcamper belaufen sich auf 46,9 Millionen. Insgesamt nehmen Campingübernachtungen zu, während die Gesamtübernachtungen stagnieren. Mit einem bundesweiten Anteil von 85 Prozent dominieren deutsche Camper die in der DTV-Studie insgesamt erhobenen 3.700 Campingplätze in Deutschland. Im Durchschnitt sind sie mit 44,7 Jahren jünger als ausländische Campinggäste (49,9 Jahre), die rund 3,7 Millionen Übernachtungen tätigen. Diese wiederum, so Dr. Zeiner, „kommen in Wahrheit zu zwei Dritteln aus den Niederlanden“. Auch Belgien und die Schweiz sind campingaffine Quellmärkte. Er empfiehlt Campingplatzbetreibern, „sich auf die Klientel in Bezug auf Sprachkompetenz, Verhalten und Freizeitangebote einzustellen.“ Und: Laut Studie suchen Campinggäste Plätze im Internet, und zwar in örtlichen Websites und nicht in Suchmaschinen, Dr. Zeiner: „Hier muss die vorausbuchbare Präsenz dringend ausgebaut werden.“ Sein Tipp an Einzelhandel, Gastgewerbe und andere Freizeit- und kulturellen Dienstleister: Als profitierende Wirtschaftszweige sollte die örtliche Infrastruktur künftig am Campingplatz Flagge zeigen.

Download der Studie unter
www.deutschertourismusverband.de

Halle 12/ Stand 102

Pressekontakt: Nicole Habrich, Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0)228/985 22 14

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 Corporate Social Responsibility Day

Investoren sind sich einig: Nachhaltigkeit ist Performance förderlich

Geldanlagen und Investitionsentscheidungen werden zunehmend von CSR-Kriterien geprägt. Zumindest für Finanzinstitute, die sich auf Investitionen in nachhaltig wirtschaftende Unternehmen konzentrieren, scheint sich dies tatsächlich auszuzahlen: „Wir haben Wachstum bei privaten und institutionellen Anlegern“, sagt Andreas Knörzer, Managing Director und Leiter des Geschäftsfeldes Sustainable Investment bei der Schweizer Privatbank Sarasin. Verantwortungsbewusstes Handeln zählt zu ihren Kernwerten. Beflügelt durch die Finanzkrise rückte dieser Aspekt in den Fokus der Kunden: Innerhalb eines Jahres wuchsen die Einlagen von 1,7 auf 4 Milliarden Schweizer Franken.

Doch welche Konsequenzen hat es für Tourismusunternehmen, wenn Anleger immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit und Transparenz legen? Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für ihre Investitionskraft? Wird der Zugang zu Kapital in Zukunft von CSR-konformem Verhalten abhängen? Ja - mit Einschränkungen, lautet die Antwort. „Eine wesentliche Komponente der Nachhaltigkeit ist neben Mensch und Umwelt immer die Wirtschaftlichkeit. Ohne die funktioniert die Mittelbeschaffung ohnehin nicht“, sagt Knörzer. „Vorteile am Kapitalmarkt entstehen durch Nachhaltigkeit vor allem dann, wenn sie das Risikomanagement der Geld- und Kreditgeber verbessert.“

Damit stellt sich die Frage, wie Nachhaltigkeit die Investitionsrisiken in der Reisebranche senkt und welche Maßnahmen besonders günstig auf die Investitions- und Unternehmensbewertung wirken. „Einen einheitlichen Maßstab oder Kriterienkatalog für Nachhaltigkeit in der Touristik gibt es nicht. Vielmehr ist von Fall zu Fall zu bewerten, wie bewusst beispielsweise ein Unternehmen mit der Thematik umgeht, wie sehr Nachhaltigkeit in Managementprozesse integriert und verinnerlichter Teil der Steuerung ist“, sagt Werner Landwehr, Filialleiter GLS Bank Berlin. „Es wird sehr sensibel beobachtet, ob sie integraler Bestandteil der Aktivitäten ist - und man merkt sehr schnell, wenn man es lediglich mit Green Washing zu tun hat.“ „Wir haben Kriterienbündel für rund 40 Branchen entwickelt, die unterschiedliche Schwerpunkte setzen“, erklärt Knörzer. „Bei Softwareunternehmen rücken wir beispielsweise den Umgang mit den Mitarbeitern in den Fokus, die hier in erhöhtem Maß über den Erfolg entscheiden.“ In der Touristik zähle insbesondere die Beziehung zu den Anspruchsgruppen vor Ort - wie das Unternehmen mit Mitarbeitern und Menschen dort umgeht, wie gut die Vernetzung mit den Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen ist, ob Konfliktpotenziale auf sozialer Seite drohen. Und natürlich, wie es um den Ressourcenverbrauch sowie Emissionen bestellt ist.

„Für uns als Reiseveranstalter, der seit 20 Jahren Umweltmanagement betreibt, ist es besonders spannend ist zu beobachten, wie sich die Anforderungen der Anspruchsgruppen an Nachhaltigkeit verändern“, erklärt Mila Dahle, Leiterin Konzern-Umweltmanagement/Nachhaltige Entwicklung bei TUI Deutschland. „Solche Indikatoren zu beobachten, ist quasi ein Frühwarnsystem, das uns ermöglicht, Entwicklungen gezielt aufzugreifen.“ Eine gute Position an den Kapitalmärkten verspricht sie sich nicht zuletzt von der Aufnahme in nachhaltigkeitsorientierte Finanzmarktindizes wie beispielsweise den Dow Jones Sustainability Index. Das habe nicht zuletzt auch eine Innenwirkung und

helfe, Nachhaltigkeit als Erfolgs- und Imagefaktor bei Management und Mitarbeitern zu profilieren.

Auf eine bestimmte Investorenzielgruppe könne man sich mit Nachhaltigkeit jedoch nicht fokussieren, sind sich die Podiumsgäste einig. Den typischen CSR-Anleger gebe es nicht – ebenso wenig seien grüne Anleger eher weiblich: „Auch War Lords und Erbsenzähler machen in Nachhaltigkeit, denn Nachhaltigkeit ist deutlich Performance förderlich“, sagt Knörzer. Gerade Stiftungen mit bestimmten Grundsätzen sollten besonders darauf achten, dass ihre Investitionen ihre Ideale erfüllen“, meint Landwehr. „Wir haben nicht primär auf eine Positionierung über Nachhaltigkeit, sondern als Qualitätsanbieter gesucht. Wir glauben aber, dass Nachhaltigkeit langfristig auf diese Positionierung ein- und sich auszahlt“, sagt Dahle.

Halle 7.1a, Saal New York 3

Isabel Bommer

Kreuzfahrten und Klimawandel: Mehr in Problemlösung statt Grundlagenforschung investieren

Globale Erwärmung, steigende Meeresspiegel, extreme Wetterphänomene: Die Ausmaße und Folgen des Klimawandels können wir nur erahnen. Zwar werden jede Menge Gelder in ihre Erforschung investiert und die konkreten Auswirkungen immer besser dokumentiert. Welche Konsequenzen aber tatsächlich eintreten werden und wie genau sie sich regional niederschlagen werden, lässt sich heute jedoch nicht konkretisieren. „Wenn der Meeresspiegel steigt, verändern sich auch die Meeresströmungen. So fällt der Anstieg nicht überall gleich aus, sondern kann punktuell höher liegen als anderenorts“, sagt Professor Dr. Anders Levermann, Leiter der PIK Flagship Aktivität Tumble beim Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung. Wie genau die Verteilung aussieht, welchen Einfluss Luftdruck, Übersäuerung der Meere und viele andere Faktoren haben, kann er nicht prognostizieren. Zu komplex, schnell und zum Teil kurzlebig seien die Phänomene und Beobachtungszeiträume. Fest steht für ihn jedoch: Es gibt nur zwei Szenarien. „Es wird einen Klimawandel geben. Wir stecken mitten drin. Entweder fällt er so aus, dass wir uns nicht anpassen können - beispielsweise bei einer Erderwärmung von fünf Grad Celsius. Das ist eine Welt, in der es schlicht keinen Tourismus mehr geben wird. Oder er fällt so aus, dass wir die Veränderung managen können.“ Auf letzteres gelte es, sich zu konzentrieren.

Genau das versuchen Destinationen und Reiseanbieter - auch und vor allem jene, die vom Seetourismus leben und die Folgen bereits heute deutlich spüren. „In der Karibik verzeichnen wir mit Plus ein Grad Celsius einen Temperaturanstieg, der 0,2 Grad Celsius über dem weltweiten Durchschnitt liegt. Damit sind wir der Entwicklung quasi voraus“, sagt Carlos Fuller, Deputy Director, Caribbean Community Climate Change Centre (CCCCC). Tropische Stürme kosteten manchem Inselstaat schon heute das Doppelte seines Bruttosozialproduktes. 60 Prozent der Korallenriffe seien massiv geschädigt. Neben weltgemeinschaftlichen, globalen Strategien drängt er auf die Entwicklung lokaler Lösungen für genau die Effekte, mit denen die einzelnen Destinationen konfrontiert sind und sein werden - am liebsten in Kooperation mit denen, die die Region aufsuchen. „Veranstalter sollten enger mit den Anbietern vor Ort zusammenarbeiten“, sagt Fuller, beispielsweise, um neue Lebensgrundlagen für die einheimische Bevölkerung zu schaf-

fen, wenn Fischerei keine Perspektive mehr bietet - oder um Besucher aktiv in Umweltprojekte vor Ort einzubinden. „Wir züchten heute Korallenarten, die auch in wärmeren Gewässern überleben. Touristen könnten bei der ‚Wiederaufforstung‘ der Riffe mitarbeiten - und nach Jahren zurückkehren, um die Ergebnisse dessen zu genießen, zu dem sie aktiv beigetragen haben.“

Ähnlich denkt Pier Luigi Foschi, CEO von Costa Crociere. „Es wird enorm viel in die Erforschung des Klimawandels investiert, aber nur sehr wenig in die Lösung der Probleme.“ Es könne aber nicht sein, dass die Entwicklung konkreter Antworten inklusive der finanziellen Last, die damit verbunden ist, ganz von einzelnen Unternehmen oder Destinationen geschultert werden muss. Ein eigenes Interesse an der Entwicklung energieeffizienterer Schiffe, dem Erhalt sauberer Meere, Tier- und Pflanzenwelten und der Zusammenarbeit mit den Institutionen vor Ort streitet der „Kreuzfahrer“ aber keineswegs ab. „Unsere Kunden sind heute weitaus sensibler hinsichtlich dessen, was sie auf ihrer Schiffsreise erwartet. Diese Aufmerksamkeit können wir nutzen, um ein umweltschonendes Verhalten jedes einzelnen zu erreichen.“ Ferner sucht er den Kontakt zu den Zielorten, um gemeinsam eine Infrastruktur zu schaffen, die ein für alle schonendes Kreuzfahren und Anlanden möglich macht. Daneben setzt er auf die Entwicklung „grüner“ Richtlinien für die eigenen Geschäftsaktivitäten und auf Transparenz über das, was das Unternehmen wirklich tut.

Halle 7.1a, Saal New York 3

Isabel Bommer

ITB Hospitality Day: Personalisierung und individuelle Services als Zukunftsstrategien der Hotellerie

Der deutsche Markt ist kein einfacher Markt. Aber was die Hotellerie hier tut, macht sie extrem gut, mit hoher Professionalität, klaren Strukturen und einem hohen Engagement für den Gast. Mit diesen Worten umreißt Wolfgang Neumann, CEO Arabella Hospitality Group, nicht nur die Qualitäten, die seine Arbeit in Deutschland so attraktiv machen -er skizziert zugleich das Erfolgsrezept für eine Branche, die unter der Wirtschaftskrise besonders zu leiden hat. Nicht die anonyme Marke, nicht der überall gleiche Mainstream, sondern Individualität, persönliche Betreuung und der Zuschnitt auf das, was der einzelne Kunde sucht, helfe beim Überleben. Es lohne sich, Nischen zu besetzen und lebendige Markenwelten zu schaffen. Entscheidend sei, für das richtige Maß an Authentizität zu sorgen: „Wir haben zwei Marken - Starwood für den Volumenmarkt, und Design Hotels, um eine Nische zu besetzen. Das Management können wir auf keinen Fall aus einer Hand heraus organisieren. Wir müssen zwei verschiedene Kräfte einsetzen, die die jeweilige Markenwelt mit ganzem Herzen vertreten.“

David Fattal, CEO Fattal Group/Leonardo Hotels, sieht das ähnlich. Weil Individualität und Service bei Budget-Hotels regelmäßig leiden würden, bleibe er ein Fan des mittleren Segments. „Low-cost, das ist keine Hotellerie. Das Luxussegment ist etwas für Unternehmen mit sehr viel Geld.“ Das habe man nicht. Der deutsche Markt mit 70 Prozent Mittelbau, nur 25 Budget- und fünf Prozent Luxus-Anteil ist für ihn deshalb besonders interessant. „In Deutschland schätze ich vor allem die Mentalität: die hohe Aufmerksamkeit für den Gast, die Servicebereitschaft und -qualität.“ Wer diese Grundlagen

beherrsche, werde immer ein Auskommen haben, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Optimierungsbedarf sehen beide Hotellerie-Experten noch bei den Betriebsmodellen. Zwischen Eigentümerschaft, Leasing und Management-only gäbe es viele Spielarten. Insbesondere gemischte Modelle böten sich an, um das Risiko aber auch die Chance auf Erfolg fairer auf mehrere Schultern zu verteilen.

Speziell in Deutschland seien zudem Lösungen gefragt, mit denen sich Hoteliers auf die für 2013 erwartete Änderung der Bilanzierungsrichtlinien vorbereiten könnten. Dann nämlich werden Hotels dazu gezwungen sein, den Wert der Leasing-Verträge als Vermögenswert einzubringen. Das könnte die Bilanz vieler Hotels komplett ruinieren, fürchtet Neumann. „Die Zahl der Leasingverträge ist in Deutschland groß. Doch niemand weiß genau, wie sich die neuen Rechnungslegungsstandards auswirken werden. Das ist eine tickende Zeitbombe.“

Halle 7.1b, Saal London

Isabel Bommer

Lateinamerika: Nachhaltigkeit als Stütze in der Krise

Anbieter von Mexiko bis Chile, deutsche Reisebüros und die gtz arbeiten in einem neuen Netzwerk zusammen, um den nachhaltigen Tourismus in Lateinamerika zu fördern. Diese Reiseart ist inzwischen so gefragt, dass sie 2009 in etlichen Destinationen Einbußen im generell schwieriger gewordenen Tourismusgeschäft abfedern konnte.

Diese Erfahrungen haben zum Beispiel Brasilien, Costa Rica und Ecuador gemacht, wie auf dem Lateinamerika-Forum beim ITB Berlin Kongress berichtet wurde. „Die Bemühungen um einen Tourismus, der umwelt-, sozial- und kulturverträglich ist, kommen Urlaubern und Einheimischen zu Gute“, sagte Klaus Lengefeld von der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (gtz).

Bei Marketing und Prüfungen für lateinamerikanische Hotels, Veranstalter und Reisen arbeiten auch die Allianz Selbständiger Reiseunternehmen (asr), Rainforest Alliance und das Sustainable Tourism Network of the Americas (STCNA) mit. Ziel sind auch mehr Transparenz und Verständnis für Reisebüromitarbeiter und Kunden. Bald sollen neue Reisepakete mit Nachhaltigkeitseffekt verkauft werden, sagte GTZ-Experte Lengefeld.

Die (deutsche) Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika (Arge), Brasilien und Ecuador berichteten auf dem ITB Berlin Kongress von großen Bemühungen und zahlreichen Fortschritten beim Ringen um Umweltschutz und Nachhaltigkeit. „Es bleibt noch viel zu tun“, sagte Jeanine Pires, Präsidentin des Brasilianischen Fremdenverkehrsamtes EMBRATUR (Brasilia) in Berlin. „Aber wir haben gemeinsam, vor allem auch unter Beteiligung der betroffenen Bewohner, einiges erreicht.“ Derzeit gebe es im Amazonasgebiet die geringste Abholzungsrate seit 22 Jahren.

Regierung und Kommunen unterstützen nach Worten von Pires vor allem auch Fortbildung und Aufklärung auf dem Lande, bieten Kleinbauern Alternativen und öffnen behutsame Tourismusformen in entlegenen Gebieten. Von den 44 Nationalparks Brasiliens würden sieben nach und nach für den Tourismus erschlossen. „Die Projekte müssen auch sozial nachhaltig sein, neue Jobs schaffen und unter der Obhut der Kommunen stehen“, sagte die Expertin. „Brasilien ist heute eins der drei wichtigsten Länder in Sachen nachhaltiger Tourismus.“

In der Uakari Lodge im Mamirauá Reserve (Amazonas) kommen alle Mitarbeiter aus den nahen Dörfern und werden am Gewinn beteiligt. Die meisten Produkte für die Herberge kommen aus der Nachbarschaft. Auf der Inselgruppe Fernando de Noronha, Weltnaturerbe der Unesco, sind nur gut 400 Besucher pro Tag zugelassen. Die müssen eine Ökosteuer zahlen. 94 Prozent der Inselbewohner haben heute einen Job im Tourismus, berichtete die EMBRATUR-Chefin.

Ihre Regierung habe klar gestellt, „dass auch die neuen Bauprojekte für die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro umweltfreundlich bei Verbrauch und Materialverwendung sein müssen.“

Brasilien und Ecuador haben staatliche und kommunal geförderte Kreditprogramme für Unternehmen, die sich nachweislich am nachhaltigen Tourismus orientieren. „Und diese Kreditprogramme tragen Früchte“, sagte Ecuadors Vizetourismusminister Mariano Proaño. Vor allem auf den Galapagos Inseln demonstrierte sein Land seit Jahrzehnten deutlich, wie ernst Naturschutz und nachhaltiger Tourismus genommen würden.

Andreas M. Gross, Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika, lobte die Bemühungen vieler Staaten Lateinamerikas beim Thema nachhaltiger Tourismus, mahnte aber generell zur Preisvernunft im Reisegeschäft. „Besonders die Kunden aus Europa werden immer preisbewusster, vor allem in Krisenzeiten.“ Und die Konkurrenz vor allem aus Südostasien, die auch mit üppiger Natur und Umweltbewusstsein wirbt, „schläft nicht“.

www.lateinamerica.org

Südamerika Halle 1.1
Zentralamerika und Mexikos Karibik: Halle 3.1.a
Arge Lateinamerika Halle 1.1, Stand 211
Pressekontakt: Birgit Bienhaus
Tel: +49 (0)176/54 09 63 98

Bernd Kubisch

ITB BERLIN ENGLISH DAILY 2010
Friday 12 March
from
The Travel Business Partnership

BRIEFLY

- The large-scale art and cultural event, **Holland Art Cities**, is continuing throughout 2010 with Amsterdam, The Hague, Rotterdam and Utrecht joining forces to present a series of exceptional exhibitions and accompanying events. Among the highlights this year is an exhibition of works from the Hermitage 'Matisse to Malevich' (Amsterdam), a retrospective of van Dongen (Rotterdam), exhibitions featuring the work of the young Vermeer and of Kandinsky (The Hague), a retrospective on contemporary design by Ron Arad at the reopened Stedelijk Museum (Amsterdam), and an exhibition of the work of furniture-maker and architect Gerrit Rietveld at the Centraal Museum (Utrecht).
- Visitor arrivals in **Austria** staying in classified accommodation declined by 1% to 32.3 million in 2009. Domestic travellers increased by 2.6% to 11 million, but international arrivals declined by 2.7% to 21.3 million. Total overnights were down by 1.9% at 124.3 million, but overnights from international visitors decreased by 3.3% to 89.8 million. As a result, average length of stay fell to 3.8 nights.
- A new €200 million terminal building at **Budapest's Ferihegy Airport** is on schedule for completion in 2012, expanding passenger capacity at the airport to 15 million a year. The terminal will give Ferihegy an additional 80 check-in counters, new self-service check-in facilities and boarding gates and improved passenger-screening facilities, as well as doubling the current retail space.
- The **high-speed AVE rail link** between Madrid and Valencia will start operations by the end of 2010, cutting the journey time between the two cities from 3 hours 30 minutes to just 1 hour 35 minutes.
- London's **Mandarin Oriental Hyde Park** has enticed two three-Michelin-starred chefs to open restaurants in the hotel this year – Frenchman Daniel Boulud will open Bar Boulud in May and Heston Blumenthal will open his first London restaurant towards the end of the year.
- **VisitScotland** is claiming success for Scotland's major promotion last year – HomeComing 2009. Initial results show the year-long programme of events which encouraged the Scottish Diaspora to 'come home' has exceeded its target of generating €50 million of additional tourism income for Scotland. The full evaluation is due out later this Spring, but VisitScotland says the interdependent interim analysis of a quarter of the 112 funded events showed they had already generated €24 million – almost half the final target.
- **Istanbul** is building up its conference sector, and this year will open Pendik Exhibition Centre (with a capacity for 3,000 delegates) on the Asian side near Sabiha Gokcen

airport, and the Ayazaga Congress and Cultural Central on the European side. The city's largest congress centre, the Istanbul Kongre Merkezi, has been open since October last year, and has already hosted several high-profile events including IMF/World Bank Meetings. Latest figures from ICCA show that Istanbul has moved fast up the rankings of popular association meetings cities – from 40th place in 2000 to 15th in 2008.

- 2010 is the 200th anniversary of the birth of Poland's much-loved composer, Frederic Chopin. Among dozens of Chopin-related events (conferences, exhibitions, recitals) planned in **Poland** through the year, are performances featuring the world's greatest musicians – Daniel Barenboim, Piotr Anderszewski, Evgeny Kissin, Martha Argerich and many more. Throughout August, Poland's 6th International Music Festival – 'Chopin and his Europe' – will include 50 concerts and opera performances and more than 1,000 performers, including jazz musicians, all paying tribute to Chopin's music.
- The UK city of **Bristol** gets its first link with Lithuania in May 2010, when Ryanair starts a Bristol-Kaunas service. Bristol's links with Poland are also expanding. Ryanair will start a Bristol-Bydgoszcz service in May – the airline's fifth destination in Poland from Bristol.
- **Finnair** expects to make an overall loss for 2009 – the airline's traffic declined by 9%, and its pre-tax loss was €134 million. The airline says that demand in Finland fell sharply during the year and the airline experienced overcapacity on many of its main routes. The price of tickets declined by an average of 12%, largely because of the reduction in business travel and a shift to cheaper price classes, says Finnair. Passenger numbers fell by 10% to below 7.5 million.
- The most northerly point on the Scottish mainland, John O'Groats which, five years ago, was been described by Lonely Planet as "a seedy tourist trap", will be given a makeover. The plan calls for the abandoned hotel on the point to be restored, 20 luxury eco-cabins to be built, and for the nearby coastal paths to be improved. A new visitor centre will be built to tell the story of Jan de Groot, the Dutchman who operated a ferry from Orkney, and gave his name to the area.
- **Gray Bear**, the first 18-hole championship golf course built in **Slovakia** is welcoming, for the first time in its history, the Ladies European Professional Golf Tour (LET). The tournament, the Allianz Ladies Slovak Open, with a prize fund of €350,000, will be held from 27-30 May at the Gray Bear Golf Club, which is located on the high mountain ridge of the Low Tatras. The course was designed by the American firm International Golf Course Design.
- **Poland** is also blossoming as a golf tourism destination, especially around the Tri cities of Gdansk, Gdynia and Sopot. Close to these cities are three magnificent courses: Postolowa (the Gdansk Golf and Country Club), the Sand Valley Golf and Country Club, and the Sierra Golf and Country Club. The region is easily accessible by air with frequent services direct to Gdansk from most European countries. From Scandinavia, frequent ferry services are available across the Baltic Sea.
- The **Budapest** Spring Festival this year lasts from 15 March through 15 April – a month-long festival of the arts, music and dance. Highlights include Nigel Kennedy

at the Palace of Arts and the Danish Ballet and the Ballet Flamenco de Andalusia at the State Opera House. The Chain Bridge on weekends from 27 June to 1 July is also very popular among visitors and a great deal of fun with stallholders performing different shows for visitors.

- Yes, another decade ten years have flown by and it is time again for the amazing **Oberammergau Passion Play**. Performances are scheduled from mid-May to October. The first ever Passion Play dates back to 1634 and it has since been performed 40 times. www.germany-tourism.co.uk www.oberammagau-passion.co.uk
- Easter markets are held every year across Central Europe and none is more exciting than those in the **Czech Republic**, especially the ones held in the Old Town Square and Wenceslas Square in Prague. Stalls with souvenirs and Easter products will lure Prague locals and visitors alike from 20 March to 11 April. In addition to shopping, the market includes an interesting cultural programme. Spectators can enjoy folklore, folk music and dance in the Old Town Square, and there will also be a workshop for young children, providing them with the possibility of braiding switches into so-called 'pomlázky' (birch rods) and colour dyeing eggs.
- **Air Madagascar** has recently launched Pass Sésame, which gives air travellers the opportunity of taking as many flights as they like to destinations in the Indian Ocean region during a period of one month. The offer, which is unique in the region, is valid on all regional services flown by Air Madagascar between Madagascar and Mauritius, La Réunion, Mayotte, Moroni (Comores), Nairobi (Kenya) and Johannesburg (South Africa).
- The island of **La Réunion**, one of France's overseas territories, has created a huge new national park which encompasses around 40% of the island. The park includes volcanoes and is also home to numerous rare plants as well as numerous animals, including the Tuit Tuit bird, a species unique to the Island.
- **Tunisia** has introduced a new classification system for its hotels which follows international standard practices. Some 313 hotels (125,000 rooms) are now re-classified using the new system – 55% of Tunisia's total hotel capacity. The new criteria cover safety, food hygiene, baggage storage, presence of at least one restaurant in three-star hotels and upwards, and facilities for the disabled. Every hotel must offer business services such as fax and photocopying at the reception desk, and five-star hotels must offer internet in the room while three- and four-star hotels must have internet on their premises. All hotels must now offer non-smoking areas, while four- and five-star city hotels must have at least one floor for non-smokers.
- **Algeria** has launched a series of fiscal measures to stimulate tourism development. Algerian Minister of Environment and Tourism, Cherif Rahmani, has introduced a new law reducing VAT on activities linked to tourism from 17% to 7%. The reduced rate will apply to restaurants, hotels, spa activities or travel agencies, and cannot be altered until 2019. Interest rates on loans for constructing tourism facilities or modernising existing ones have also been reduced by around three percentage points until the end of 2014. Hoteliers or restaurant owners buying furniture or equipment from abroad will also benefit from a reduction in customs rates.

- **Rwanda** opens a new five-star ecolodge this month. The US\$25 million lodge, financed by Dubai World, is located in Nyungwe Forest National Park in the Southern Province and is Rwanda's second five-star hotel in Rwanda. It overlooks the Gisakura Tea Estate and materials used in its construction have all come from within the country. The lodge will grow its own organic vegetables and flowers. Nyungwe Forest National Park is the largest single tract of mountain forest remaining in East and Central Africa and is home to the rare Mountain Colobus monkey.
- **Ghana's** new Minister of Tourism, Mrs Zita Okaikoi, is confident that tourism will soon be the country's leading source of foreign currency revenues. According to the Minister, tourism already ranks fourth among Ghana's foreign exchange earning activities. Outlining her vision for tourism development in the country, the Minister says she will give priority to staff training and improving service standards. Most complaints from international visitors are concerned with bad service, she says, and this has been a major handicap in attracting international tourism to date.
- **Warsaw** hopes that hosting the **EuroPride 2010** from 9-17 July will help to bring more understanding to the gay and lesbian cause in Poland. Europe's biggest gay and lesbian event will be accompanied by a series of cultural events such as exhibitions on homosexual art at Warsaw National Museum (11 June - 3 September), and an exhibition on the influence of genders and sexuality in art at Zacheta State Gallery for Arts (19 March - 19 June). A gay and lesbian film festival will be held 9 -18 July. Europride highlights will be the Parade on 17 July, a giant open-air concert, and a performance of London Gay Men's Chorus at the Warsaw Cultural Palace.
- **Italy** will focus its promotional efforts in Europe on the south of the country. Southern Italy is the region that suffered the most severe downturn in arrivals last year, due mainly to a cut in the number of low-cost flights. The most affected regions were Calabria, Campania and Sicily, while Rome managed to maintain its market share. ENIT, Italy's tourism agency, will try to persuade incoming travel agencies to offer more all-inclusive packages for Southern Italy, and it also hopes to persuade hoteliers in the south to keep their properties open until at least the end of October.
- **Ljubljana** has been named 'World Book Capital' by UNESCO for 12 months, starting from 23 April this year. Some 300 events will be organised around literature, promoting reading among adults and children. One of the highlights will be the literature festival 'Fabula 2010' held from 3-28 May, with many Nobel Prize winners attending. Hotels are offering special packages to encourage international visitors to join some of the events, and a website, www.ljubljanaworldbookcapital.si, has been set up.
- **Croatia** is attracting more international luxury hotel groups. Recent openings include the Kempinski Hotel Adriatic in Istria and the Radisson Blue & Spa in Dubrovnik. Hilton, which took over the Marjan Hotel in Split last year, will reopen it as a five-star property in the middle of 2010 following extensive renovation at a cost of €135 million. "We see growing interest from investors to build luxury and first-class accommodation in Croatia. And this is exactly the way we want to develop our tourism", said Niko Bulic, Director of Croatian National Tourist Board at ITB.

GLOBAL

Travel & Tourism growth will only resume in 2011, says WTTC

Travel & Tourism is one of the world's most important sectors and employers and has been one of the leading growth sectors since the World Travel & Tourism Council (WTTC) first started measuring Travel & Tourism's economic impact 20 years ago.

"But, as was the case with other sectors, it was hit hard by the credit and housing market collapses last year that triggered the deepest recession since the Great Depression," said Jean-Claude Baumgarten, WTTC's President & CEO, launching the Council's annual research results at ITB Berlin yesterday.

World GDP fell by 2.1% in real terms, with developed economies – a major source of demand for Travel & Tourism – the most severely affected. Households curtailed leisure travel plans, substituting lower-cost short-haul and domestic travel for more expensive long-haul trips, and corporations reduced business travel budgets.

"Within the Travel & Tourism sector itself, investment plans were shelved or delayed," Baumgarten said, "even in some previously dynamic, expanding destinations. Finally, the A(H1N1) influenza pandemic instilled a fear of travel in many markets, at least until the less virulent nature of the disease was recognised, and government immunisation programmes got underway."

As a result – and despite the resilience of some, notably Asian, emerging economies – activity and employment contracted across the sector. Global Travel & Tourism Economy GDP declined by 4.8% in 2009 and this caused the loss of almost 5 million jobs – or 5.6 million since 2008. All regions experienced significant contractions in visitor arrivals, spending and Travel & Tourism Economy GDP, and Travel & Tourism investment declined by over 12%. Only residents' spending on domestic trips increased, and that was by a mere 0.7% in real terms.

Nevertheless, even in such a depressed year for activity as 2009, Travel & Tourism still employed over 235 million people across the world – 8.2% of all employment – and generated 9.4% of world GDP.

The global economy has now moved into a recovery phase, although the pick-up in developed economies is expected to be gradual as households, corporations and governments all battle to rebuild their balance sheets.

"Despite recent encouraging short-term indicators of tourism activity, the recovery in world Travel & Tourism is expected to be muted," Baumgarten warned, "with both firms and households examining travel plans carefully and continuing to limit expenditure. Spending in real terms is expected to increase by a mere 1% – while business travel spending will again decline, by nearly 2%.

Given current credit conditions and delays in restarting large projects, Travel & Tourism Investment is also expected to decrease for the second consecutive year, by 1.7%. Thus, Travel & Tourism Economy GDP is forecast to grow by just 0.5% in 2010 overall. But stronger second-half momentum will continue into 2011 to boost growth next year to 3.2%.

In the longer run, Travel & Tourism will sustain its leading role in driving global growth, creating jobs and alleviating poverty. Emerging economies, in particular, are expected to be engines of growth, boosting international travel – with China alone set to provide almost 95 million visitors for other destinations by 2020 – and also generating an increasingly vibrant domestic travel sector.

“But developed economies will continue to dominate global Travel & Tourism for the foreseeable future,” Baumgarten noted. “While many are mature markets reaching a ceiling in terms of propensity to travel, a growing preference for, and priority focus on, leisure is expected to provide clients for new destinations once consumers fully regain confidence.

“The popularity of short breaks – both domestic and international – will continue to increase. And innovation by the Travel & Tourism industry will create new products and markets,” he said.

Overall, the Travel & Tourism Economy is forecast to grow by 4.4% per annum in real terms between 2010 and 2020, supporting over 300 million jobs by 2020 – ie 9.2% of all jobs and 9.6% of global GDP. This confirms that Travel & Tourism will continue to grow in importance as one of the world’s highest-priority sectors and employers.

TRAVELCLICK launches Global Hotel Services

The market leader in hotel e-commerce solutions, TRAVELCLICK®, announced yesterday at ITB that it is launching Global Hotel Services (GHS), comprehensive sales and marketing support services covering corporate, consortia, and meetings, incentives, conferences and exhibitions (MICE) markets across the globe. Exclusively available to customers of iHotelier®, TRAVELCLICK’s internet-based, state-of-the-art central reservations system (CRS), the service will enable hoteliers to drive incremental revenue simply and cost-effectively through the targeted support and expertise offered through GHS.

Grange Hotels, London’s leading independent hotel chain is now leveraging the GHS programme to maximise business and meetings revenue for its 15 high-occupancy four- and five-star properties located in the UK.

The support offered to TRAVELCLICK’s participating iHotelier customers will be tailored according to the individual hotel’s needs and will include on-the-ground expertise and face-to-face customer contact with travel agencies and travel procurement professionals. GHS will also deliver a brand presence at trade shows, ensuring targeted exposure at key industry events, and will host a number of road shows on behalf of clients throughout the year across Europe, the Americas, and Asia.

“This new service will greatly benefit our iHotelier customers looking to gain traction in untapped markets where having a dedicated sales person was previously considered too expensive,” said Jan Tissera, President of TRAVELCLICK International. “With global coverage in key commercial areas and a clear commitment to delivering effective, custom-tailored solutions for its customers, GHS professionals have a proven track record in driving incremental business for hotels by increasing awareness and building long-term relationships, which clearly benefits our customers across the globe.”

Leveraging the expertise and contacts of former hoteliers specialising in selling and marketing commercial hotels to the global market, GHS is based in mainland Europe, the UK and the USA, and will offer an extended sales force access across these major commercial markets. Customers also have access to TRAVELCLICK's Global Call Centre services, providing multilingual and cross-cultural support for voice reservations throughout Europe, Asia, and the Americas. Call Centre agents book reservations directly in the iHotelier CRS, enabling hotels to leverage the superior reporting functionality that comes standard with the iHotelier platform.

"At the end of the day, extending your sales influence into new markets without adding more staff proves to be a good business decision for hoteliers – one that delivers high returns, especially in a volatile economy," added Barry Wishart, GHS's Managing Director. "Our strong relationships with over 6,000 global and regional travel agencies, corporate and MICE accounts mean that we can put participating TRAVELCLICK customers directly in front of key decision-makers. With a team that delivers over US\$100 million in corporate and MICE business, we believe that our services will add real value to iHotelier customers, enabling them to build greater global awareness of their portfolio and increase revenues."

EUROPE

DZT happy with Germany's 2009 performance

Top marks have been given to Germany's tourism sector for its efforts in 2009 by both the President of the German Travel Association, Klaus Laepple, and Petra Hedorfer, CEO of the German Tourism Board, DZT.

"Spending a holiday in Germany has become the 'in' thing," said Klaus Laepple at ITB. "Hosting the FIFA World Cup four years ago helped us convey a positive image to the world, and the impact is still being felt," he said.

According to Laepple, Germany continues to be the favourite destination for Germans, accounting for roughly 40% of all German trips made in 2009 – an increase of two percentage points over 2008. "Last year was one of the most difficult years ever experienced by the travel industry around the world, especially in Europe", added Petra Hedorfer "but Germany has succeeded to winning market share."

Last year, international overnights declined by 3% to 54.8 million. However, Germany gained market share, and its main competitors in Europe recorded generally bigger declines: European trips to Spain were down by 10%, to France by 11%, to the UK by 8%. According to Hedorfer, Spain remains Europe's favourite destination with 11% of market share, but Germany is now on a par with France with a 9% share, and ahead of Italy (8%). Holland remains Germany's largest inbound travel market with over 10 million overnights, followed by the USA (4.3 million), Switzerland (3.9 million), the UK (3.7 million) and Italy (3.1 million).

Germany's strategy for building up more interest in the destination is to provide a promotional theme for each year, said Hedorfer. With the Ruhr region and Essen currently a

European Capital City of Culture 2010, Germany will emphasise its creativity this year, with architecture, arts, design and fashion at the heart of promotion.

Secondary promotional themes in 2010 will focus on the history of porcelain in Germany, as the country celebrates 300 years of porcelain manufacturing. Another theme is the Passion Play of Oberammergau in Upper Bavaria – this world-renowned religious performance lasts 102 days and is performed just once every ten years. Among other important events are the Congress of American Travel Writers in Dresden in October, the 200-year celebration of Munich's Oktoberfest, an International Architecture Exhibition (IBA) in Saxony-Anhalt, the celebration of 175 years of German Railways and 60 years of the 'Romantische Strasse' – a romantic tourist route through Bavaria.

In 2011, Germany will concentrate on promoting Wellness & Health tourism, said Hedorfer. DZT will co-operate with the German Spa Association (DHV), the 'Med in Germany' health concept, local health brands, as well as 'bio-hotels'. Secondary themes will focus on the 125th anniversary of cars, the 200th anniversary of Franz Liszt's birth and the Women's Soccer World Cup.

DZT expects overnights to grow by 1-3% in 2010 and 2011. "We turned the corner in October 2009 and, since then, have seen an improvement," said Petra Hedorfer. "However, the road to recovery might be a bumpy one. We expect the upward trend to stabilise in 2011."

Slovenia – greener than ever

'Green heart of Europe' is a slogan that has been used for a while by the Slovenian tourism authority, but the country has now decided to go further with the concept and turn Slovenia into a truly sustainable eco-tourism destination. "There is a real shift in the way we live today, and our citizens becoming increasingly conscious about environment," said Samuel Zbogar, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Slovenia, admitting to delegates at ITB that he usually goes to work at the Ministry by bike.

"We decided to implement our new concept 'Slovenia Green' last year," said Dimitrij Piciga, Head of the Slovenian Tourist Office. "It could have been considered foolish to change a marketing strategy in the midst of economic and tourism turmoil, but we got strong backing from the Slovenian tourism industry which were looking for new ways to strengthen our tourism appeal. "Green is more than just a colour or a slogan", said Piciga. "With 58% of our territory covered by forests the second highest percentage of any country in the EU and with some of Europe's cleanest water, environmental protection is already our way of life."

Slovenia is taking a lead in promoting individual sustainable tourism, and participates in the EU's 'European Destination of Excellence' (EDEN) which recognises sustainable tourism projects. The 'EDEN' title was awarded to Soča Valley in 2008 and to Solčavsko – Harmony of three Valleys in 2009. Travellers are invited to use trains and buses to travel round the country, and also have the option to rent electric cars. In Ljubljana, the city centre is only open to pedestrians and bikers, and many rent-a-bike stations have been introduced. Similarly, Lake Bled and surrounding area is now closed to individual cars.

Slovenia has extremely rich fauna and flora, with 36% of Slovenian territory now protected by the government. Besides Triglav National Park – which contains Slovenia's highest peak, a symbol of the country – Slovenia has three large regional parks and 40 country parks. There is a rich variety of wildlife, including the peacock moth (Europe's biggest butterfly) the brown bear, European wolf and lynx.

Tourism is considered a top priority for the current government. "My presence at ITB indicates the importance of tourism for our government," said Foreign Minister Zbogar. "The industry generates 12% of our GDP, and in April there will be a government level debate about tourism promotion and we how we can best provide more financial support for it. We will help the Slovenian Tourist Office open representative offices in our embassies in London and Tokyo this year," he said. "But perhaps the greatest advantage we have in our tourism promotion is the genuine friendliness of our citizens to foreign visitors."

Spain's commitment to environmental sustainability

Spain's Ministry of Tourism has introduced a new scheme to help finance tourism investments which are geared towards improving energy efficiency and which use green technologies. The scheme, named Plan FuturE, is directed at hotels, villas, apartments and rural accommodation, as well as tourism suppliers and travel agencies, and it includes a credit package of €500 million, available to fund up to 90% of suitable projects.

The scheme follows on from an earlier plan (Plan Renove) introduced at the start of 2009 to help finance upgrading of existing accommodation. Both financing schemes come under the umbrella of Spain's long-term Tourism Plan Horizon 2020, which has environmental sustainability at its core. The Ministry aims to improve some of the earlier tourism developments which have been so detrimental to the environment – especially in Spain's coastal areas – and to ensure such destructive practices do not happen again when inland regions build up their tourism sectors.

Plan FuturE's hopes to encourage social responsibility for conservation and the environment, and to develop new business prototypes for sustainability. It will encourage better management of tourism development in Spain's emerging regional destinations, and more public-private co-operation. Mature destinations – mostly beach resorts – will be encouraged to create a more attractive environment that benefits residents and visitors alike. Attempts will be made to spread tourist arrivals more evenly across the year.

Among concrete results from these government-supported initiatives is as a public-private scheme to create a network of 'green ways' across Spain using old historic paths and rail tracks, and a study into ways of best promoting inland rural tourism as opposed to traditional sun & beach tourism.

Danube Tourism Commission to improve cycling and hiking

The Danube Tourism Commission (DTC) will lobby to upgrade facilities for cyclists along the Danube, following the publication of a survey of the Danube Cycling Route, jointly undertaken with the Austrian Government, which revealed that parts of the route are inadequate for tourists' needs. Although the section between Germany and Hungary is largely of an acceptable standard, further downstream – from Hungary to Romania and Bulgaria – some sections lack dedicated cycle paths and proper signage, the survey said. An EU project paper has now been published to improve the route from its source to the Danube Delta, and this will provide a basis for potential support programmes, says the DTC.

Meanwhile, work will be completed this year on the Donausteig, a 450-kilometre hiking trail in Upper Austria. Running parallel to the Danube between Passau and Grein, it consists of 40 different Danube circuit trails and 70 inns and restaurants. The official opening will be in 2011.

New landmark for Hamburg in 2011

Hamburg will get a new iconic landmark in the autumn of 2011 when a major new cultural complex, the Elbe Philharmonie, opens. Created from existing warehouses, and covered by a giant glass structure, the €241 million complex will consist of a major concert hall with 2,150 seats plus two smaller halls, an open plaza with restaurants, cafes and a museum, 45 residential apartments and a five-star hotel which will feature a conference centre and spa. With a stunning location overlooking the Elbe, the complex is likely to become a major attraction for tourists, say Hamburg's tourism authorities.

Hamburg remains one of Germany's favourite destinations; in the first ten months of 2009, the city bucked the general downward trend in Europe and recorded a 5.9% growth in overnights in hotels and a 5.6% growth in total arrivals compared with the same period of 2008. The city attracted 3.7 million visitors during the ten-month period, including 670,000 million international visitors (+3.3%). Switzerland, France and Spain were among Hamburg's major markets, recording increases of between 11% and 16%.

Swiss and Austrian resorts rank among top ten Alpine destinations

The most successful resorts in the Alps are located either in Switzerland or Austria, according to a new study from BAKBASEL Economics AG. Commissioned by the Swiss Federal Secretary for Economic Affairs, the study's criteria are calculated from market share, occupancy rate in hotels and average room rate. Success factors include efficient use of existing capacity, steady growth of hotels' market share versus other types of accommodation, and a favourable price structure. Other evaluation criteria are integrated in the rankings, such as the destination's authenticity, quality of service, activities on offer, and competitive pricing.

Top of the ranking is the Austrian resort of Grossarlal (Salzburg), followed by Zermatt (Switzerland), Kleinwalsertal (Austria), Lucerne (Switzerland) and Rennweg (Austria). If just the winter season is taken into consideration, the five most successful resort destinations are all in Austria – Lech-Zürs (Voralberg), Obertauern (Salzburg), Rennweg

(Carinthia), Paznau and Tux-Finkenberg (both in Tyrol). In summer, the top destinations are Lucerne, Lake Garda, Merano, Achensee (Tyrol) and Interlaken.

The Alps remain one of the world's top tourism destinations, with an estimated 36 million international visitors a year. The Alpine region has 7.3 million beds generating 475 million overnight stays. French Alpine resorts have the largest number of visitors – overnights at Chamonix-Mont Blanc are estimated at over 8 million a year, followed by Les Trois Vallées and Merano (South Tyrol-Italy) with over 6.5 million each and then Lake Maggiore, les Portes du Soleil and Garmish Partenkirchen, each with over 5 million overnights.

The French and Italian Alps have the largest capacity, with approximately two million beds, followed by Austria and Switzerland with 1.3 million beds each, and Germany (500,000). Alpine destinations with the smallest bed counts are Slovenia (80,000 beds) and Liechtenstein (8,000 beds). Hotels represent 34% of all overnights in Alpine resorts, hotel-apartments 35% and accommodation in holiday homes 31%.

More routes, more frequencies for Air Berlin

Germany's second largest carrier, Air Berlin, has announced it will fly up to five times a day between Frankfurt and Hamburg from May 2010. New destinations from Berlin this summer include Graz, Rimini, Visby and Gdansk and there will be more frequencies to Scandinavia. The airline will also increase services to Southern Italy from Berlin, Düsseldorf, Hamburg and Stuttgart, with additional frequencies to Bari, Brindisi, Catania, Naples, Olbia and Rimini. It will also introduce a new Stuttgart-Florence service.

Last year, Air Berlin carried 27.9 million passengers, a decline of 3.9% over 2008. Seat capacity was reduced by 2.6% while the load factor declined by just one percentage to 77.3%. But the airline is optimistic for 2010 and has been recruiting new crew for its increased services.

Asian hotel groups move into Paris

Three major Asian hotel companies are gearing up to open their first properties in Paris. Raffles took over Le Royal Monceau in 2007, and will reopen the 153-room hotel this summer after a major refurbishment with interiors designed by the star French designer Philippe Starck. The hotel, which dates back to the 1920s, is located near the Arc de Triomphe and Champs-Élysées, and will have a new spa and several signature restaurants.

Meanwhile, Shangri-La Hotels is carefully restoring the home of Prince Roland Bonaparte – a grandnephew of Napoleon Bonaparte – built in 1896, and aims to open in the third quarter of 2010. With views of the Eiffel Tower, the 109-room hotel is surrounded by gardens, and has a signature Cantonese restaurant as well as a spa and swimming pool.

In 2011, Mandarin Oriental will open a 128-room hotel in the prestigious rue Saint-Honoré. Situated in a listed Art Deco building, it has an interior design inspired by Parisian 'haute couture', a spa, swimming pool and a restaurant with a Michelin-starred chef.

Encouraging results for Turkey

Turkey's tourism sector showed remarkable resilience in 2009 with international arrivals increasing by 2.8% to 27.1 million, according to provisional data from the Ministry of Tourism. Encouragingly, the growth accelerated in the last quarter of the year, with an increase of 6.3% in October, 10.1% in November and 12.8% in December. Around 15 million of the visitors were leisure travellers.

"Istanbul, this year's European Capital of Culture, did even better with a year-on-year growth of over 6.5% to 7.51 million international arrivals in 2009," said the Turkish Minister of Tourism at ITB. Although the Russian market to Istanbul declined by 25%, other markets continued to grow, as reported yesterday.

However, Antalya retained its rank as Turkey's leading destination last year. Other important destinations for foreign visitors are Mugla, Edirne and Izmir which receive 1-3 million visitors each annually. The Minister remains optimistic that total foreign arrivals could reach 33 million by 2012, up by 22% on 2009. PricewaterhouseCoopers anticipates that Turkey's tourism sector will expand by 12.1% between 2010 and 2013.

France's hotel sector calculates its losses for 2009

The recession cost the hotel industry in France some nine million overnights in 2009, the equivalent of €1.5 billion in revenue, according to a new study from consulting company Protourisme. This represents a decline of almost 9% compared with 2008. Four-star properties performed worst, losing €750 million, while three-star hotels lost €500 million and budget hotels (up to two-star) lost €300 million.

Total revenue for hotels in Paris was down by 4%, a slightly better result than for Ile-de-France (-6%) or Provence-Alpes-Côte d'Azur (-6.5%). The worst results were recorded in Midi-Pyrénées where hotels saw their revenues plummet by 14%.

Normandy gets approval for a comprehensive high-speed rail network

Following months of discussions, the French Ministry of Transport announced in February that the government will help finance a new high-speed rail network to link up the whole Normandy region. Although Normandy is France's wealthiest region and has some of the country's best-known tourism attractions – Mont Saint-Michel and seaside resorts such as Honfleur or Deauville among them – the region is the last area near Paris to be granted a comprehensive high-speed rail service.

Last year, the government approved a high-speed service linking Paris-Nantes-Rouen-Le Havre, to be operational by 2020, but this new decision will extend the network to include two major ports, Caen and Cherbourg. Once completed, Le Havre will be 90 minutes from Paris while Caen and Cherbourg would be respectively 1 hour 30 minutes and 2 hours 30 minutes from the capital.

Other rail modernisation work in Normandy will include the electrification of tracks between Rouen and Caen and between Paris and Granville, the station nearest to Mont St Michel. A new rail link will be created between the port of St Malo and Granville. In total, rail network modernisation and construction will cost an estimated €5.8 billion, of which €2 billion will be financed from the regional budget.

AMERICAS

Dominican Republic – emerging from its all-inclusive image

The Dominican Republic is trying to move on from its image as an all-inclusive value-for-money destination served by charter operators. The choice of accommodation is expanding fast, says the Dominican Tourism Ministry, and non-charter operators are starting to feature the destination in their brochures. The Ministry's strategic vision is to expand on its success to date, but build up the numbers of independent holidaymakers who choose to come to the country for its natural beauty, its culture and its friendly people.

One important step is the recent introduction of a British Airways-scheduled twice-weekly service from London Gatwick to Punta Cana (it is the only scheduled carrier from the UK). In another significant development, the Tortuga Bay Resort has become the first hotel in the Dominican Republic to have been accepted into the Leading Hotels of the World. The Ministry will use developments such as these to help convince potential visitors of the range of products on offer in the Dominican Republic – luxury accommodation, eco-adventure, arts and culture, year-round sports, shopping, golf, magnificent national parks – as well as, of course, white sandy beaches.

Gourmet tourism in Peru

Peru is developing new promotional programmes to encourage food tourism. With the exception of visitors from neighbouring Chile, Ecuador and Colombia, international visitors normally do not come to Peru specifically to sample its cuisine, says the Peru Tourism Bureau. But Peruvian food is considered to be one of the most varied in the world, incorporating elements from the country's Inca heritage, and from waves of immigration from Spain, Africa, China, Japan, Italy, France and the UK.

The new culinary style, 'novoandina cuisine', was created in Peru, drawing on native ingredients and cooking methods from areas such as the Andes, Amazon and the coast, and is attracting growing attention from gourmets from around the world.

Trinidad & Tobago upgrades service and facilities

Trinidad & Tobago's Ministry of Tourism has launched a three-year training programme to improve tourism service standards. The Ministry has also allocated some US\$3.3 million to use as incentives for smaller hotels and guesthouses to upgrade their rooms, pledging to reimburse 25% of the cost of any refurbishments.

As part of a long term development plan, Vision 2020, that aims to see Trinidad & Tobago become a developed nation by 2020, the government has recently invested some US\$300 million to improve infrastructure in Port of Spain – including upgrading its meetings and incentive facilities for the 21st Commonwealth Heads of Government Meeting which it hosted at the end of 2009.

Cruise West plans to add Patagonia in 2011

Cruise West, which claims to be “the world’s leading provider of small-ship explorations to the most fascinating destinations on earth”, is planning to venture into rugged and mysterious Patagonia in 2011 with four departures aboard the spacious 64-cabin *mv Via Australis*. The new eight- or ten-night journey highlights hotspots in Chile by land and cruising through renowned channels, scenic bays and glaciated fjords from Ushuaia to Punta Arenas, by sea.

Patagonia, which is unlike any other place on earth, Cruise West says, offers impressive landscapes, beautiful vegetation and a variety of marine mammals and wildlife. The journey includes two nights in the thriving city of Santiago where guests will take a private walking tour, enjoy lively folkloric dinner show and a full day touring Casablanca Valley, one of Chile’s supreme wine regions, and historic Valparaiso, once the residence of poet Pablo Neruda.

Cruise passengers will board the *mv Via Australis* in Punta Arenas, an included flight away, and head out to sea on a custom-designed five-night voyage, cruising through the Strait of Magellan and Beagle Channel that separates the islands of the Tierra del Fuego Archipelago, making a stop at Magdalena Island to visit the immense colony of Magellanic Penguins. The cruise will then continue onto Ainsworth Bay located inside the Alberto De Agostini National Park that offers a sun-polar Magellanic forest and, if the timing is right, elephant seals lounging on the beach.

After several more exciting days exploring the country and its coast, the last day of exploration includes majestic ‘Glacier Alley;’ Cape Horn National Park, declared a World Biosphere Reserve by UNESCO in 2005; and Wulala Bay, once the site of the largest Yamana aboriginal settlement. Passengers will disembark in Ushuaia and continue by plane to Argentina’s capital city of Buenos Aires for one last night of fun including a farewell Tango dinner show and city tour.

ASIA PACIFIC

AirAsia forms a new budget carrier in Vietnam

AirAsia has acquired a 30% equity stake in private carrier VietJet Air to establish a Vietnam-based, joint-venture, low-cost airline which will be named VietJet AirAsia. The joint venture has already been approved by Vietnam’s Ministry of Transportation. VietJet AirAsia will operate both domestic and international flights and will soon announce details regarding routes, frequencies and flight launches. Licensed in December 2007, VietJet Air is the country’s only aviation joint stock company in Vietnam permitted to operate both domestically and internationally. However, VietJet’s market share in Viet-

nam is currently less than 7% of domestic flights, compared with Vietnam Airlines's 70% share and Jetstar Pacific's 23%.

The formation of VietJet AirAsia means Vietnam will become AirAsia's fourth country base, following Malaysia, Thailand and Indonesia. This is in fact AirAsia's second attempt to start up an operation in Vietnam; the Malaysia-based group was rebuffed in August 2007 when it tried to form a joint venture with Vietnamese shipbuilding company, Vinashin.

AirAsia is negotiating the creation of another joint venture in the Philippines with aircraft most likely to be based at Clark Airport near Manila.

Thailand's new tourism Governor sets priorities at ITB

Thailand was faced with pessimistic forecasts for 2009, and a predicted decline in international arrivals of at least 14% but, in the event, the year ended with a minimal decrease of 1.2%, to 14 million.

"It is a very encouraging result," said the new Governor of the Tourism Authority of Thailand (TAT), Suraphon Svetasreni, at ITB, "and we saw demand bouncing back strongly in the last quarter of the year, signalling a full recovery in 2010." In fact TAT hopes that total international arrivals will reach between 15 million and 15.5 million this year, an increase of between 7% and 10%.

Svetasreni, who took on the top job at TAT this January, has been with TAT since 1977 and his last position was as Deputy Governor for public relations and marketing communication. Under his direction TAT has embarked on a reorganisation process. The position of Deputy Governor for international marketing has been divided in two, with Mrs Juttaporn Rerngronasa holding the portfolio for long-haul markets while Sangsem Ngaorungsi is in charge of regional markets in both Asia and the Pacific.

TAT will now focus on attracting higher quality travellers who stay longer and spend more, says Svetasreni. "Our tourism resources are not unlimited and we have to be more cautious about our development. There is no shortage of people who want to travel, but we have to find new ways to develop high quality tourism which will also benefit our local people," he says.

The 'Amazing Thailand, Amazing Value' campaign will continue this year, says Svetasreni, as TAT believes value will still be crucial in many incoming markets. But TAT is increasingly looking at developing niche products such as health and well-being tourism, and has launched a brochure to promote Thailand for spiritual retreats. TAT has also identified honeymoons, agro-tourism and responsible tourism – particularly important for European markets – and golf as other potential products. The new governor is also keen to make more use of social media, especially through Facebook and Twitter, and he expects online marketing to represent 30% of TAT's marketing mix.

Equator Asia comes to life

'Equator Asia' has been adopted as the new marketing name for the special economic region which includes Southern Philippines, East Malaysia and Indonesia's Kalimantan, the islands of Celebes, Moluccas and Papua. Officially, the region is known as BIMP-EAGA – an acronym that has proved far too complicated and unmemorable for a tourism destination. But, with the help of Germany's Federal Ministry for Co-operation and Development, the region will now be rebranded and marketed as 'Equator Asia'. For Peter Richter, BIMP-EAGA's principal adviser in charge of the promotion of economic co-operation, the brand 'Equator Asia' has the dual advantage of both defining the area geographically and also giving it an aura of mystery and exoticism.

'Equator Asia' will try to convey an image of another Asia, linked to biodiversity and environment. The slogan 'the heart of biodiversity to the world' has been chosen as the region has some of the best-preserved rainforests on earth, offering unique flora and fauna, says the team behind the project. A website (www.equator-asia.com) will be fully operational before the end of 2010.

The BIMP-EAGA member countries have agreed to improve access to the region, and are encouraging airlines to offer international flights between the largest cities of 'Equator Asia'. Malaysia Airlines is likely to use its regional subsidiary MASwings to link Kuching and Kota Kinabalu (East Malaysia) with Pontianak and Balikpapan in Indonesia, and Davao and Zamboanga in the Philippines and with Brunei.

Malaysia happy with its 2009 performance

No Minister of Tourism would miss the opportunity of coming to ITB to support its tourism industry, and Dato Yen Yen Ng, Malaysia's current Tourism Minister, is no exception. She told ITB delegates on the opening day that she is very satisfied with Malaysia's 2009 performance. Despite the economic crisis, she said, the country recorded the best performance of any ASEAN country, with the exception of Myanmar.

Malaysia welcomed 22.7 million tourist arrivals in 2009, an impressive increase of 7.2%. Regional markets contributed the bulk of visitors with Singapore alone representing 12.7 million arrivals, followed by Indonesia (2.4 million) and Thailand (1.5 million).

"This result is due to our efforts in aggressively promoting Malaysia as one of the preferred holiday destinations in the region. I am also very pleased to see that China broke the one million mark for the first time," said the Minister.

Malaysia will continue to use its slogan 'Malaysia, Truly Asia' this year, but it has added the tag line 'It's all here' to emphasise the diversity of landscape, culture and food to be experienced. Tourism Malaysia is also focusing on more high-end tourists, developing niche products such as health tourism, homestays and second homes.

The Health Ministry of Malaysia launched a new logo 'Malaysia Healthcare' last year, together with a website to promote medical tourism, drawing attention to the quality of the facilities offered by Malaysian healthcare and to the wide range of treatment options. Thirty-six private hospitals in the country have been selected to promote the

healthcare travel programme. According to the Health Ministry, 374,000 foreign patients sought treatment in Malaysia in 2008, ten times the number recorded in 1998.

Shanghai targets 70 million visitors to World Expo 2010

The World Expo in Shanghai, which runs from 1 May until the end of October, expects 70 million visitors, largely Chinese nationals. Just 5% (3.5 million) are likely to be foreigners, according to the deputy director general of the bureau that is co-ordinating the Expo.

Shanghai has been preparing for this prestigious event for many years, and has developed a spectacular new site in the city to accommodate Expo's pavilions from all over the world. Numerous new hotels are due to open in time for the mega-event, among them the revamped famous old Peace Hotel on Nanjing Road (now under Fairmont management), the Peninsula (created on the site of the former British Embassy on the Bund), the Ritz Carlton Pudong, a Gran Meliá and another Marriott. Shanghai says it has over 6,600 hotels, and it anticipates about 500,000 people a night will be staying in the city during the Expo. There are signs that room prices will go up, say the tourism authorities, particularly at the budget level, and there are fears there will room shortages at weekends. A homestay scheme is being tried out for the first time in the city.

Meanwhile, a second terminal at Hongqiao International Airport opens this week. Other developments at Hongqiao International include a new 3,300-metre runway and various supporting facilities for cargo, air control and fuel supplies. When the US\$1.5 billion programme is completed in 2015, the airport will have capacity for 40 million passengers, and Shanghai's two airports will be able to accommodate 100,000 million passengers a year. The city's second cruise terminal (at Baoshan) is also due to open in time for Expo.

Hainan – a major international tourism destination by 2020

A surge of new tourism projects are under discussion for China's southern island of Hainan, which has been singled out by central government for development as an international tourism resort by 2020. A document outlining the Chinese Government's plans was first released in January and has been followed by numerous announcements of initiatives, consultancy projects, development programmes and impending changes to the legislation.

In fact, China's attractive southern island, with 1,500 kilometres of coastline and a pleasant sub-tropical climate, already attracts international visitors. There are a growing number of international flights to Sanya and Haikou, and several major international hotel brands are either already operating, or developing, resorts – Holiday Inn, Inter-Continental, Crowne Plaza, Ritz-Carlton, Hilton, Marriott, Mandarin Oriental, Shangri-La among them. But parts of the island are overwhelmed by growing numbers of domestic holidaymakers and low-cost international groups, and facilities and infrastructure are simply inadequate to cater to the fast-growing demand. Domestic visitors at this year's Spring Festival (Chinese New Year), for instance, were up by over 30% on 2009, according to Hainan's tourism authorities.

Among the numerous projects already in the public arena is a plan to develop the existing cruise liner port by 2014 (for vessels up to 250,000 tons) to attract cruise companies to use Hainan as a home port. Hainan is likely to approve land grant and new property projects this month, so a spate of new hotels is on the cards. The island currently has some 260 hotels, with 20 classified as five-star. One Hainan official has commented that 40 more five-star hotels will be built within the next decade, along with new golf courses, an ocean park, marinas and a yacht club. Not surprisingly, land prices are escalating rapidly and there is talk of introducing measures to dampen speculation.

Initial word from the provincial government indicates that funding will be made available to sustain the environment, upgrade tourism services and facilities, build new essential infrastructure, develop retail facilities, commission research and provide better tourism education. But the authorities are adamant that Hainan will not become a new Macau – there will be a sports lottery, according to one Hainan official, but definitely no gambling.

ASEAN adopts new brandname

Despite being a political entity since the mid-1960s, the Association of South East Asian Nations (ASEAN) has never been widely recognised by international travellers. As a result, marketing initiatives such as the ASEAN Air Pass or 'Visit ASEAN Year' have had little impact on international tourists. However, this is all set to change, following a decision by the ASEAN Ministers of Tourism to launch a new strategic plan for the development of tourism.

The announcement comes just at the time that the ASEAN tourism association (ASEANTA) – which groups all travel professionals in the region – has received funds from the US Agency for International Development (USAID) to create a new brand.

As reported yesterday, 'Southeast Asia, feel the warmth' kicked off at the ASEAN Travel Forum in Brunei in January 2010, with its official launch taking place at ITB. For RJ Gurley, director of the ASEAN Competitiveness Enhancement (ACE) programme, 'Southeast Asia' is already a well-established concept in international markets and to use the term instead of 'ASEAN' in marketing campaigns and as a web portal will certainly raise more awareness.

The campaign's main support is a new website, developed on a budget of US\$500,000 – www.SoutheastAsia.org pulls together general information about the ten ASEAN countries as well as articles, photos and, most importantly, a search engine and travel planner. Future travellers will then be able to create their own itineraries and select airlines and accommodation. Target markets are adventurous culture seekers – a mature market with purchasing power – as well as inexperienced travellers and young independent travellers. Long-haul markets (Australia, Europe and USA) will be the main focus, along with the Indian market. As for Japan and China, two important source markets for ASEAN, Gurley believes that websites in Mandarin and Japanese will be essential.

After a tough year, Japan hopes for more government support

Japan's tourism industry is optimistic that the country's new government will show more support for the sector than the outgoing regime has done. "The new government sees tourism development as a priority, and I am hopeful they will give more financial help," says Ryuichi Hayashi of the Japan National Tourism Organization (JNTO).

Last year, international arrivals plummeted by 18.7% from 8.4 million to 6.89 million – the sharpest decline since 1971. Tourism was hit not only by the weak global economy, but also by a sharp rise in the yen against major currencies and by the fear of the A(H1N1) influenza virus, say JNTO experts. As a result, Japan will fall far short of its long-term visitor arrival target of 10 million arrivals by 2010.

Last year saw the collapse of Japan's two most important incoming markets – South Korea was down by 33.4 % to 1.6 million and Taiwan by 26.3% to 1.0 million. Europe declined by 10.6% from January to October 2009. The only positive trend came from China, which increased marginally to 1.0 million.

Head of the new Japan Tourism Agency (JTA), Hiroshi Mizohata, hopes to boost the China market further by persuading Japan's Ministries of Foreign Affairs and Internal Affairs to abolish of the salary cap imposed on individual visitors from China. For now, mainland Chinese who want to come to Japan must earn at least US\$36,500 a year to get an individual visa.

Encouragingly, the government has already increased the budget for JNTO and JTA, and declared a target of 15 million international visitors in 2014, including 5 million from China. Among Japan's main promotions for this year will be events to celebrate the 1,000th anniversary of the ancient city of Nara, which, JNTO hopes, will set the country on the road to recovery.

Sihanoukville resort takes shape in Cambodia

In a bid to diversify tourism in areas other than Angkor Wat and the nearby city of Siem Reap, Cambodia's Ministry of Tourism is promoting the southern coast around the city of Sihanoukville as a new resort destination. The port city of Sihanoukville has seen its tourism sector boom since 2006, especially after Thailand changed its length-of-stay rules for foreign visitors – one way around the regulations is to cross the border into Cambodia (at Sihanoukville) and then re-enter Thailand again. Sihanoukville city now receives some 400,000 tourists a year.

Two resorts will be developed on nearby islands: Song Saa Island Resort in the Koh Rong archipelago is a 30-minute boat ride from Sihanoukville and will comprise private villas, restaurants as well as a water sport centre and a spa. It is expected to be completed by the middle of 2011. Another major development is taking place at Koh Puos, an island located near Sihanoukville's urban area. The 120-hectare resort be linked to the mainland by a 900-metre bridge, and will include a series of hotels and private villas (due by 2013), followed by a yacht club, a spa and offices (2014).

Meanwhile, Sokha Hotels, Cambodia's largest hotel group, has completed an expansion at Sokha Beach Resort, adding 70 traditional bungalows on stilts. It will be followed in

2012 with a new property, O'Chheuteal Beach Resort & Casino, a 560-room resort spread over 65 hectares with 2.4 kilometres of beachfront. Sihanoukville currently has only two international standard hotels, the five-star Sokha Beach Resort and the Independent Hotel. Regular flights from Sihanoukville to Phnom Penh and Siem Reap are likely to be underway by the middle of this year, according to airport company SCA.

AFRICA/MIDDLE EAST

World Cup offers Lesotho sustainable tourism opportunities

A one-off social enterprise, Lesotho2010, has been set up to make sure that the independent nation inside South Africa can fully participate in and benefit from the 2010 World Cup. Despite beautiful, unspoilt scenery, Lesotho remains exceptionally poor, largely unvisited and unknown. It sees the World Cup as a real opportunity to start developing sustainable livelihoods for its people through tourism.

Lesotho2010 is pulling together all the country's tourism agencies to create complete packages (1-4 days), focusing on hiking, pony trekking, fly fishing, quad-biking, skiing, abseiling and of course football – tourists will be given the opportunity to play football against local teams. Lesotho2010 will arrange accommodation, transfers from Bloemfontein and Durban, internal transport, food, accommodation and activities. A new homestay programme has been developed and a website launched. Lesotho2010 will deal both directly with the travelling public or with the travel trade.

German airlines eye up Iraq and Lebanon

Since 6 February this year, Germany's second largest airline, Air Berlin, has been operating a once-weekly service between Munich and Arbil or Sulaymaniyah in northern Iraq using a Boeing 737-800. The airline plans to increase frequencies from this summer.

Lufthansa is also planning to return to Iraq's capital after an absence of 20 years. It started flying to Baghdad in 1956 but discontinued its flights in 1990 at the start of the first Gulf War. The German carrier will serve two destinations – Baghdad and Erbil – from both Frankfurt and Munich, with an expected start by the middle of the year. The Lufthansa Group is already present in Iraq thanks to its subsidiary Austrian Airlines. The Vienna-based carrier was the first Western airline to resume services to Iraq.

In another development, German carrier Germania is also starting up services to the Middle East; it has just received traffic rights to serve the Berlin-Beirut route starting on 11 March. The airline, which already flies to Syria, plans to operate two flights a week to the Lebanese capital.

Ethiopia gets World Bank loan for sustainable tourism

Ethiopia has become the first African country to secure a World Bank loan for sustainable tourism development. The bank has approved a US\$35 million loan for reconstructing and improving basic infrastructure in key historic sites, such as the rock-hewn churches at Lalibela, the obelisks and ancient city at Axum and the sites of Addis Ababa.

The loan will also help improve visitor services and develop tourism products including new tourist routes in southern and western Ethiopia. Currently some 300,000 international visitors come to Ethiopia each year, but the government plans to substantially expand the tourism sector, aiming to get the country into Africa's top ten tourism destinations by 2020.

A challenging 2009, but Mauritius is optimistic about 2010

The small country of Mauritius – one of the world's destinations most dependent on tourism – had a difficult 2009. It experienced a 6.4% decline in visitor arrivals last year, recording 871,000 international visitors compared with 930,000 in 2008. According to data from WTTC, travel and tourism in Mauritius contributed 25.4% of GDP (US\$2,542.3 million) in 2009 and could provide as much as 27.5% of GDP (US\$5,379.2 million) by 2019.

Meanwhile, the Mauritian Government remains optimistic about 2010. The Central Statistics Office (CSO) expects visitor arrivals to increase by 5% to 915,000, while revenue should rise by 13% to US\$1.07 billion. The Tourism Minister for Mauritius, Xavier-Luc Duval, is even more optimistic: in February he said that Mauritius should attract one million tourists this year.

"The 2010 target of a million tourists is a defying challenge for us. Our government has already launched an important programme for new infrastructure, including investment in a cruise port terminal and in expanding the international airport."

Around US\$300 million will be invested in modernising and expanding the SSR International Airport, and its capacity will almost double to 4 million (total passenger traffic in 2009 was 2.5 million). Designed by Aéroports de Paris International (ADPI), with an architectural concept inspired by the local Ravenala palm, the new 57,000-square metre terminal should open in 2012. Travellers will then walk under the 'palms' to reach the boarding gates which will offer panoramic views of the Mauritian mountains and the Blue Bay lagoon.

Tunisia invests in health tourism

The Ministry of Health has released new data showing the growing popularity of health tourism in Tunisia. Some 250,000 foreign patients visited the country's hospitals in 2009, according to the Ministry. Around 70% of them came from other countries in North Africa, especially Libya, while the second largest source market was sub-Saharan Africa (12%), especially Côte d'Ivoire, Senegal, Mali and Burundi. The remaining 18% came from Western Europe. The majority of foreign patients were women having plastic surgery, according to the Ministry's data, and they were attracted to Tunisia by its com-

petitive prices – which are on average 40% to 50% cheaper than in Europe – and by the high standard of medical treatment and facilities.

Health tourism is becoming an important source of revenue for Tunisia, representing 5% of exports and 24% of the total revenue of private clinics in Tunisia (€175 million in 2009). According to the Ministry of Tourism, international arrivals coming specifically for health treatment in 2009 spent on average of €4,000 during their stay, compared to €300 spent by tourists overall.

Mugla adds more tourism facilities

Tourism in Turkey's Mugla area has continued to grow, despite difficult world economic conditions, say its Mugla's tourism leaders, and plans are in place to add to the region's tourism infrastructure. The province is one of Turkey's top tourism destinations – Bodrum, Marmaris, Fethiye and Oludeniz are all located along Mugla's stunning coastline – and it attracts around 70% of all international arrivals in the country. It is especially popular with UK tourists who make up nearly half of all its international visitors.

Plans are in place to develop Mugla as a major golf tourism destination; Net Holding and the Ağaoğlu Group are investing US\$1.5 billion to create ten new golf courses in the Bodrum and Milas areas by 2015. An 18-hole course has already been opened at Vita Park near Bodrum and another 27-hole course is under construction.

Mugla already has 272,000 hotel beds, but further investment in new properties is in the pipeline, and capacity is likely to expand at the region's marinas in Bodrum, Marmaris, Fethiye and Gulluk (they currently can accommodate more than 100,000 yachts a year between them). Bodrum has become an increasingly popular cruise destination; cruise passenger numbers have increased dramatically from 12,550 in 2007 to 95,000 in 2009. The port has a new 240-metre pier and there are plans to extend this and add shopping facilities.