

Rosige Aussichten

Ein kräftiger Zuwachs an Gästen auf hohem Niveau – so lautet die überaus positive Tourismus-Bilanz 2006 für Europa. Und auch für heuer sind die Aussichten rosig.

Text: Julia Faber

Alle Anzeichen stehen auf Wachstum: Für heuer prognostiziert das „Barometer“ der Welt Tourismus Organisation (WTO), eine regelmäßige durchgeführte Untersuchung der globalen Tourismusedwicklung, für Europa einen Zuwachs an ausländischen Gästen um drei Prozent. Rund um den Globus sollen die internationalen Gästeankünfte um vier Prozent zulegen.

Bereits im Vorjahr verzeichnete Europa zum dritten Mal en suite einen Besucherrekord: Das Plus von vier Prozent (in absoluten Zahlen: +17 Mio. Gäste) lag zwar unter dem weltweiten Anstieg um 4,5 Prozent, allerdings hält der Alte Kontinent im Ranking der beliebtesten globalen Destinationen mit 54 Prozent aller ausländischen Gästeankünfte (458 Mio.) unangefochten Platz eins.

Events als Motor

Das Incoming nach Europa hat im Vorjahr ein

wahrer Eventreigen beflügelt: Die Olympischen Winterspiele in Turin, die Fußball-WM in Deutschland, der Ryder Cup in Irland und zahlreiche kulturelle Veranstaltungen anlässlich der Jubiläen von Mozart, Rembrandt und Picasso entwickelten sich zu Publikumsmagneten. Darüber hinaus stimulierte das erweiterte Angebot an Low-Cost-Verbindungen die City-Trips innerhalb Europas.

Zu den Top-Performern zählten wie schon in den Vorjahren Staaten im Norden des Kontinents: Island, Finnland und Irland verbuchten ein Gästeplus von jeweils mehr als zehn Prozent. Finnland profitierte einerseits von der EU-Präsidentschaft, aber auch vom Reiseboom der Russen und Chinesen. Dem irischen Tourismus verhalfen vor allem Nischenprodukte wie Angeln, Golfen oder Reiten zum Erfolg. Auf der Überholspur auch die Niederlande mit einem satten Plus von zehn Prozent bei den Ankünften. Auch Großbritannien erreichte mit sieben Prozent einen überdurchschnittlichen Zuwachs, der aus den verbesserten Flugverbindungen von und nach Indien und dem verstärkten Angebot an Billigflugreisen nach Europa resultierte.

Boom dank Fußball-WM

Dank der Fußball-WM darf sich auch Deutschland im Match um den internationalen Gast zu den Gewinnern in Europa rechnen. In den ersten elf Monaten 2006 wies die Ankunftsstatistik unserer Nachbarn ein Plus von knapp zehn Pro-



zent auf. Einen nicht unwesentlichen Beitrag dazu leisteten Briten und US-Amerikaner, die in den beiden Monaten der Spiele für rund 500.000 zusätzliche Ankünfte sorgten.

Österreich litt, so das WTO-Barometer, unter dem nassem Sommer, startete aber trotz Schneemangels 2006 in eine gute Wintersaison, sodass die Alpenrepublik um zwei Prozent mehr Gäste als 2005 registrierte. Allerdings zeichneten sich Verschiebungen bei den Herkunftsmärkten ab: Aus Deutschland, den Niederlanden und Italien kamen weniger Gäste, während Skandinavier, Polen und Russen öfter als in den Vorjahren die rot-weiß-rote Destination besuchten.

Europas Top-Performer '06

	Gästeplus in % gegenüber '05
1. Lettland	22,7
2. Armenien	18,3
3. Island	13,9
4. Finnland	10,8
5. Italien	10,8
6. Irland	10,6
7. Niederlande	10,2
8. Liechtenstein	10,1
9. Deutschland	9,5
10. Schweiz	8,3
Europa	4,0

Quelle: WTO

Der Glanz der europäischen Incoming-Stars der letzten Jahre – Zentral- und Osteuropa – beginnt zu verblassen: Insgesamt wuchsen die Ankünfte in dieser Region im Vorjahr lediglich um ein Prozent. Zu den Verlierern gehört vor allem Ungarn (-8 %). Hingegen gelten Tschechien, Bulgarien, Litauen, Lettland, die Slowakei und Armenien noch immer als attraktive Reiseziele.

Strandwechsel am Mittelmeer

Der mediterrane Raum konnte zwar das europäische Durchschnittsergebnis (+4 %) erreichen, doch schwächte sich das Wachstum gegenüber den Vorjahren ab. Der Grund dafür: Die Türkei musste wegen der Nahostkrise und Terrordrohungen im eigenen Land einen deutlichen Einbruch (-7 %) hinnehmen. Davon profitierten Italien (+11 %), Portugal (+7,5 %) und Spanien (+4,5 %), da sich die Nachfrage nach Sun- & Beach-Trips an westliche Küsten verschob. In Griechenland (+3,7 %) machte sich der „postolympische Effekt“ bemerkbar, der dem Land ein Plus an City- und Kongressgästen bescherte. ■

Editorial



FOTO: KRENER

Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Den Alpenbogen zum Glühen bringen

Wenn sich im Juni 2008 die Aufmerksamkeit eines Milliarden-Publikums auf die Gastgeberländer der UEFA EURO 2008™ richtet, soll die fußballbegeisterte Welt sehen, dass Österreich Europameister in Sachen Gastfreundschaft ist.

Die Österreich Werbung kann nicht nur das Ereignis selbst nützen, um Werbung für Ferien hier bei uns zu machen – vielmehr müssen wir schon im Vorfeld der UEFA EURO 2008™ zeigen, was Urlaub in Österreich bedeutet, wollen wir nachhaltige Effekte erzielen.

Die Österreich Werbung nimmt 30 fußballaffine Länder ins Visier ihrer Marktbearbeitung und wird mit Roadshows, Messen- und Medienarbeit das Thema zum Mittelpunkt des Interesses machen. Auf der diesjährigen ITB in Berlin gab es einen großen Stand, auf dem die UEFA EURO 2008™ Gestalt annahm. Wir haben dort „gegaberlt“ und „gewuzzelt“, was das Zeug hält – natürlich durften die UEFA EURO 2008™-Maskottchen Trix und Flix wie auch schon bei unserer austrian and central european travel business in Wien nicht fehlen.

Wenn wir den Alpenbogen zum Glühen bringen wollen, dann bedarf es aber mehr als bloße Engagements im Marketing. Hier bedarf es der Begeisterung aller! Jeder Einzelne hat die Chance und die Verantwortung, mitzuzentscheiden, ob die Welt uns als liebenswerte, charmante Gastgeber wahrnimmt.

Daher mein flammender Appell an alle, die in unserem Land direkten Kontakt mit Gästen haben: Nützen wir den enormen touristischen Wert dieser Veranstaltung, indem wir uns als in jeder Hinsicht sportlich-charmanten Land präsentieren!