

ITB Berlin – Optimismus auf der Weltmesse der Reisebranche

Auckland, 25. Mai 2009 Die diesjährige ITB, die vom 11. bis 15. März in Berlin stattfand, hat die Aussteller aus Neuseeland in positive Stimmung versetzt. Diejenigen, die an die Spree gereist sind, waren angenehm überrascht über die qualitativ hohe Nachfrage vor allem nach Luxusreisen. Die Tourismusunternehmen, die mit auf dem von der New Zealand German Business Association (NZGBA) organisierten Stand vertreten waren, können sich teilweise über lukrative Folgeaufträge freuen.

Rund 111.000 Fachbesucher, darunter 42 Prozent Ausländer besuchten das Event in Berlin. 11.098 ausstellende Unternehmen aus insgesamt 187 Ländern zeigten ihre Angebote. Die Messe, so heisst es, habe sich "robust im wirtschaftlich schwierigen Umfeld behauptet." Die angereisten Aussteller aus Neuseeland äusserten sich durchweg positiv.

Frank Hildebrandt von ANZ Nature Tours, Wellington, führt den Erfolg der diesjährigen ITB vor allem auf die Architektur des Standes zurück. „Der offene Stand, den wir diesmal hatten, nahm den Besuchern die Schwellenangst“, sagt er. Was dazu führte, das die neuseeländischen Aussteller extrem starken Andrang hatten.

Janet Neesham von Pacific Destinationz Limited schließt sich dem an. „Vor allem die ins Auge springenden Impressionen an den Wänden waren sehr effektiv“ sagt sie und fügt hinzu, dass die diesjährige Messe viel besser war, als sie erwartet hatte, was unter anderem auch an dem konstant steigenden Besucherandrang lag. Pacific Destinationz bietet spezialisierte Reiseangebote in Neuseeland, Fiji und den Cook Inseln an.

Karine Thomas von Navigate Oceania, einem Anbieter von Luxusferien, räumt ein, dass sie sehr überrascht über die positive Stimmung auf der Messe gewesen sei. Thomas ist seit über 10 Jahren im Tourismus Business und kennt die ITB aus langjähriger Besuchererfahrung.

Dass sich die Standgrösse der neuseeländischen Aussteller verkleinert hat seit Tourism New Zealand vor zwei Jahren entschied, nicht mehr auf die ITB zu gehen, wird von den Ausstellern zwar sehr bedauert, aber auch von der praktischen Seite gesehen.

„Der kleinere Stand hat dazu geführt, das wir qualitativ höherwertigere Fachbesucher angezogen haben“, meint Karine Thomas, deren Terminkalender schon vor Beginn der Messe ziemlich ausgebucht war. „Die Messe war ein voller Erfolg“, so Thomas und lässt keinen Zweifel daran, dass Navigate Oceania im nächsten Jahr wieder dabei sein wird.

Gelohnt hat sich die ITB auch für T.I.M.E Unlimited, einem Anbieter exklusiver massgeschneiderter Auckland-Touren und Neuseeland-Reisen. Direktor Neill Sperath bedauert, dass er nicht persönlich nach Berlin reisen konnte – der neuseeländische Spätsommer bedeutet nunmal Hochkonjunktur für spezialisierte Anbieter wie sein Unternehmen - fühlte sich aber bestens vertreten durch die NZGBA. „Anfragen und Buchungen als Resultat der ITB lassen nichts zu wünschen übrig“, so Sperath.

Birgit Neumann, Conventions & Events Nelson Ltd., Nelson findet, dass die ITB eine der wichtigsten Plattformen für den Tourismus in Neuseeland ist. „Auf der einen Seite ist es irrsinnig

teuer in Berlin präsent zu sein, auf der anderen Seite kann man es sich einfach nicht leisten, nicht da zu sein“ argumentiert sie.

Gerry Hill, Besitzer des Great Ponsonby Art Hotels, fühlte sich durch die NZGBA gebührend vertreten. Gleichwohl denkt er darüber nach, im nächsten Jahr auf jeden Fall selbst zu reisen, eventuell mit einer Gruppe anderer Hoteliers. Berlin als Metropole ziehe nun mal viele Touristen an, vor allem internationale Touristen.

Donald Evans, Besitzer des Windsor-Hotels in Christchurch, liess sich auf dem neuseeländischen Stand durch Broschüren präsentieren. Noch sei es schwierig über mögliche Resultate zu spekulieren. Auf jeden Fall sei es sehr wichtig, Promotionsmöglichkeiten wie auf der ITB zu nutzen. Zwar kommen nach wie vor deutsche Touristen in das exklusive Christchurcher Hotel, jedoch weniger als noch vor ein paar Jahren, dafür seien die Zahlen der Reisenden aus Osteuropa gestiegen.

Für Sanna McCulloch, Mitarbeiterin bei Reiseanbieter Magnetic South, sind die vielen Besucher aus osteuropäischen Ländern als Zielgruppe durchaus interessant. Sie war erstmalig auf der ITB und ist mit dem Feedback mehr als zufrieden. „Kein Zweifel, die ITB ist das größte Event in unserer Branche, die Teilnahme lohnt sich in vielfacher Hinsicht, auch wenn das Resultat vielleicht eher langfristig erwartet werden darf.“ Magnetic South hat vor allem Individualreisende als Zielgruppe im Visier. Bislang ist McCulloch mit dem diesjährigen Geschäftsverlauf zufrieden. „Wir haben kaum Stornierungen“, sagt sie, räumt allerdings ein, dass es noch zu früh sei, um Prognosen zu stellen, wie der Jahresgesamtverlauf aussehen wird.

McCulloch bestätigt mit ihrer Aussage, was bei einer Repräsentativumfrage während der Messe herauskam. Demnach gaben sechs von zehn Ausstellern an, dass sie nicht von der weltweiten wirtschaftlichen Krise betroffen sind. Allerdings erwarten nahezu alle Teilnehmer, dass sich das Reiseverhalten verändern wird. Über die Hälfte der gefragten Aussteller gehen von einer weiteren Verkürzung der Aufenthaltsdauer bei Reisen aus und 68 Prozent rechnen mit einer verstärkten Nachfrage nach Last-Minute-Angeboten. Deutsche oder europäische Besucher verbringen durchschnittlich sechs Wochen Urlaub in Neuseeland, damit sich die lange Reise lohnt.

Margret Morrison, Besitzerin der Beachlodge im Norden Neuseelands, visiert vor allem deutsche Touristen als ihre Zielgruppe an. Sie lässt sich schon seit mehreren Jahren von der NZGBA auf der ITB vertreten und ist zufrieden. „Es ist eine Investition auf Dauer“, meint sie, „aber das Ergebnis lohnt sich“. Immer mehr Anfragen von deutschen Reisenden gehen bei ihr ein. Derzeit habe sie soviel deutsche Logiergäste wie noch nie.

Erin Sullivan von Boutique Hotels & Lodges NZ Ltd. machte dagegen die Erfahrung, dass deutsche Buchungen rückläufig sind. Von der NZGBA auf der ITB präsentiert zu werden, ist für sie nach wie vor unabdingbar. „Die Messe ist gut für unser Geschäft“ sagt Sullivan. „Da wir nur eine kleine Organisation sind, freuen wir uns über die Gelegenheit, dass wir unsere Broschüren professionell vermarktet wissen.“

„Für uns gehört es zur Marketing Strategie auf der ITB entsprechend vertreten zu sein“ erklärt Gloria Poupard-Walbridge, Besitzerin des renommierten **Cotter House** in Auckland. Steigende Anfragen von Touristen aus Deutschland und der Schweiz führt sie auf die Präsentation auf der

Messe zurück. Ähnlich äusserte sich Ali Howie von Harley Tours New Zealand, die ebenfalls durch die NZGBA repräsentiert wurde.

Für Gerhard Uster, Herausgeber von Neuseeland News, ist die ITB der „größte Seller“ in der Branche und eine Teilnahme zumindest im zweijährigen Rhythmus von absoluter Wichtigkeit. Das Interesse an Neuseeland als Reiseziel ist in Deutschland ungebrochen, sagt er. Das spiegelt sich nicht zuletzt in den Besucherzahlen wider: 2008 bereisten mehr als 62.000 Deutsche Aotearoa, ein Plus von 4.7 % im Vergleich zum Vorjahr.

Die Fachbesucher bewerteten das Angebotsspektrum noch positiver als im Vorjahr und noch mehr planen, im nächsten Jahr wieder dabei zu sein. Auch alle von uns befragten neuseeländischen Aussteller wollen wieder an die Spree reisen. Die NZGBA ist bereit, Design und Koordination für den Stand zu übernehmen, wenn es sein muss dann „wieder ohne Fördermittel seitens der Regierung.“

©By Doris Evans