

STATEMENT

DR. ARTHUR OBERASCHER, PRÄSIDENT DER EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

Wien, Dienstag 21.3.2006

PRESSEKONFERENZ

EUROPÄISCHE TOURISMUSMINISTER-KONFERENZ

Meine sehr geehrten Damen und Herren.
Sehr geehrter Vizepräsident Verheugen.
Sehr geehrter Minister Bartenstein.

Als Präsident der European Travel Commission, der ETC bin ich stolz, dass wir heute gemeinsam einen so wichtigen Schritt für den europäischen Tourismus setzen können.

Denn im Rahmen dieser Pressekonferenz wird das neue europäische Reiseportal „visiteurope.com“ weltweit hier von Wien aus gestartet.

Wir, die ETC, waren maßgeblich an dessen Entwicklung beteiligt und wir werden es im Auftrag der Europäischen Kommission federführend vermarkten, betreiben und weltweit promoten.

Die ETC bündelt das Know-How von 34 starken, nationalen touristischen Marken. Aber was noch wichtiger ist: Die ETC versteht sich als Notar von 425 Millionen Gästen, die jährlich Europa besuchen.

Deshalb, meine Damen und Herren, fokussiert die ETC ihre Arbeit auf drei strategische Säulen.

Diese haben das Ziel,

- den Marktanteil Europas im Welttourismus auszubauen und damit den Erfolg nachhaltig zu sichern.
- Und sie haben das Ziel, den Charakter des europäischen Tourismus als Informations- und Dienstleistungsbranche im Sinne der Lissabonstrategie zu unterstreichen.

Diese drei strategischen Säulen der ETC sind

- e-marketing
- Market- and Cultural Intelligence
- und Operational Excellence

In den letzten zwei Jahren standen dabei zwei strategische Projekte ganz besonders im Mittelpunkt unserer Arbeit:

Erstens die Entwicklung der Marke Europa - also die Vermarktung von „Europe as a whole“.

Und das zweite strategische Projekt war die Mitwirkung am europäischen Reiseportal „visiteurope.com“.

Dazu hat die ETC in den letzten zwei Jahren fast alle europäische Länder in den Entwicklungsprozess eingebunden, koordiniert und auf den **stärksten gemeinsamen Nenner** gebracht. Mit einem Ziel: unseren 425 Millionen Gästen Europa als Ganzes präsentieren zu können.

Das eine, die Entwicklung der Marke, kann man nicht ohne das andere, die digitale Vermarktung, denken. Und in beiderlei Hinsicht eröffnet sich mit dem heutigen Launch von „visiteurope.com“ eine neue Dimension der Zusammenarbeit im europäischen Tourismus.

Deshalb möchte ich kurz über die strategische Bedeutung dieses Portals für den europäischen Tourismus sprechen.

- Wir wissen, dass in der Reisebranche in den USA bereits mehr Geld online als offline ausgegeben wird.
- Wir wissen, dass in Kanada für 74 Prozent das Internet das Informationsmedium Nummer eins für die Reiseplanung geworden ist. Und dass 62 Prozent der Kanadier ihren Sommertrip nach Europa mittlerweile online buchen.
- Und wir wissen, dass alleine in Europa im Jahr 2004 die Zahl der Online-Buchungen im Tourismus um stattliche 51 Prozent gestiegen ist.

Zusammenfassend kann man behaupten, dass e-Marketing und e-Commerce wahrscheinlich nirgends solche Steigerungsraten und eine solche Akzeptanz erreicht haben, wie im Tourismus. Das ist kein Trend. Das ist ein Paradigmenwechsel, der die gesamte Branche verändert. Und der die Kraft hat, das touristische Geschäftsmodell neu zu gestalten.

Gerade in einer von Klein- und Mittelbetrieben dominierten Branche wie dem Tourismus, der weniger auf Economies of Scale bauen kann, ist die IT zu einer ungeahnten Triebkraft geworden. Und gerade für ein so beratungsintensives Produkt wie eine Reise bietet sie enorme Möglichkeiten als kundenorientierten Marketingtool.

Wenn es um ein Portal in der Größe von „visiteurope.com“ geht, muss man zwei Seiten betrachten: Erstens welchen Mehrwert generieren die europäischen Destinationen von diesem Portal? Und welchen Mehrwert generieren die 425 Millionen Gäste, die jährlich Europa besuchen, von „visiteurope.com“?

Ich möchte zuerst zu unseren Gästen kommen.

Drei Entwicklungen dominieren diesen Bereich:

Erstens:

Die Orientierung wird im Sensations- und Informationszeitalter ein immer knapperes Gut.

Zweitens:

Die zunehmende Internationalisierung fordert unsere kulturelle Intelligenz:

Das erfordert einen anderen Zugang für den Nahen Osten, und wieder einen anderen für die USA oder asiatische Märkte wie China.

Und Drittens:

Und genau so wenig, wie man fremde Kulturen in einen Topf werfen kann, haben heute alle Gäste die gleichen Interessen. Kurz: es gibt einfach keine gesellschaftlichen Gruppen mehr, deren kollektive Bedürfnisse sich mit einem Angebot befriedigen lassen.

Kein anderes Medium kann diesen Herausforderungen besser begegnen als das Internet.

Und kein Medium kann aufbauend auf diese Rahmenbedingungen besser und effizienter maßgeschneiderte, europaweite Angebote zusammenstellen.

Das, meine Damen und Herren, ist die große Chance von „visiteurope.com“.

Dazu bietet „visiteurope.com“ zum Beispiel

- individualisierte, interkulturelle Zugänge: das heißt, ein perfekt individualisiertes Portal in allen relevanten Sprachen wie auch gerade in den für die Konkurrenzfähigkeit des europäischen Tourismus so wichtigen Sprachen wie Russisch, Chinesisch, Japanisch, oder Portugiesisch
- „visiteurope.com“ verfügt zudem über Tools, über die man sich seinen eigenen, individuellen Urlaub, abgestimmt auf die eigenen Interessen und Reisevorlieben, zusammenstellen kann.

Kurz: „visiteurope.com“ hat das enorme Potenzial, unseren Gästen mit individualisierten Inhalten **„Urlaub bei Gastgebern, die so denken wie ich“** zu bieten.

Und das erstmalig koordiniert für 34 europäische Destinationen.

Lassen Sie mich zu den Vorteilen für die zweite große Nutzergruppe kommen, den europäischen Destinationen. Ihnen wird visiteurope.com zum Beispiel

- die Möglichkeit bieten, grenzüberschreitende Angebote wie zum Beispiel den Donauroum über einzelne Landesgrenzen hinaus als Ganzes zu vermarkten. Oder Themen wie Architektur oder Schlösser über ganz Europa zu ziehen. („visiteurope.com“ unterstützt damit durch seine Vernetzung die für den Tourismus so wichtige Bildung von regionalen und interregionalen Angebotsclustern.)
- Und es macht durch ein eigenes Reporting-Tool Marketinginvestitionen messbar und bietet damit die Möglichkeit, entsprechend rasch steuernd zu reagieren.

Die eigentliche Leistung von „visiteurope.com“ entsteht aber aus der erstmaligen Vernetzung aller europäischen Destinationen. Durch diese Vernetzung potenziert sich die Leistung des Portals. Und daraus ergeben sich Möglichkeiten, die in dieser Art für den Tourismus in Europa bisher nicht möglich waren.

Kurz: „visiteurope.com“ wird ab heute die Zusammenarbeit der europäischen Destinationen auf eine völlig neue Ebene heben.

Das ist ein wichtiger Schritt für den europäischen Tourismus.
Und ein wichtiger Schritt für ein gemeinsames Europa.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.



Kontakt: Lisa Davies. ETC Executive Unit,
19A Avenue Marnix (Postfach 25) 1000 Brüssel - Belgien.
T: 00 32 2 - 548 9000 / F: 00 32 2 - 5141843 / e-mail: press@etc-corporate.org.
Weitere Informationen erhalten Sie unter:
www.etc-corporate.org