

ITB in Berlin

Luxus, Kultur und eine Messepremiere

New Luxury, Kulturtourismus und die Immovest – das sind drei Schlagworte auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin vom 8. bis 13. März. Die Messe zeigt das gesamte Produktspektrum der Tourismuswirtschaft und ist Plattform für die Entwicklung neuer Ideen. *on time* beleuchtet die Trends der Branche.

Premiere auf der ITB feiert dieses Jahr die Immovest. Eine Ferien- und Zweitimmobilienmesse mit Angeboten für private und institutionelle Investoren findet hier erstmals statt. Das Marktsegment Immobilien ist aus der Touristik nicht mehr wegzudenken – und dem wird auf der ITB 2006 Rechnung getragen. Vom Golfplatz bei Berlin über die Finca auf Mallorca bis zum Hotelgebäude in Dubai – das Spektrum der Ferienimmobilien ist ebenso breit wie das touristische Angebot der ITB. „Wir sehen die Immovest 2006 als Forum, das der ganz konkreten Projektanbahnung dienen soll. Schon bisher waren auf der ITB Berlin verschiedenste Aussteller aus dem Sektor Ferienimmobilien vertreten. Dieser Kreis der Aussteller erhält nun länder- und branchenübergreifend einen eigenen Marktplatz“, sagt der Koordinator der Immovest Julien von Reitzenstein. Dem pflichtet Gitta Rometsch, Geschäftsführerin von Branchenprimus Bernd Heuer Dialog, bei: „Es gibt keine bessere Plattform, um die Perspektiven von Ferienimmobilien und Zweitwohnungen auszuloten, als im Umfeld der weltgrößten Leitmesse des Tourismus.“

Der Traum vom Ferienhaus

Wie gefragt Zweit- und Ferienimmobilien auch unter Privatleuten sind, kann Gitta Rometsch mit Zahlen untermauern: „43 Prozent der Topverdiener Deutschlands wünschen sich ein Ferienhaus. Das



Beim Kauf eines Ferienhauses empfiehlt sich fachkundige Beratung, da die Rechtslage vor Ort von der hierzulande abweichen kann.

ergab eine repräsentative Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach. Hochgerechnet bedeutet dies eine Nachfrage von bis zu 5,6 Millionen Feriendomizilen.“ Dieser Trend hat seine Wurzeln in der derzeitigen demografischen Entwicklung, die ganze Lebensgewohnheiten auf den Kopf stellt: Aus dem längeren Arbeitsleben flüchtet sich der Mensch beispielsweise in Wellnesswochenenden und einen Zweitwohnsitz mit Erholungsumgebung, freilich mit der Aussicht, dass dies der Altersruhesitz werde. Auf was kommt es aber an beim Kauf einer Ferienimmobilie? Das A und O ist die umfassende Beratung durch Fachleute. Im Ausland unterscheidet sich Eigentums-, Kauf- und Erbrecht zum Teil erheblich von dem in Deutschland – selbst innerhalb der Europäischen Union. „Besonderheiten wie die Tatsache, dass in Frankreich schon durch einen Vorver-

Entspannen und es sich gut gehen lassen – immer mehr Hotel bieten Luxus pur.

trag und nicht erst mit der notariellen Beurkundung das Transaktionsgeschäft rechtlich bindend wird, führt immer noch zu unangenehmen Konsequenzen. Aber auch der richtige Partner vor Ort mit den lokalen Kenntnissen ist ganz entscheidend für den Erfolg einer Transaktion“, berichtet Gitta Rometsch aus der Praxis.

New Luxury

Ein Platz an der Sonne – das geht nicht nur auf der Veranda des eigenen Ferienhauses im Lieblingsland. Wohlfühlen kann man sich auch in Hotels. Hier geht der Trend ganz eindeutig zu den Lifestyle-Hotels. „New Luxury“ lautet das Schlagwort. Gehobenes Ambiente, ungewöhnliche Einrichtung mit exklusivem Design und herausragendem Service

– die Studie „European Lifestyle Hotels Survey“ von PricewaterhouseCoopers (PwC) zeigt auf, dass der moderne Konsument nach neuen Produkten verlangt, und dass 08/15-Hotels heute nicht mehr den Ansprüchen genügen. Ware von der Stange, also in diesem Fall das Hotel von der Stange, reicht dem neuen Kunden nicht mehr aus. Selbstverwirklichung steht im Mittelpunkt und will gelebt werden, vom Auto über Schuhe bis hin zum Hotel. Lifestyle- und Boutiquehotels versprechen Innovation, Originalität und vor allem Qualität sowie den Grundsatz, dass jeder Kunde ein besonderer Kunde ist. Das Erfolgsrezept der Lifestylehotels ist simpel: sie richten sich nach den Bedürfnissen des modernen, komplexen Konsumenten. Dr. Helmut Trappmann, Partner bei PwC und Leiter des Bereiches Real Estate erklärt: „Die Einteilung von Kunden in klassische Profile funktioniert nicht mehr. Die Erfolgsstrategie muss daher lauten, die Bedürfnisse des neuen komplexen Konsumenten genau zu erkennen und ihnen entgegen zu kommen.“

Der „Lifestyle-Bonus“

Individuelle und hochwertige Ausstattung, hohes Dienstleistungsniveau und trendiges Design sind charakteristische Merkmale von Lifestylehotels, die immer auch vom Rest der Branche kopiert werden. Denn viele haben den „Lifestyle-Bonus“ erkannt, der sich bei den erzielbaren Zimmerpreisen bemerkbar macht. Die Umsetzung von Innovationen und Individualität mag in kleinen Häusern eher gelingen als in großen. „Traditionell waren Lifestyle-Hotels kleine, spezialisierte Häuser, die eine Nische im Luxus-hotelsegment besetzten. Heute versuchen auch die großen Ketten, die Individualität und Einmaligkeit der Kleinen nachzuahmen, um dem veränderten Geschmack der Kunden entgegen zu kommen“, erläutert Helmut Trappmann.

In der Kategorie der Luxushotels sind neben Lifestyle auch Wellness und Golf sehr gefragt. Das sind die Ansprüche einer älteren Generation, die im Zukunftsmarkt Tourismus dominant und tonangebend sein wird. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Im Land der Dichter und Denker steht Kultur auch während der Urlaubszeit hoch im Kurs.



vom B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut meint: „Die Yuppies von einst wollen künftig ihre Ruhe haben, gesund leben und entspannt urlauben, also rund um die Uhr in Atmosphäre baden. Die Rentner werden bald Trendner sein.“

Daraus ergibt sich eine wesentliche Entwicklung: der Wellness-Trend. Der ist nicht nur für Rentner interessant, sondern Entspannung und Erholung sind auch für Junge zum wichtigen Ausgleich für den harten Alltag geworden.

Megatrend: Kultur

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) bestätigt eine weitere wichtige Strömung: Kultur. Sie stellt eine Linie ihrer Marketingstrategie weltweit dar. Beispiele dafür sind die kulturellen Themenjahre „250 Jahre Mozart“ für 2006 und für das kommende Jahr „Kunst- und Kulturland Deutschland“. DZT-Chefin Petra Hedorfer führt aus: „Kulturtourismus ist einer der Megatrends im weltweiten Reiseverhalten und bietet ein großes Potenzial für den Deutschland-Tourismus, insbesondere für den Städtetourismus.“ Für das Marktsegment Kulturtourismus nennt die DZT beeindruckende Zahlen: Kulturreisen aus Europa nach Deutschland nahmen von 2000 bis 2004 um insgesamt 20 Prozent zu. An den Reisen der Deutschen im eigenen Land beträgt der Anteil

der Kulturreisen 19 Prozent, davon sind 55 Prozent Städtereisen. Dieser Boom hängt damit zusammen, dass Urlaube immer kürzer werden. Das ergab eine Studie des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts. Kürzere Zeit sinnvoll nutzen, sich aktiv erholen und etwas erleben, das geht am besten in Städten wie Rom, Paris oder Athen, aber auch deutsche Städte haben viel zu bieten. Sei es Dresden mit der neu eröffneten Frauenkirche oder Berlin mit seiner facettenreichen Kulturlandschaft. Petra Hedorfer von der DZT bekräftigt: „Das Reiseland Deutschland steht als Kulturdestination in Europa hoch im Kurs. Einen großen Anteil an dieser Nachfrage haben neben dem ausgezeichneten und vielfältigen Kulturangebot in Deutschland auch die zahlreichen Low Cost-Anbindungen.“

Die Anreise ist dank des engen Streckennetzes der dba und günstiger nationaler wie internationaler Angebote jeweils einfach und angenehm.

Top 10 der Lifestyle-Hotel-Ketten in Europa

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1. Sorat | 6. Sol Melia |
| 2. Malmaison | 7. Park Plaza |
| 3. Guoman – Thistle | 8. Red Carnation |
| 4. Derby | 9. Habitat |
| 5. Inn Side | 10. Stein |

Anzeige
Deukap
1/3