



Jewgeni Patrouchev

Kolumbien

Hanna Kleber

Chile

João Castro

Portugal

Abseits der Pfade

ANDRÉ LENTHE, HEIKE FRITSCHE, ANGELIKA SEEFRIED



Romeo Dragicchio

Kroatien

Jörg Krebs

Schweiz

Destinationen müssen die gesamte Zielgruppenklaviatur beherrschen. Fünf Chefs von ausländischen Tourismusbüros sagen, wie sie sich das vorstellen.

KLAUS HILDEBRANDT

Ob die Reiseplanung, der Mobilitätsmix oder die Wünsche der Gäste – in Zukunft wird sich einiges am Urlaub ändern. Was erwarten die ausländischen Zielgebiete, und wie ändert sich die Rolle von deren Vermarktern? Die fvw diskutierte mit den Deutschland-Chefs von fünf Fremdenverkehrsämtern. Sie sind Vorstände des Corps Touristique, der Vereinigung der ausländischen nationalen Tourismusorganisationen in Deutschland (siehe S. 165).

Weit gereiste deutsche Urlauber machen oft die verblüffende Erfahrung, an den entlegensten Plätzen der Welt Landsleute zu treffen. Kein Wunder: Von stolzen 69 Mio. Urlaubsreisen ab fünf Tagen, die die Deutschen 2016 laut der Reiseanalyse unternahmen, führten 70 Prozent (48 Mio.) ins Ausland. Deutschland ist der mit Abstand größte Quellmarkt in Europa. „Es gibt kaum eine Destination, in der die Deutschen nicht für die Grundauslastung sorgen“, sagt Jörg Krebs, Direktor für Deutschland, Nord- und Osteuropa von Schweiz Tourismus. „Selbst wenn Gäste anderer Nationen pro Kopf mehr ausgeben: Die Deutschen sind reiseerfahrenere und loyale Gäste.“

Millionen Deutsche unterwegs – aber ganz individuell, bitte!

Über ein Drittel aller deutschen Urlaubsreisen führen allein ans Mittelmeer. Doch gerade weil die Deutschen eine sehr hohe Reiseintensität haben – immerhin 77 Prozent der Erwachsenen unternehmen jährlich mindestens eine Reise mit mindestens fünf Tagen Dauer –, sind sie auch anspruchsvolle Gäste. „Es gibt nicht mehr den Standardurlauber wie vor 20 Jahren“, sagt Hanna Kleber, die Präsidentin des Corps Touristique ist und mit ihrer Agentur KPRN in Frankfurt Länder wie Chile, Uganda und Südafrika vertritt. „Bettenburgen“ an einem sonnigen Strand reichten nicht. „Jeder plant von seinen Bedürfnissen her. Ein Banker, der das ganze Jahr in Fünf-Sterne-Hotels übernachtet, will vielleicht einen ganz legeren Rucksackurlaub verbringen.“

Künftig werde die Frage nicht mehr sein, in welches Ziel man mit einem bestimmten Budget komme, sondern „was kann ich für mein Geld erleben?“, sagt Jewgeni Patrouchev, Direktor Mittel- und Osteuropa von Pro Colombia. „Es ist überholt, dass Veranstalter und Messen nach Ländern statt nach



ANDRÉ LENTHE

Martina Feyerherd (links) und Klaus Hildebrandt (rechts) diskutierten mit den Chefs der Tourist Boards (von links): Romeo Draghicchio (Kroatien), Jewgeni Patrouchev (Kolumbien), Hanna Kleber (Chile), Joao Sampaio e Castro (Portugal) und Jörg Peter Krebs (Schweiz).

Reisebedürfnissen sortiert sind“, meint Krebs. Wettbewerber der Schweiz sei nicht Österreich, sondern eher Norwegen.

Die Individualisierung werde fortschreiten, gängige Zielgruppenschubladen würden zunehmend obsolet, sind sich die Tourismuswerber einig. „Wir reden nicht mehr von Winter- oder Familienferien“, sagt Krebs. „Die Schweiz hat 15 Segmente, von Gesundheit bis Radfahren.“ Beispiel Portugal: Der Badeurlaub an der Algarve spielt in den Sommerferien eine wichtige Rolle, doch das Land positioniert sich ganz anders, sagt João Sampaio e Castro, der das Büro von Turismo de Portugal in Berlin leitet: „Für uns sind Natur- und Aktivurlaub mittlerweile wichtiger als Sun & Beach.“ Deshalb sei Madeira inzwischen für deutsche Urlauber die wichtigste Region. Hinzu kommen Städtereisen, die in Städten wie Lissabon und Porto durch die Billigflieger wachsen und nicht nur nach Meinung von Castro auch in Zukunft weiter sehr gefragt sein werden. „Mal schnell ein Wochenende in einer fremden Stadt – das ist einfach zu planen und reizvoll“, meint Krebs.

BEI DEN REISEMOTIVEN der Deutschen dominieren der Bade- und der Familienurlaub (siehe Grafik S. 165). Aber vor allem bei Zweit- und Drittreisen werden Aktivitäten wichtiger. Und selbst der Badeurlaub spielt sich oft nicht mehr allein zwischen Strandliege und Büfett ab. „Erholung ist in den ersten Tagen des Urlaubs wichtig, dann wollen die Menschen etwas erleben“, meint Kleber. „Aktivität und Sport ist heute keine Frage des Alters mehr“, ergänzt Castro mit Blick auf die wachsende Gruppe der Best Ager. Auch Rundreisen seien ein „Megatrend – das zeigt nicht zuletzt der Erfolg der Kreuzfahrt“, sagt Krebs.

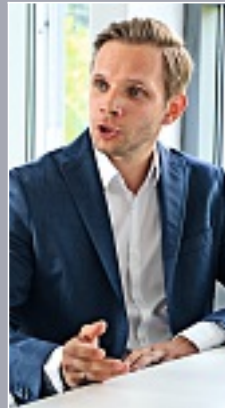
In Kroatien hätten die Urlauber früher ihre Zeit fast nur an den Küsten verbracht, sagt Fremdenverkehrsamtchef Romeo Draghicchio. „Heute besuchen mehr Menschen das Hinterland und die Städte.“ Durch Internet und Smartphone wird es leichter, vor Ort spontan Ausflüge zu planen. „Der Urlaub wird im-

mer individueller – und das wird sich fortsetzen“, meint Draghicchio. Gerade weil die Menschen zunehmend in Städten lebten und in Büros arbeiteten, wachse der Wunsch nach authentischen Erfahrungen. „Am Ende sind es nicht die Landschaften und Sehenswürdigkeiten, sondern die Menschen, die den Unterschied machen“, betont Kolumbien-Vertreter Jewgeni Patrouchev.

Der Drang in die Ferne – und die Geschichte dahinter

Fernreisen sind neben Kreuzfahrten und Städtetrips ein zentrales Wachstumsfeld. Alle Veranstalter stocken kräftig auf. An allen Urlaubstrips haben Ziele von den USA bis Australien laut Reiseanalyse nur einen Anteil von acht Prozent. Doch in absoluten Zahlen sind es immerhin 5,3 Mio. Reisen – und es werden noch deutlich mehr, sind die Experten überzeugt. „Die Deutschen sind neugierig auf neue Ziele“, sagt Patrouchev. Kolumbien etwa kam 2016 auf knapp 60.000 deutsche Besucher, fast dreimal so viel wie 2008.

Für Fernreisen gebe es eine hohe Zahlungsbereitschaft. „Bei einer Reise nach Kolumbien ist man schnell bei 4000 bis 5000 Euro pro Person“, so Patrouchev. „Das ist vom Preis her eine Luxusreise, aber die Menschen wollen etwas ganz anderes erleben.“ Doch was genau? Bei etablierten Zielen wie Nordamerika, Thailand, Südafrika oder der Dominikanischen Republik haben die Interessenten feste Vorstellungen oder Bilder im Kopf. Bei anderen Ländern fällt das schwerer. „Die Deutschen wissen, wo Chile liegt, und Sicherheit ist auch kein Thema. Doch viele wissen nicht, was man dort sehen und erleben kann“, berichtet Kleber. Jede Destination müsse mit Hilfe der Marktforschung präziser die eigenen Stärken herausarbeiten und wirklich relevante Geschichten erzählen. „Ein Prospekt mit Strand und Palmen nützt nichts mehr.“ ▶



ANDRÉ LENTHE

„Die Deutschen wollen neue Ziele entdecken. Davon profitieren wir. Jeder Gast, der nach Kolumbien kommt, hilft dem Friedensprozess in unserem Land.“

JEWGENI PATROUCHEV
Pro Colombia (Kolumbien)



ANDRÉ LENTHE

„Der Urlaub wird immer individueller gestaltet. Das wird sich fortsetzen. Die Gäste suchen authentische Erlebnisse und Abwechslung.“

ROMEO DRAGHICCHIO
Kroatische Zentrale für Tourismus



ANDRÉ LENTHE

„Aktiv zu sein im Urlaub ist heute und künftig keine Frage des Alters mehr. Sun & Beach ist in Portugal nur noch ein Produkt von mehreren.“

JOÃO SAMPAIO E CASTRO
Turismo de Portugal



ANDRÉ LENTHE

„Wir als Vermarkter müssen aktiv gute Ideen für eine Destination entwickeln. Dann kann man trotz knapper Mittel Partner wie die Veranstalter gewinnen.“

HANNA KLEBER
Präsidentin Corps Touristique und Turismo Chile



ANDRÉ LENTHE

„Durch die sozialen Medien wird der Urlauber zum Vermarkter einer Region. Wir Fremdenverkehrsämter werden immer mehr zu Medienhäusern.“

JÖRG PETER KREBS
Schweiz Tourismus



Fernreisen, hier das Anantara Lawana Resort auf Ko Samui, bleiben ein Wachstumsfeld – und für Reisebüros ein wichtiges Produkt.

Kolumbien habe zum Beispiel erfolgreich das Thema Kulinarik herausgestellt, berichtet Patrouchev, mit Koch-Events in Deutschland, Zusammenarbeit mit Food-Bloggern und Videos auf Youtube. „Gutes Essen ist ein Riesenthema und wird in Zukunft noch wichtiger für die Reiseentscheidung“, glaubt er.

Bei Fernreisen wird das Reisebüro künftig eine wichtige Rolle spielen, sind die Experten überzeugt. „90 Prozent der Kolumbien-Reisen werden dort gebucht. Wir müssen deshalb Basiswissen bei den Expedienten schaffen“, sagt Patrouchev. Bei Ländern wie Kroatien und der Schweiz, die vor allem aus Süddeutschland mit dem Auto angesteuert werden, ist das anders. Aber selbst in der Schweiz kämen 15 Prozent der deutschen Gäste über Veranstalter, so Krebs. „Die Veranstalter sind durch den längeren Buchungsvorlauf wichtige Trendindikatoren.“

Marketing auf allen Kanälen – und mit schmalen Budgets

Der Wettbewerb unter den internationalen Reisezielen um den „lukrativen deutschen Reisemarkt“ (Draghicchio) ist groß, die Zielgruppen sind immer unübersichtlicher. Die Etats der zumeist staatlichen oder teilstaatlichen Fremdenverkehrsämter sind jedoch begrenzt. „Wir haben zwei Millionen Euro für unseren größten Quellmarkt Deutschland. Das ist angesichts von allein zwei Milliarden Euro Tourismuseinnahmen aus Deutschland für Kroatien zu wenig“, sagt Draghicchio.

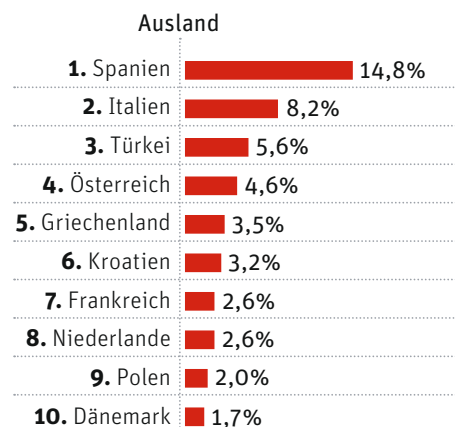
Dass sich an den knappen Budgets in Zukunft viel ändert – diese Hoffnung haben die Tourismuswerber angesichts der Sparzwänge vieler Finanzminister nicht. Hinzu kommt, dass Budgets in Richtung neuer Quellmärkte umgeschichtet werden. „Nach dem Motto: Deutschland ist ein stabiler Markt, jetzt müssen wir ganz stark in China aktiv werden“, berichtet Kleber. Nicht gesehen werde dabei, dass gute Zahlen aus Deutschland Ergebnis permanenter Arbeit seien und China und andere asia-

tische Märkte kein Allheilmittel für jede Destination seien. Bei Gästen aus China dominieren etwa Städte- und Shoppingtours, aber kein Aufenthalt in Badezielen.

Für die Fremdenverkehrswerber bedeutet dies, in Zukunft stärker auf Kooperationen zu setzen. „Die Schweiz ist die stärkste Marke der Schweiz. Aber ich habe kein Problem, jemand anders, sei es Graubünden oder Zürich, nach vorn zu stellen“,

Die beliebtesten Auslandsziele

Top Ten – Anteile der Urlaubsreiseziele 2016



Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Quelle: RA 2017 Face to Face.

Die Marktanteile beziehen sich auf alle 68,7 Mio. Urlaubsreisen ab fünf Tagen inklusive der Reisen im Inland (Gesamtanteil 30 Prozent).

sagt Krebs. Die Destinationsvermarkter müssten selbst kreativ werden, dann finde man Partner, ist Kleber überzeugt. „Mit guten Ideen kann man die Veranstalter gewinnen.“

Marketinghilfe kommt vom Urlauber selbst, schließlich wird über kaum eine Freizeitaktivität so viel in sozialen Medien gepostet wie übers Reisen. „Der Urlauber selbst ist einer unserer besten Vermarkter“, sagt Krebs. Die Tourist Boards selbst sind auf Facebook, Instagram oder Snapchat aktiv oder erzielen mit gut gemachten Youtube-Videos hohe Reichweiten. „Wir haben die Inhalte. Im Prinzip werden wir zum Medienhaus“, meint Krebs. Das Tourist Board müsse aber die Strategie vorgeben und die Kontrolle behalten, mahnt Kleber. „Social ist nur ein Kanal. Ein Urlaubsland muss eine Marke sein. Um diese zu pflegen, braucht man alle Kanäle, Online, Print und Veranstalter.“

GROSSE MARKEN wie Coca-Cola oder Nike treten weltweit gleich auf. Im Tourismus gilt das im Prinzip auch, dennoch müsse man regionalisieren, meinen die Ländervertreter. „Ich kann mit Cristiano Ronaldo in Großbritannien und China werben, aber in Deutschland kommt der nicht so gut an“, berichtet der Portugiese Castro. Und es braucht Mut. Die augenzwinkernde Kolumbien-Kampagne „Das einzige Risiko ist, dass du bleiben willst“

sei im Land vor dem Friedensabkommen mit den Rebellen höchst umstritten gewesen, erklärt Patrouchev. Aber international war sie ein Erfolg. Der Tourismus wird weiter wachsen, die Digital Natives wollen nicht nur virtuell verreisen, sind die CT-Vorstände überzeugt. Deshalb benötige man auch künftig Tourismusmarketing für Länder. Krebs formuliert es etwas augenzwinkernder: „Wir haben einen tollen Job und treffen interessante Menschen in der Branche. Hoffentlich rationalisieren uns die jungen Leute nicht irgendwann einfach weg.“ **fvw**

Die Organisation der Zielgebiete

Das Corps Touristique (CT) ist die Vereinigung der ausländischen nationalen Tourismusorganisationen und Eisenbahnen in Deutschland. Ihr gehören 56 Mitglieder aus aller Welt und dazu Förder- und Ehrenmitglieder an. Die Vereinigung fördert den Erfahrungs- und Informationsaustausch unter den Repräsentanten der zumeist in Frankfurt und Berlin angesiedelten Tourist Boards und will „im Sinne der Völkerverständigung den touristischen Austausch fördern“.

Die Urlaubsmotive der Deutschen

Haupturlaubsreisen		zusätzliche Urlaubsreisen
22	Badeurlaub	8
19	Familienurlaub	11
19	Erholungsurlaub	19
9	Besuchsreise	12
7	Erlebnisreise	5
6	Natururlaub	8
4	Rundreise	3
3	Aktivurlaub	13
2	Städtereise	5
2	Sightseeing-Urlaub	3
2	Partyurlaub	2
2	Gesundheitsurlaub	2
1	Kulturreise	2
1	Studienreise	3
1	Wellnessurlaub	2
2	Sonstige	3

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer), Urlaubsreiseart „in erster Linie“, Angaben in %
Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, RA 2017 Face to Face

Gefragt wurde, welches Interesse „in erster Linie“ ausschlaggebend ist. Bei einer Abfrage mit der Möglichkeit von Mehrfachnennungen gibt es Kombinationen, zum Beispiel Erholung und Aktivurlaub.

Finanzgruppe

Die Jahres-Reiserücktritt plus

Das entscheidende Teil für einen sorgenfreien Urlaub:

- ➔ Ab 31,50 Euro pro Person bei zwei gemeinsam reisenden Personen
- ➔ Reisen bis 10.000 Euro versicherbar
- ➔ Kein Prämienzuschlag für Familien
- ➔ Zwei Personen gelten als Familie
- ➔ Natürlich **OHNE Selbstbehalt**

URV – Mehr geht nicht!

Union Reiseversicherung **URV**