

Germany Travel Mart

Deutschlands Tourismus zeigt sich von seiner besten Seite – und lockt immer mehr arabische Gäste

>Armin Gemmer

Der Germany Travel Mart (GTM) ist eine Veranstaltung der Deutschen Zentrale für Tourismus, bei der sich das Reiseland Deutschland alljährlich den internationalen Einkäufern und Medienvertretern präsentiert und neue Kampagnen vorstellt. In diesem Jahr fand das Event in München statt.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen neben der Kontaktpflege die Akquisition und konkrete Geschäftsabschlüsse. Der zweitägige Workshop ist das zentrale Element des GTM. Einkäufer und Aussteller nutzen diese Plattform. Mit über 670 internationalen Teilnehmern aus über 40 Ländern, darunter mehr als 100 Journalisten, war der GTM in diesem Jahr außerordentlich gut besucht. Ernst Hinsken, der Beauftragte der Bundesregierung für Tourismus, stellte die aktuellen Kampagnen des Reiselands Deutschland vor und konnte vermelden, dass 2007 mit mehr als 360 Millionen Übernachtungen das Rekordjahr der Fußball-WM noch einmal um 3 % überboten wurde. Petra Hedorfer, die Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus, stellte anschließend die Marketingstrategie vor. Die Themenjahre bis 2012 legen den Fokus auf Städte- und Kulturtourismus, Wellness- und Geschäftsreisen. 2010 präsentiert sich Deutschland ganz im Zeichen der Kulturhauptstadt Europas „Ruhr 2010“ – der Idee, die Städte des Ruhrgebiets zu einer Metropole zu verschmelzen. Anschließend hatte die oberste Chefin des Deutschen Tourismus Zeit für ein kurzes Interview.

ITM: Ich habe in Ihrer München-Statistik gesehen, dass die Besucher aus den Golfstaaten mittlerweile die drittgrößte Gruppe unter den ausländischen Besuchern darstellen. Beobachten Sie auch deutschlandweit eine verstärkte Nachfrage

von Touristen aus dem arabischen Raum?
Petra Hedorfer: Ja, dieser Trend gilt auch für andere Regionen.

ITM: Für welche besonders?
Petra Hedorfer: Nun, es ist zumeist eine Kombination aus Vorzügen. München profitiert nicht nur von seinen medizinischen Einrichtungen, es ist auch die Nähe zu den Alpen. Ansonsten sind es natürlich die großen Metropolen, die die Besucher anziehen. Besonders Berlin, danach kommen Hamburg, Köln und Düsseldorf. Auch Wiesbaden mit seinen Kureinrichtungen ist sehr beliebt.

ITM: Wie wichtig ist Ihnen diese Zielgruppe?
Petra Hedorfer: Wir möchten uns

natürlich auch diesen Märkten öffnen und haben dafür ein eigenes Büro in Dubai. Ganz aktuell lässt sich noch hinzufügen, dass wir mit dem niedrigen Dollarkurs weniger Gäste aus den USA haben. Wir versuchen das durch ein Mehr an Touristen aus China und der Golfregion zu kompensieren.

ITM: Gibt es besondere Angebote für die arabische Zielgruppe?

Petra Hedorfer: Ja, wir sind besonders daran interessiert, unsere Herzzentren und unsere Kureinrichtungen zu vermarkten. Ansonsten beschäftigt sich unser Büro in Dubai selbstverständlich intensiv mit den Bedürfnissen der arabischen Touristen. ■



Petra Hedorfer, Chefin der DZT

بترا هيدورفير