

Wiener Tourismus Konferenz
19. Oktober 2004



Tourismus nach der EU-Erweiterung: Was die Städte erwartet

Martin Lohmann

Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N.I.T.)

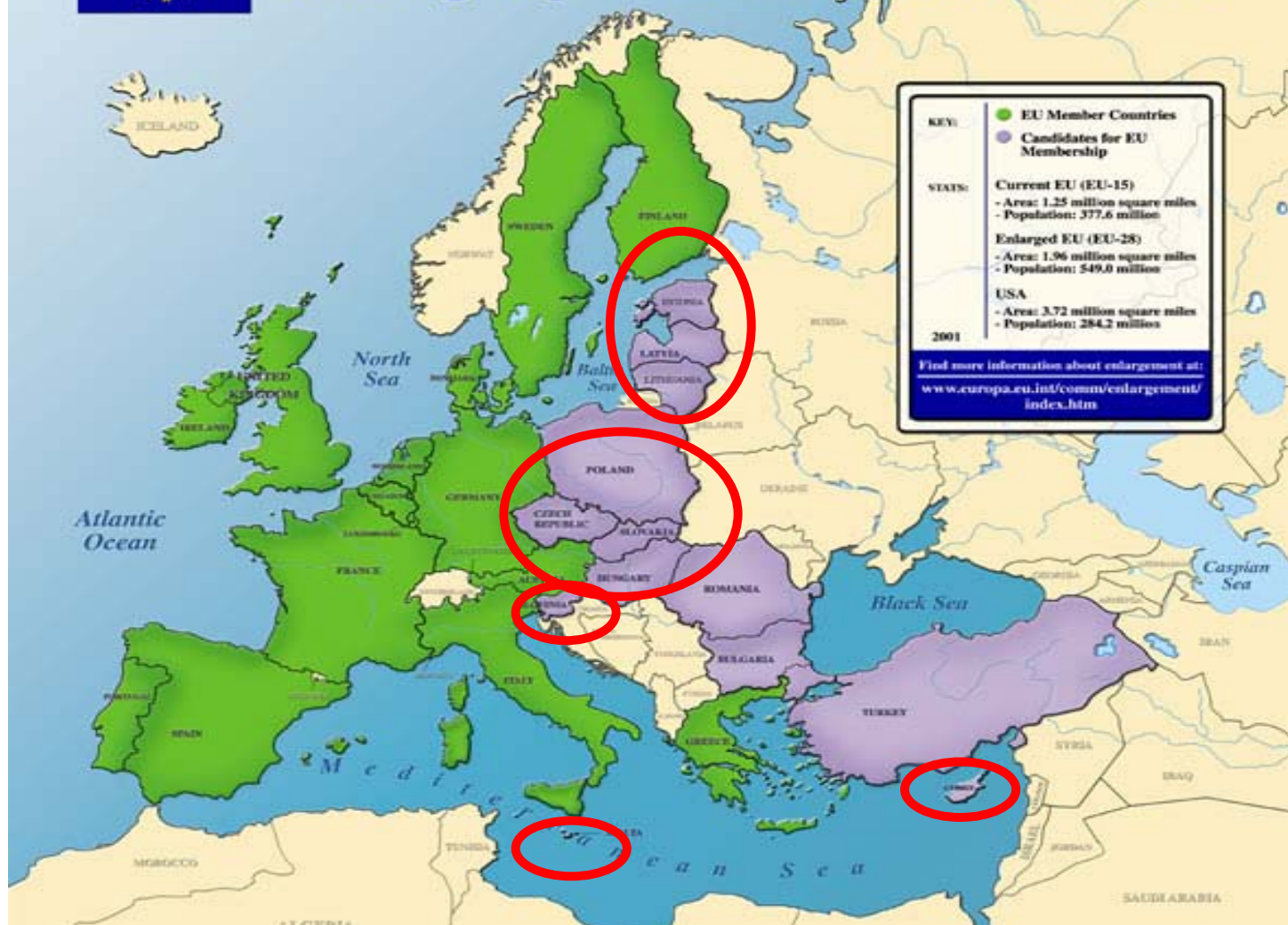
Wrangelstraße 16
D - 24105 Kiel

Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation
und ohne die mündlichen Erläuterungen unvollständig.

© beim Autor, Kiel, 2004



Enlarging the European Union



EU-Erweiterung



EU 25 mit 10 neuen Mitgliedern seit Mai 2004:

- + 25% Fläche
- + 20% Einwohner
- + 5% BIP

„...to create a broad, free, prosperous and peaceful Europe“

Fragen



- Mehr Tourismus durch EU-Beitritt?
- schnell oder eher langfristig?
- Werden die „Neuen“ als Ziele erfolgreich? ...
- ... und damit zur Konkurrenz?
- Werden die „Neuen“ zu bedeutenden Quellmärkten? ...
- ... und damit eine Wachstumschance?
- Was ist dabei mit dem Städtetourismus?
- Was ist mit anderen Einflussfaktoren?
- Welche Bedeutung hat der Tourismus für die europäische Integration in den Köpfen?

Zukunft - Stadt - Wien ...



Tourismus + EU, Lohmann, Wien, Okt. 2004

EINKAUFEN IN DER MARIAHILFER STRASSE SHOPPING ON MARIAHILFER STRASSE



1 Peek & Cloppenburg

101 Kaufhaus voller Mode. 102 Department store packed with fashion.
7., Mariahilfer Straße 26 – 30

2 Zara

103 Trendige Mode des spanischen Textilriesen. 104 Trendy fashion by this Spanish textile giant.
7., Mariahilfer Straße 38 – 40

3 Gerngross

105 Von Mode über Sportartikel bis Spielzeug. 106 From fashion to sports gear and toys.
7., Mariahilfer Straße 38 – 48

4 H & M

107 Junge Mode für Preisbewusste. 108 Young fashion for the price-conscious.
6., Mariahilfer Straße 53



5 Casall

109 Sport- und Workout-Mode. 110 Fashion for sports and workouts.
7., Kirchengasse 10

6 Mango

111 Flippige Fashion. 112 Trendy young fashion.
7., Mariahilfer Straße 56

7 Fielmann

113 Große Brillenauswahl. 114 Huge selection of spectacles.
6., Mariahilfer Straße 67

8 Shu!

115 Ausgewählte moderne Schuhe. 116 Select modern shoes.
7., Neubaugasse 34

9 Sax & Co.

117 Ausgefallene Papierartikel, besonders schöne Schreibwaren. 118 Unusual paper articles, particularly attractive stationery.
7., Neubaugasse 34

10 Bernhart

119 Young Fashion und Streetwear. 120 Young fashion and street wear.
6., Mariahilfer Straße 71

11 H & M

121 Junge Mode für Preisbewusste. 122 Young fashion for the price-conscious.
7., Mariahilfer Straße 78 – 80

ABSOLUT "IN". ABSOLUT COOL. ABSOLUT SHOPPING. ABSOLUTELY "IN". ABSOLUTELY COOL. ABSOLUTELY SHOPPING.

EINKAUFEN IN DER MARIAHILFER STRASSE SHOPPING ON MARIAHILFER STRASSE



12 Don Gil

123 Mode: schlicht und einfach. 124 Fashion: pure and simple.
8., Mariahilfer Straße 83

13 Mango

125 Flippige Fashion. 126 Trendy young fashion.
6., Mariahilfer Straße 86

14 Apotheke Zur Kaiserkrone

127 Hausgemachte Cremes, Toniks etc. 128 Homemade creams, tonics, etc.
7., Mariahilfer Straße 110

Der Shopping-Profi empfiehlt folgende BOXENSTOPPS:
Our shopping expert recommends the following pit stops:

15 Akakiko im Gerngross

129 Sushi gepaart mit toller Aussicht von der Terrasse. 130 Sushi together with a great view from the terrace.
6., Mariahilfer Straße 42 – 48

16 Turek Café

131 Kaffee schlürfen im Modeshop. 132 Sip your coffee in this fashion shop.
6., Mariahilfer Straße 60

17 Trzesniewski

133 Leckere Brötchen für den schnellen Imbiss. 134 Delicious sandwiches for that quick snack.
6., Mariahilfer Straße 95



Tourismus in Europa

Tourismus in Europa



- **Hohes Nachfragevolumen:**
 - mehr als 400 Mio. intern. Ankünfte in Europa p.a.¹, für 2004 wird eine Steigerung gegenüber 2003 erwartet¹
 - Internationale Reisen der Europäer (2003)²: (mehr als) 338 Mio. Reisen
- Mehr als 2/3 der Reisen sind **Urlaubsreisen**²
- Insgesamt relativ **stabile** Nachfrage, mit beachtlichen **Wachstumsraten** in Osteuropa²;
- **unterschiedliche** Märkte: nat. Urlaubsreiseintensität³ liegt zwischen 31% (P) und 77%(D)
- **Deutschland** ist einer der wichtigsten Quellmärkte³; 45 Mio. Urlaubsreisen ins Ausland⁴

¹ WTO; ² IPK, 2004; ³ Eurostat, 2002, ⁴ F.U.R, RA 2004

Tourismus in Europa



- WTO erklärt: *“nach drei schweren Jahren ... **es geht bergauf!**”*
- WTO sieht Wachstumsperspektive¹:
 - 400 Mio. intern. Ankünfte in Europa in 2003
 - 527 Mio. intern. Ankünfte in Europa in 2010
 - 717 Mio. intern. Ankünfte in Europa in 2020

¹ WTO nach DZT, 2004



Städtetourismus

Kennzahlen und Charakteristik



Städtetourismus

Stichpunkte



- häufig **Kurzaurlaubsreisen**, zusätzlich zu „richtigen“ Urlaubsreisen; stabiles Segment.
- **Internationaler** Städtetourismus führt vor allem in **Metropolen** und Großstädte
- **Nationaler** Städtetourismus führt vor allem in mittlere + kleinere Städte, oft als VFR
- **Messen**, Konferenzen etc. sind ein wichtiges Segment im internationalen Städtetourismus, in Deutschland gehören etwa 10% der internationalen Besucher in diese Kategorie, etwa 25% bei den Städtezielen (über 100.000 Einwohner)

Städtereisen: Die Segmente

■ Der „internationale“ city trip:

- konzentriert auf Top Destinationen (e.g. Paris, London, Wien)
- oder ein Stop während einer Rundreise

■ Der Normal-Fall

- Kurzreise (ca. 85%)
- national (ca. 75%)
- VFR (ca. 45%)

■ Tagesgäste

(viele) Tagesbesucher geben wahrscheinlich mehr Geld aus als (wenige) internationale Touristen

■ Geschäfts- / Tagungsreisen

Städte(freizeit)reisen: *Den Touristen gibt es nicht?*



- **Die Touristen:**

Im Durchschnitt völlig unauffällig; aber stark unterschiedliche Struktur je nach Destination (Amsterdam vs. Dresden)

- **Organisation:**

Im Inland individuell, international häufiger pauschal

- **Motive/Gründe:**

Besuche (42%), Stadtbesichtigen/erleben (36%), Abwechslung (29%), Kultur (21%). Weniger wichtig: Einkaufen, Volksfeste ...

- **Differenzierung:**

Weimar = Kultur
Wien = Besichtigung
Tallinn = Trinken ...

Wovon hängt die Zukunft des Städtetourismus ab?



- von den Rahmenbedingungen im Tourismus und in der Gesellschaft
- vom Nachfragepotential und dessen Realisierung
- vom Angebot und vom Engagement der Anbieter

Was ändert sich durch die EU - Erweiterung?

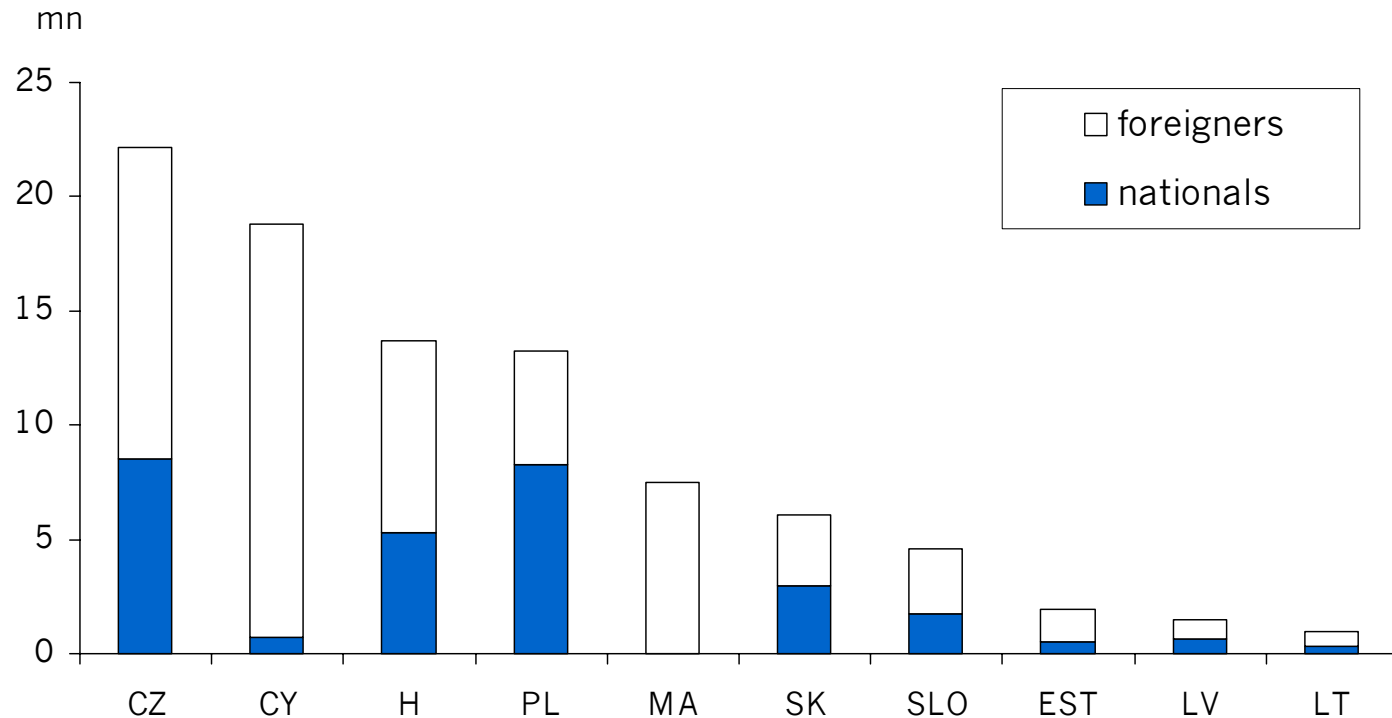
EU - Erweiterung: Neue Märkte



- „neue“ Ziele?
- „neue“ Quellmärkte?

EU - Erweiterung: Neue Ziele, neue Konkurrenz

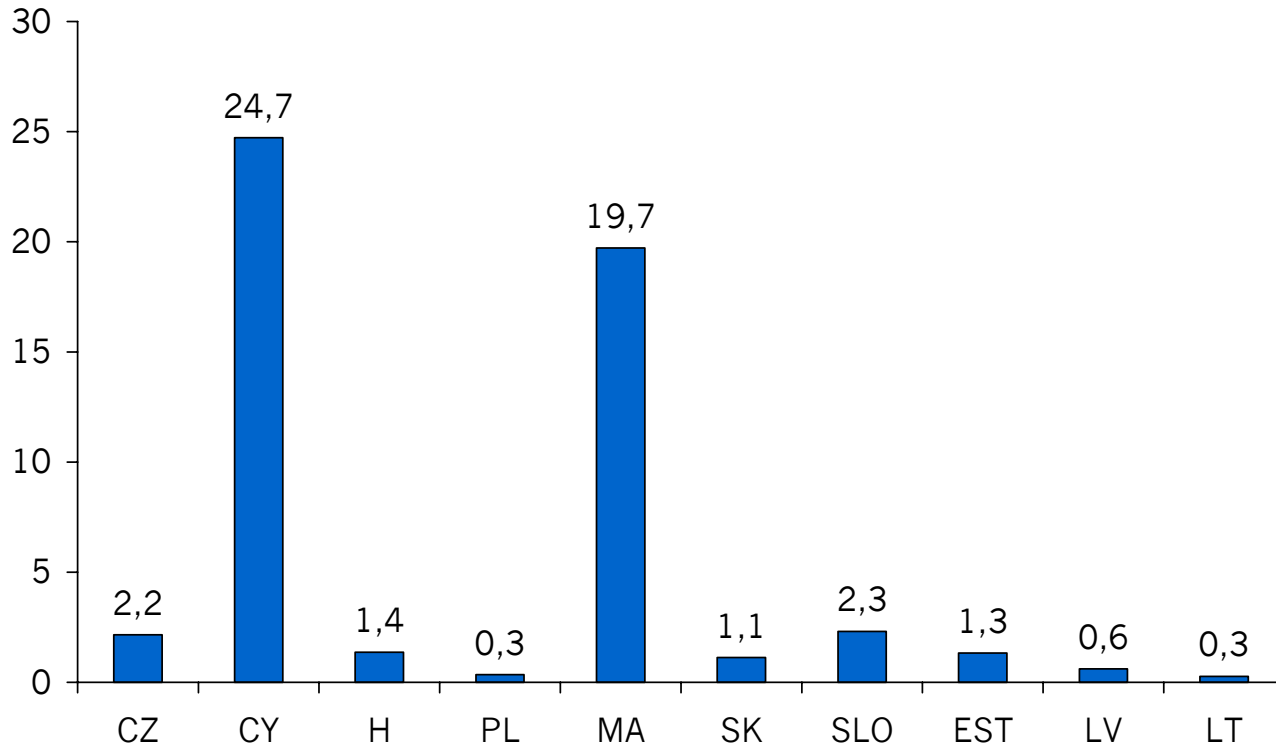
Tourismus Volumen in den EU Beitrittsländern: Übernachtungen



Übernachtungen in Hotels und ähnlichen Unterkünften
Quelle: Eurostat Yearbook 2003, Daten für 2001

Tourismus + EU, Lohmann, Wien, Okt. 2004

Tourismusdichte: Übernachtung pro Einwohner



Übernachtungen in Hotels und ähnlichen Unterkünften

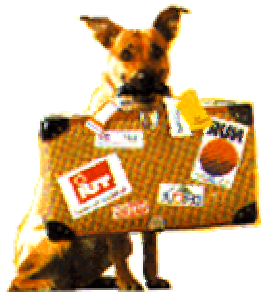
Source: Eurostat Yearbook 2003 and Fischer Weltalmanach 2002

Die „Neuen“



- gelten kurzfristig eher als Tourismusziele als als touristische Quellmärkte
- bieten naturräumliche und kulturelle Potenziale, die sie als Reiseziele interessant machen

„Sollten wir da nicht mal hinfahren?“



Urlaubsinteresse für die EU Beitrittsländern



Data in % of German population (age: 14 years and older) n ≈ 7.858, Jan. 2004	Experience *	Interest January 04 **
Baltic states	0,5	2,2
Poland	2,4	4,4
Czech Republic	4,1	6,5
Slovakia	0,7	2,6
Hungary	5,5	13,1
Slovenia	0,8	3,1
Cyprus	1,2	5,4

* Experience = spent a holiday there during the past three years

** Interest = „almost definitely“ or „probably“ planning on spending a holiday there during the coming up three years

Angaben in % der deutschen Bev.; Quelle: F.U.R, Reiseanalyse 2004

Tourismus + EU, Lohmann, Wien, Okt. 2004

Die „Neuen“ als Ziele



- ...“gehören nicht zu den Spitzenreitern des Tourismus, daran wird auch die EU Erweiterung nicht viel ändern“
(Reinhard Klein, EU - Kommission)
- „Bekanntheit und Informationsniveau müssen zunächst gesteigert werden“
(Adam Zaborowski, Polen)
- Nachholbedarf bei Infrastruktur und Erreichbarkeit
- Politisches Interesse: Tourismus in eher unbekannte Regionen zu lenken
(also: weg von den großen Städten)



Barrieren / limitierende Faktoren



- Die große Zahl von Einflussfaktoren auf das Reiseverhalten dämpfen die Kraft eines einzelnen Faktors wie z.B. der politischen Situation.
- Unkenntnis / steht nicht auf der Urlaubsliste / Image
- Angebotsdefizite (grundsätzlich / Infrastruktur)

WILLKOMMEN IN URLAUBSLAND

**Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt
und erinnern Sie an die wichtigsten Telefonnummern**

997 – POLIZEI, **112** – vom Handy aus

998 – FEUERWEHR

999 – NOTARZT

TOURISTISCHER NOTRUF:

**Die Telefonleitung wird
vom 1. Mai bis 30. September 2003
zwischen 8.00 – 22.00 Uhr aktiviert**

0 800 200 300

**DIESE NUMMER IST NUR VON EINEM
FESTANSCHLUSS ERREICHBAR, GEBÜHRENFREI
ODER**

+48 22 601 55 55

Fazit: Neue Ziele



- Aktuell: Hohe Aufmerksamkeit durch EU-Erweiterung
- im Wettbewerb mit der großen Zahl hoch professioneller „alter“ Ziele.
- Viele Ziele sind nicht „neu“: z.B. Budapest, Prag
- Städte gehören zu den bevorzugten Zielen in den „Neuen“.
- Als Konkurrenz ernst zu nehmen, vor allem im Hinblick auf den erfahrenen Städtetouristen.
- Erfolgsfaktoren: Attraktivität, Ausstattung & Erreichbarkeit
- Barrieren: Bekanntheit, Image, Angebotsdefizite

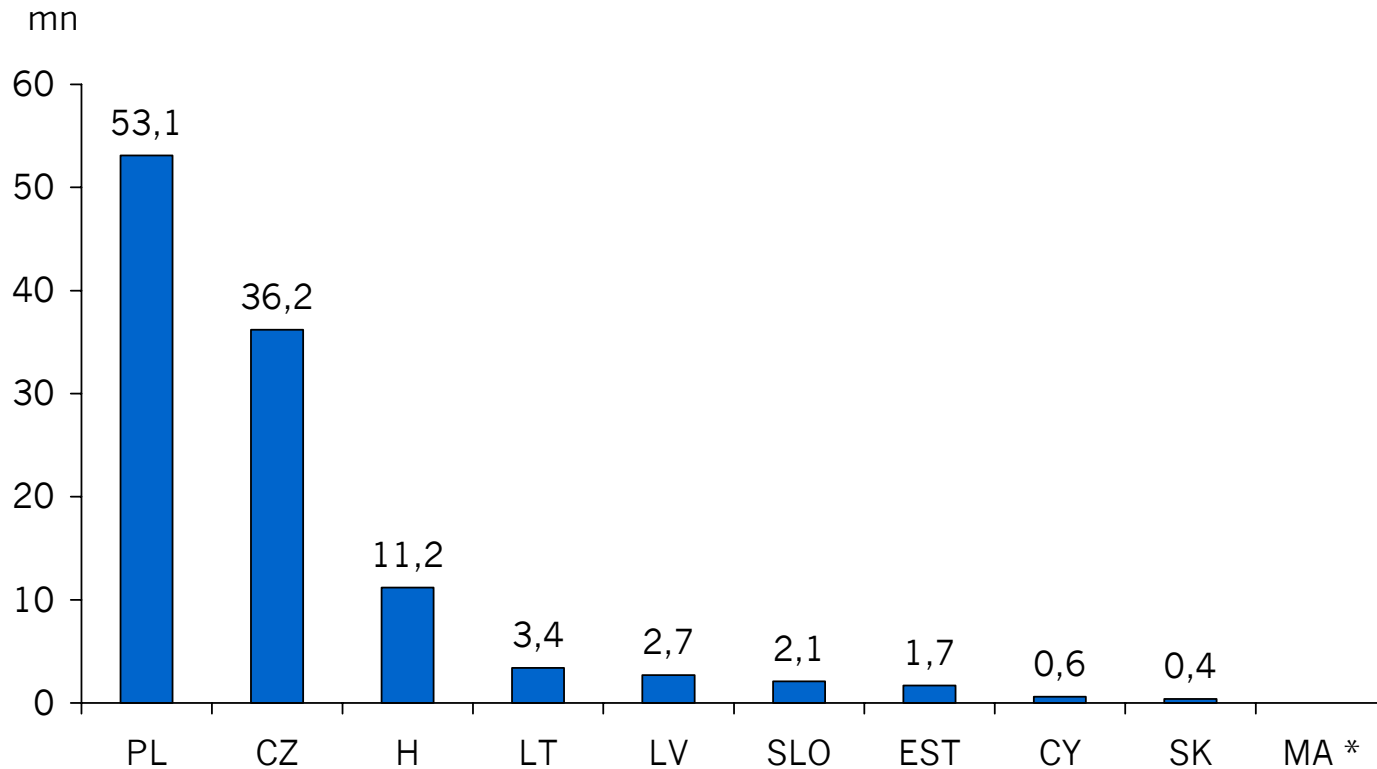
EU - Erweiterung: Neue Quellmärkte, neue Kunden

EU - Erweiterung: Neue Quellmärkte



- Die Länder Osteuropas bieten Wachstumspotenzial als Quelle für den internationalen Tourismus.

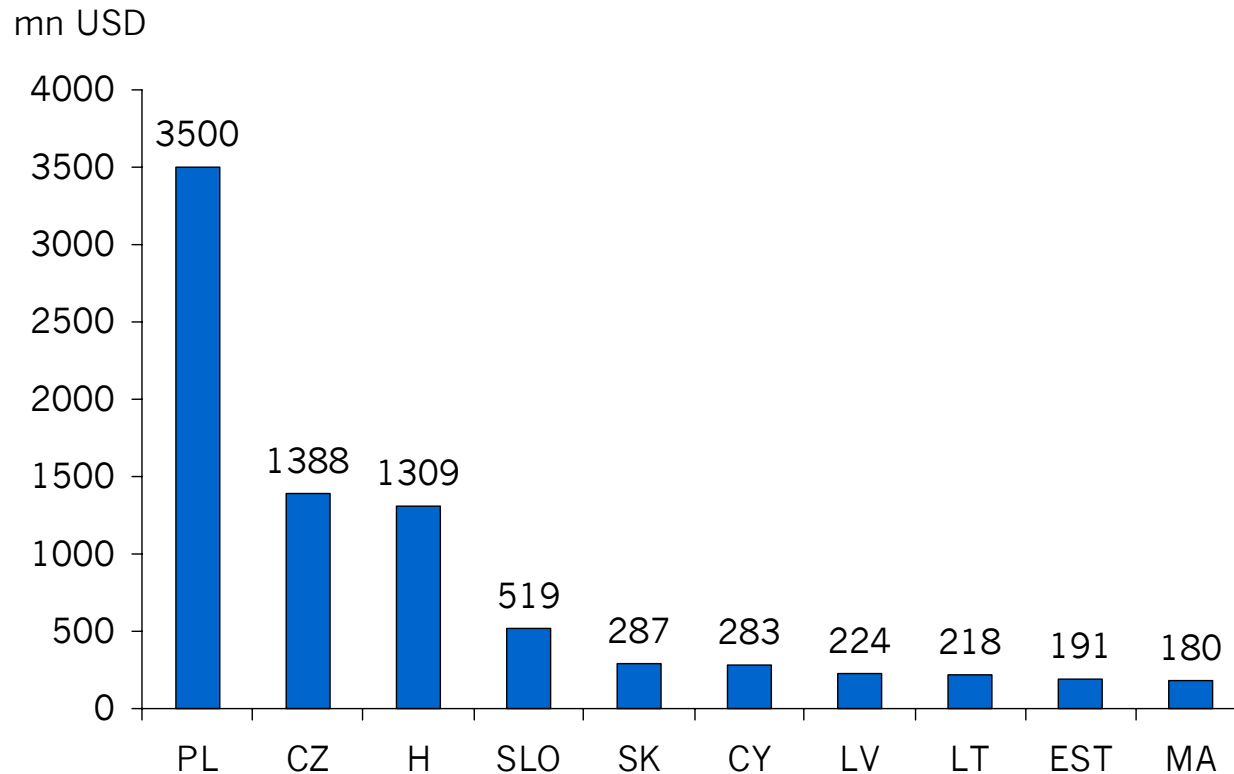
Auslands-Reisetätigkeit: Departures 2001



* No data available for Malta.

Source: WTO 2003: Compendium of Tourism Statistics

Auslands-Reisetätigkeit: Expenditures abroad 2001

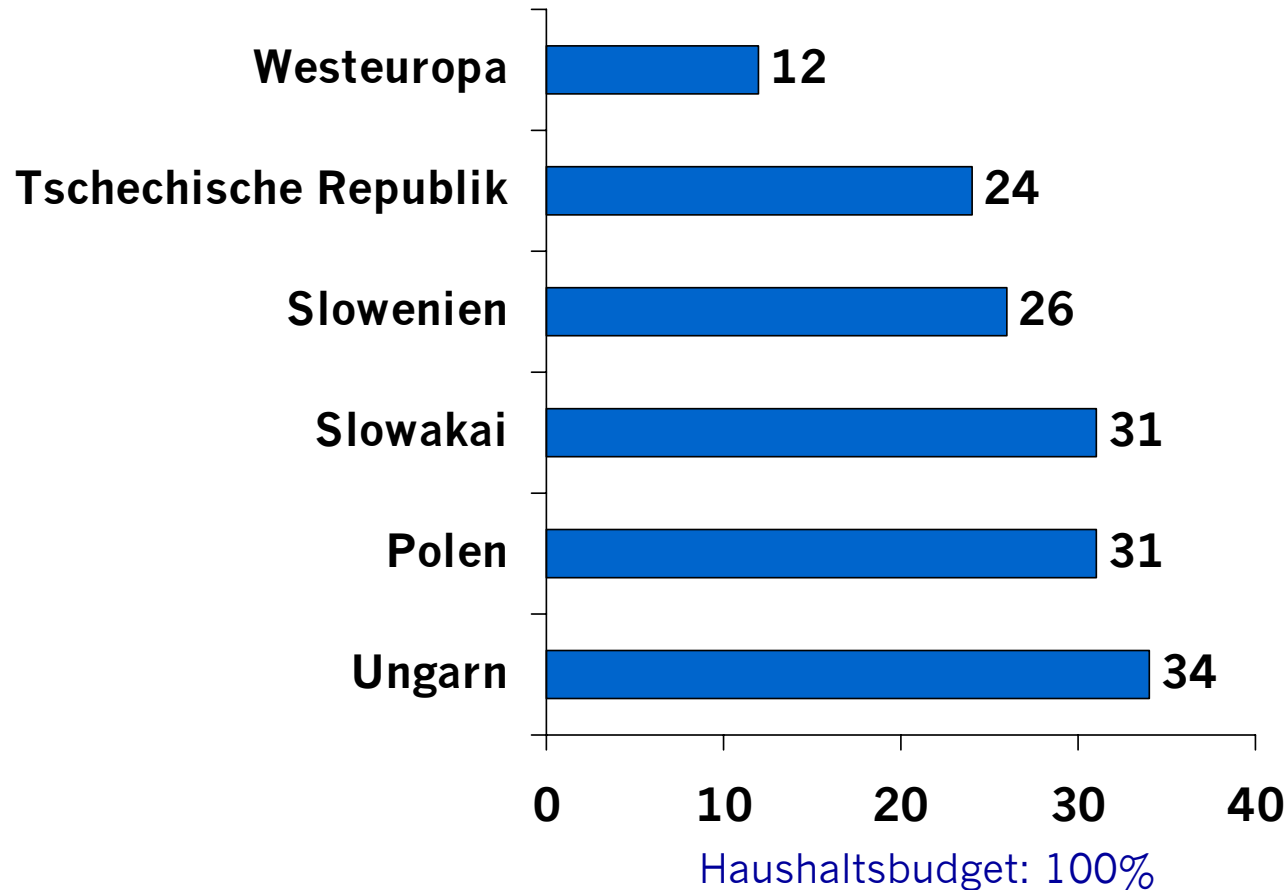


Source: WTO 2003: Compendium of Tourism Statistics

Ausgaben für Nahrung und Getränke *



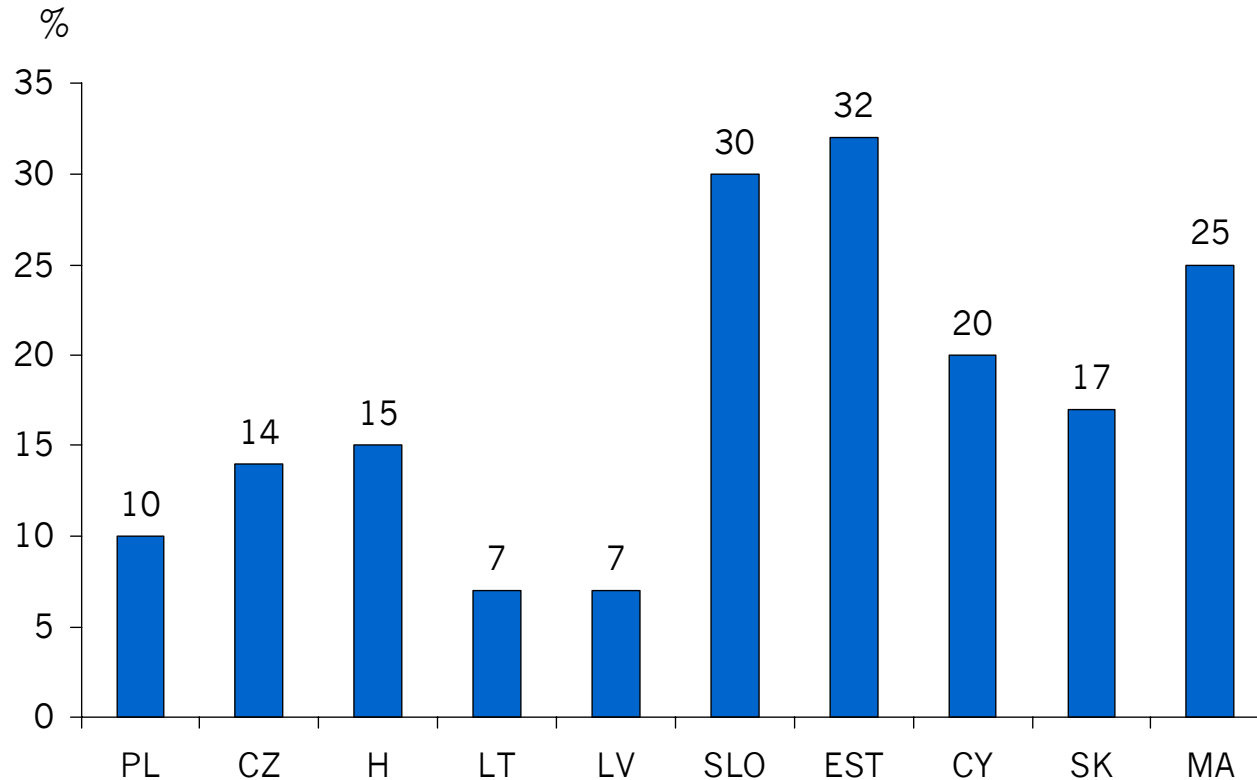
* als Wohlstandsindikator



Quelle: Fessel-GfK,
Wien nach Nationalen Statistischen Ämtern, 2004

Tourismus + EU, Lohmann, Wien, Okt. 2004

Internetnutzer in % der Bevölkerung 2001



Source: Eurostat Yearbook 2003

Die „Neuen“ als Quellmarkt



- Unterschied zu den „alten“: Erwartetes Wirtschaftswachstum + neu gewonnene Reisefreiheit
- Hinsichtlich anderer Nachfragemerkmale ähnlich den „alten“, z.B. demographischer Wandel¹
- Brauchen länderspezifische Kommunikation und Angebote
- Möglichkeit des Auflebens alter Verbindungen

¹ Financial Times Deutschland, 11.12.02

Die EU-Erweiterung hat schon gewirkt?



Steigerungsraten der Übernachtungen in Wien 1999 / 2002¹ aus

- Kroat.: + 11%
- Ungarn: + 2%
- CZ: + 2%
- SLO: + 1%
- SK: - 1%
- PL: - 6%

Steigerungsraten der Übernachtungen in Wien (1-7/2004 zu 1-7/2003)²

- aus GR: + 22%
- aus Kroat.: - 1,6%
- aus BG: + 28%
- aus Baltikum: + 64%
- Aus Polen: + 22%
- Aus Slowakei: + 34%
- Aus CZ: + 22%

¹Quelle: ÖW, QMA Wie 2004; ²Quelle: Wien Tourismus

Die EU-Erweiterung hat schon gewirkt?



- Die „Neuen“ gehören zu den dynamischen Märkten.
- Die touristische Dynamik begleitet den Prozess der Öffnung Ost-Europas.
- Es gibt Dynamik auch auf anderen Märkten.
- Die Bedeutung dieser Quellmärkte ist in verschiedenen Destinationen unterschiedlich! (z.B. Destinationen *Wien* oder *Lissabon*, *Neapel* oder *Helsinki*)

Die „Neuen“ als Quelle



**Fritz Baumgartner,
TUI Polska**

*„Wir erwarten keine
plötzlichen Steigerungen,
aber ein stetiges
Wachstum ab 2005.“*

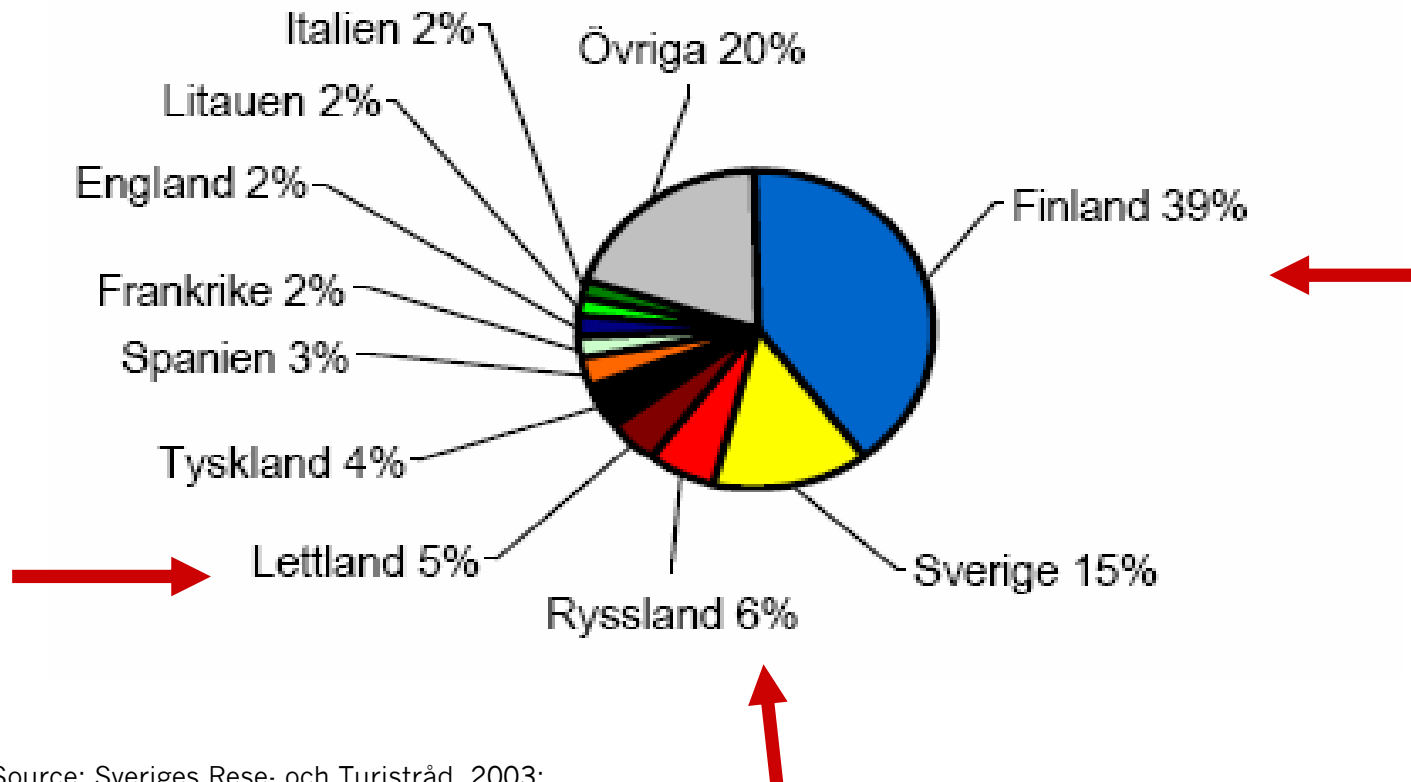
Barrieren:

- **Währungsparitäten,**
- **Arbeitslosigkeit,**
- **Einkommensniveau**

Beispiel: Nachbarländer zuerst



Destinations of Estonian Outbound Travel



Source: Sveriges Rese- och Turistråd, 2003;
Data for the year 2000

Tourismus + EU, Lohmann, Wien, Okt. 2004

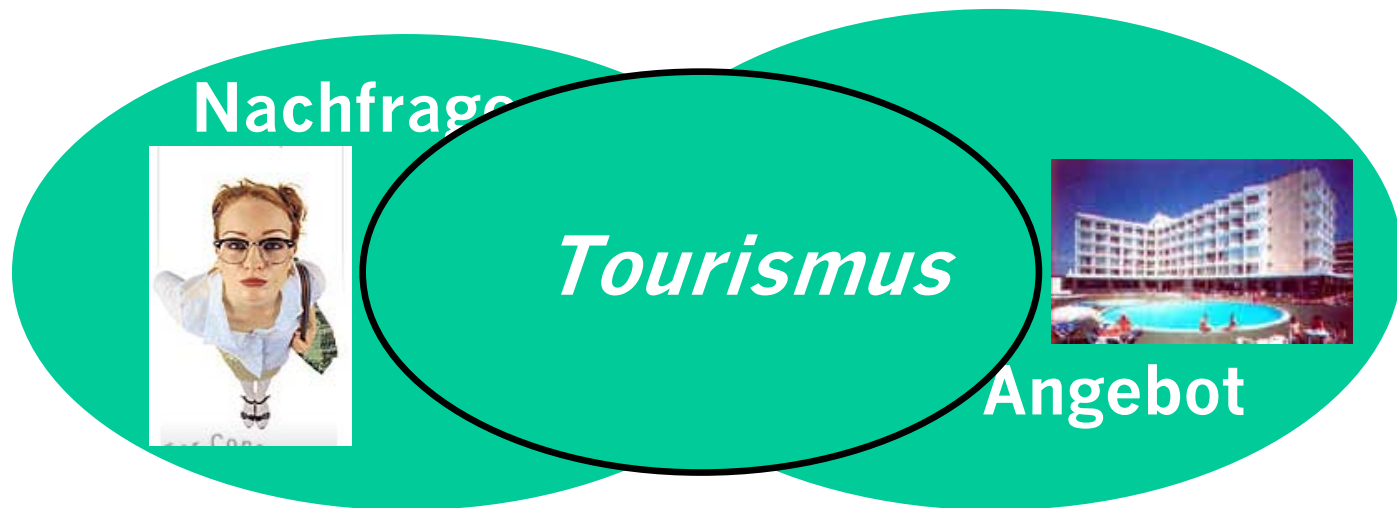
Fazit: Neue Quellmärkte



- Aktuelle Dynamik, aber insgesamt langfristige Entwicklung.
- Nationale wirtschaftliche Entwicklung als Nachfragemotor.
- Vor allem werden Nachbarländer besucht.
- Städteziele stehen im Vordergrund.
- Differenziertes Marketing in Abhängigkeit von Größe und Lage einer Stadt und in Abhängigkeit vom Quellmarkt nötig.

Einflussfaktoren auf den Städtetourismus

Rahmenbedingungen



Wie wirkt das auf die touristische Nachfrage?



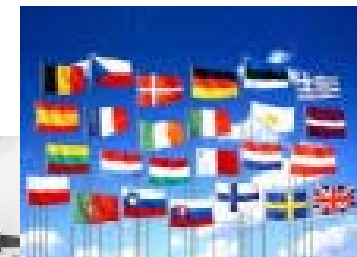
Wirtschaft



Krieg & Krisen



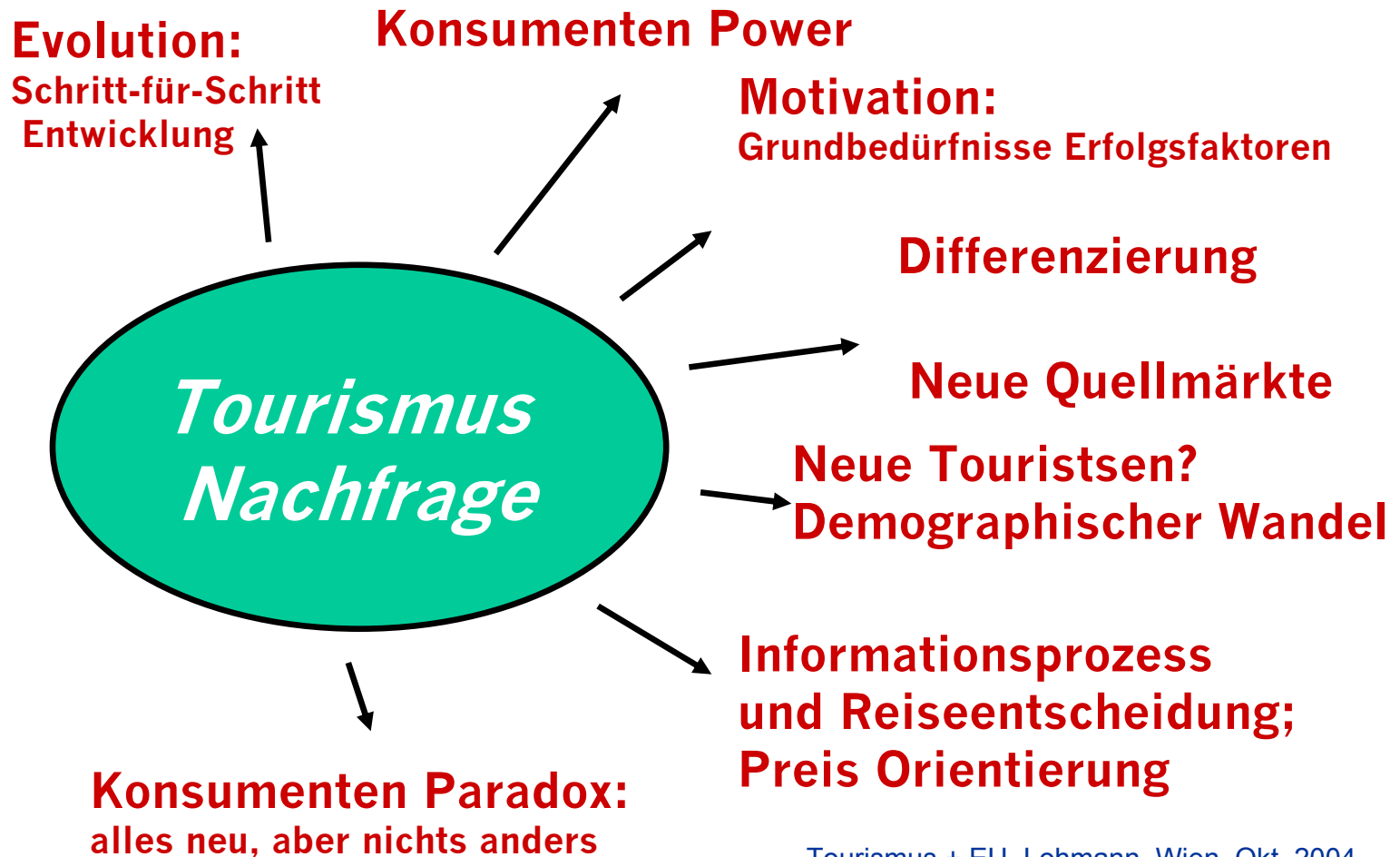
Tourismus Industrie



Politik

Tourismus + EU, Lonmann, Wien, Okt. 2004

“New demand factors”



Kundiger Kunde mit “low involvement”



- Umfangreiches Urlaubsangebot
→ **austauschbare Produkte**
- Kommunikationskanäle + Info
→ **Überlastung**
- Entscheidung: kein umfassender
Abwägungsprozess,
gut genug reicht
- „**Convenience**“ (Bequemlichkeit)
und **Erlebnis-Orientierung**
- **Preisorientierung**



- Home
- Flug
- Hotel
- Mietwagen
- Click&Mix Flug & Hotel
- Click&Mix Fly & Drive
- Click&Mix Städtereisen
- Last Minute
- Frühbucher
- Pauschalreisen
- Reiseschutz

- Anmelden
- Newsletter
- Karten & Ziele
- Kundenservice

Aus unserer Werbung



Hotel Kings Cross ***

London inkl. Linienflug
ab/bis Köln
z.B. 04.12. bis 06.12.

ab € **179,-**

Rom



Domina Roma Cassia ****

inklusive Linienflug
ab/bis Düsseldorf
z.B. 19.11. bis 21.11.

ab € **182,-**

Florenz



Villa Fiesole ****

inklusive Linienflug
ab/bis München
z.B. 05.11. bis 07.11.

ab € **312,-**

Salzburg



NH Carlton ****

inklusive Linienflug
ab/bis Frankfurt
z.B. 13.11. bis 15.11.

ab € **354,-**

Suche

Wenn Sie per Telefon buchen möchten, wählen Sie 01805-007146 (0,12 €/Min.)

1. Schritt

Click&Mix
Städtereisen

2. Schritt

Angebote suchen für

Städtereisen

Hinreise am

Fr 8 Okt.2004

Rückreise am

Mo 11 Okt.2004

Erweiterte Suchkriterien

3. Schritt

Abflug von

Reiseziel

Aus den Top 20 wählen

[Aus allen Zielen wählen](#)

Hotelkategorie

beliebig

4. Schritt

Anzahl Reisende

Senioren ab 65 J.

2 Erwachsene 19-64 J.

Kinder bis 18 J.

Anzahl Zimmer

1 Zimmer



- Preisbewusstsein als Lerneffekt
- Qualitätsverlangen
- Flexibilität

Die Marktbedingungen -
kundiger Kunde und große
Kapazitäten -
sind eine Herausforderung
für den Tourismus.



Warum gerade eine Stadt?



Tourismus + EU, Lohmann, Wien, Okt. 2004

Städte(freizeit)reisen: Konkurrenz

Übernachtungs- Tourismus

- **woanders hinfahren:**
Weimar statt Wien
Centre Parc statt City
Berge statt Budapest
- **Tagesausflug:**
wieder nach Hause statt
übernachten
- **zu Hause bleiben:**
e-commerce &
e-entertainment

Tagestourismus

- **woanders hinfahren:**
Wald statt Wal Mart
FOC statt Altstadt
Augsburg statt München
- **„richtige“ Reise:**
weiter weg mit
Übernachtung statt in die
Nähe
- **zu Hause bleiben:**
e-commerce &
e-entertainment

Tourismus nach der EU-Erweiterung: Was erwartet die Städte?

Auf in die Zukunft!



Fazit: Chancen



- Wachstumschancen überall.
- Schon bisher gab es für Reisen in die „neuen“ Länder kaum Hindernisse.
- „Von alleine“ wird die touristische Entwicklung durch den Beitritt zur EU nicht wesentlich angekurbelt.
- Aufschwung nicht plötzlich, aber langfristig machbar.
- Zeit für schwungvolles Marketing und Realismus in den Zielsetzungen.

Einfluss der EU-Erweiterung auf den Städtetourismus



- Die große Zahl von Einflussfaktoren auf das Reiseverhalten dämpfen die Kraft eines einzelnen Faktors wie z.B. der politischen Situation.
- Das Datum 1. Mai 2004 war ein Schritt in einem jahrzehntelangen Prozess der Öffnung der Staaten in Europas Osten.
- Die Effekte dieses Prozesses zeigen sich kontinuierlich, in Vergangenheit und Zukunft.

Einfluss der EU-Erweiterung auf den Städtetourismus



- Der Einfluss kann nicht für „die Städte“ beschrieben werden: Nach Größe, Lage und Rolle einer Stadt ergeben sich unterschiedliche mögliche Effekte!
- Für das Marketing sind je nach Quellmarkt und Destination andere Produkt-Markt-Kombinationen Erfolg versprechend.
- Allgemeine Marktbedingungen, erfahrene Verbraucher und riesige Kapazitäten im Tourismus sind eine Herausforderung für das touristische Marketing.

Die Zukunft des Städte-Tourismus in Europa



- Konkurrenz- und Nachfrageeffekte der EU Erweiterung könnten sich insgesamt die Waage halten.
- (Nur) mit einem spürbaren Nachfragewachstum zu rechnen, wäre unvorsichtig.
- Klassische Nachfrage- und Angebotsfaktoren werden auch in Zukunft die (Städte-)Tourismus-Ströme lenken (Kunde: Können + Wollen; Stadt: Attraktivität; Ausstattung + Erreichbarkeit) (Beispiel: Billigflieger).

Zukunft der Städtereise ...



- Zukunft ist offen:
Der Handlungsspielraum für Tourismuspolitik, Tourismuswirtschaft, aber auch für die Touristen ist groß. Das macht die Zukunft spannend.
- Spielraum verantwortungsbewusst nutzen!
- Wer Aufschwung im Osten Europas ernsthaft will, muss der neuen Konkurrenz den Erfolg gönnen.

Es geht um mehr!



- Tourismus ist nicht nur wirtschaftliche Chance für die „neuen“ EU Länder, nicht nur Konkurrenz und Chance für die „alten“ Ziele, sondern auch **europäische Aufgabe**.
- Auch deswegen und dafür ist **Marketing und Kommunikation** nötig.





**Danke für
Ihre Aufmerksamkeit!**



Tourismus + EU, Lohmann, Wien, Okt. 2004

Das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (**N.I.T.**) in Kiel engagiert sich in der touristischen Grundlagenforschung (z.B. Was ist Erholung?, Wirken sich die Veränderungen des Klimas und deren Folgen auf den Tourismus aus?), betreut im Auftrag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen die jährliche Reiseanalyse und arbeitet in der anwendungsbezogenen Forschung und Beratung (z.B. für touristische Unternehmen und Verbände, Urlaubsregionen und -orte, für Ministerien und andere nationale und supranationale Institutionen).

Prof. Dr. Martin Lohmann ist wissenschaftlicher Leiter und Geschäftsführer des **N.I.T.** Er lehrt außerdem Wirtschaftspsychologie (insbesondere Konsumentenverhalten) an der Fachhochschule Lüneburg.

**Institut für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (N./I.T.)
Wrangelstraße 16
D-24105 Kiel**

Wo Sie uns finden ...

Tel.: +49 - (0) 431 - 677118

Fax: +49 - (0) 431 - 675550

eMail: info@NIT-Kiel.de

www.NIT-Kiel.de