

Marktübersicht Luxusreisen

Mafo-News 08/08

Oberösterreich Tourismus

Mag. Rainer Jelinek / Daniela Lettner

Tourismusentwicklung

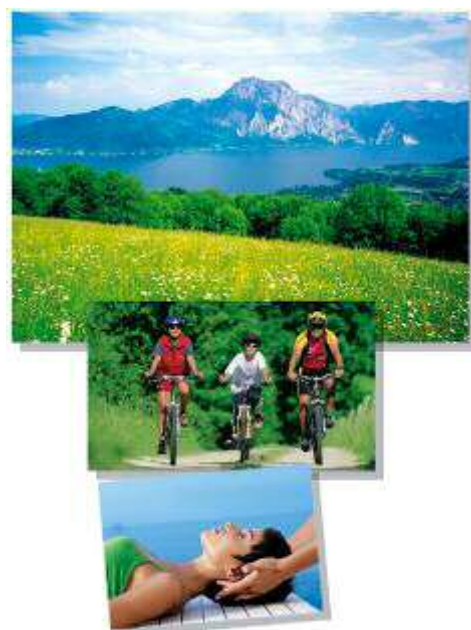
Freistädter Straße 119, 4041 Linz

Tel: (+43 732) 72 77-163

Fax: (+43 732) 72 77 9-163

e-mail: rainer.jelinek@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



www.oberoesterreich.at

INHALTSVERZEICHNIS:

1. Einleitung.....	3
2. Luxusdestinationen.....	4
3. Luxusreisende	5
4. Wichtige Quellmärkte im Luxussegment	6
5. Angebote für den Luxusreisemarkt.....	8
6. Zahlen, Daten und Fakten	10

QUELLENVERZEICHNIS:

Cockerell, Nancy: Perspektiven für Luxusreisen. ITB Berlin 2008 – Spezial-Pressedienst 4,
Berlin, 05.03.2008

Die neuen Luxusmärkte, eigene Mitschrift der Podiumsdiskussion, ITB Berlin Kongress,
Berlin, 05.03.2008

1. Einleitung

Die „Luxusreise“ war heuer ein feuriges Thema auf der ITB in Berlin. Vier Experten für Luxusreisen diskutierten am 5. März 2008 beim ITB Berlin Kongress das Tourismusthema „Die neuen Luxusmärkte“ und gingen den Fragen nach: Was erwarten wohlhabende Reisende? Wie bestimmen wir das Luxustourismusprodukt? Wie entwickelt sich das wachsende und variantenreicher werdende Marktsegment der Luxusreisen.

Der aktuelle World Wealth Report belegt, dass die Gesamtzahl der Hochvermögenden stetig zunimmt. Mehr Reichtum in der Welt und die steigende Zahl Vermögender stimulieren die Nachfrage nach Luxusgütern und Luxusreisen. Luxusmarken werden immer erschwinglicher und für immer größere Bevölkerungsgruppen erreichbar. Zum Klientel gehören zunehmend auch anspruchsvolle und verwöhnte Verbraucher, die normalerweise nicht als Luxus oder High End Travellers bezeichnet werden würden. „Luxus“ ist nicht länger etwas Exklusives. Eine klare Definition der „Luxusreise“ fehlt. Die Konzepte variieren und der Markt besteht aus immer mehr und neuen Segmenten. Die Branche diskutiert daher über verschiedene Luxusniveaus und neue Kategorien wie zum Beispiel „Premium“, „Ultra-Luxury“ und „Über-Luxus“.

Die Ansprüche der modernen Gesellschaft steigen jedenfalls rasant und High Tech, dh. Zugang zu E-Mail und eine problemlose Verbindung zum Arbeitsplatz, auch wenn man Urlaub macht, wird bald zur Standardausstattung der Luxusdomizile dazugehören. Viele Luxury Travellers möchten die Reise in erster Linie als Bereicherung empfinden. Das ist ihnen wichtiger, als der Aufenthalt in einem Luxus Resort und dem Zur-Schau-Stellen des Reichtums. Signifikante Zuwächse zeichnen sich entsprechend auch in den neuen Luxusmarktsektoren ab: Sanfter Abenteuerurlaub, Bildungsreisen und die Kombination von Urlaub und Charity im so genannten „Voluntourism“-Segment.

2. Luxusdestinationen

Mehrere Studien in den vergangenen zwölf Monaten – darunter der ILTM Industry Report – zeigen, dass das Mittelmeer als Luxusdestination wieder en vogue ist, und zwar bei Europäern, wie bei Amerikanern. Auch der asiatische Luxusmarkt und Südafrika erliegen immer häufiger der mediterranen Verlockung. Unter den Mittelmeerländern ist Italien der Favorit im High End Travel Segment. Es ist die beliebteste europäische Destination für Luxusurlauber aus Japan, China und Nordamerika.

Der europäische Jet Set tummelt sich nach wie vor gern an der französischen Côte d'Azur, doch Luxus liebende Mittelmeerenthusiasten wenden sich zunehmend von Frankreich ab. Trendy sind heute zunehmend Marokko und andere, „exotischere“ Destinationen.

Bei den Langstreckenzielen rangieren Fernost und Südostasien sowie der Indische Ozean ganz vorn. Thailand, China, Indien, die Seychellen, Malediven und Vietnam sind die asiatischen Favoriten des Luxusklientels. Daneben finden sich weiterhin die traditionellen Lieblingsdestinationen Ägypten und Dubai sowie die – bereits heute auf einigen Märkten sehr populären – kommenden Top Luxusreiseziele der Zukunft Südafrika, Mauritius und Oman.

Zu den exotischsten Urlaubsangeboten im Luxussegment zählen die „Rent an Island“ Optionen – die Insel Vabbinfaru auf den Malediven kann für 50.000 US-Dollar pro Nacht gemietet werden – und Reisen ins Weltall.

Daneben finden sich weltweit einzelne Angebote und Hotels, die den Flair von Luxus vermitteln. Beispiele sind die „Leading Hotels of the World“ oder die „Small Luxury Hotels of the World“. Auch bei Kreuzfahrten und Eisenbahnreisen findet sich ein Luxussegment (zB „Orient Express Trains & Cruises“).

3. Luxusreisende

Der Typ des Luxusreisenden variiert ständig hinsichtlich seiner Reisepräferenzen und seines typischen Reiseverhalten. Der traditionelle Luxury Traveler – meist aus der Gruppe der Hochvermögenden (mit einem Finanzvermögen von 30 Millionen US-Dollar und mehr) – strebt in der Regel nicht danach, seinen Reichtum zur Schau zu stellen, sondern sucht nach authentischen Erfahrungen und interessiert sich für persönliche Ansprache, Diskretion, Wohlfühlfaktor und Simplicity. (Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel.)

Der demographische Wandel wird für das Luxusreisesegment nicht ohne Folgen bleiben. Die zwischen 1946 und 1965 geborenen Babyboomer stellen heute noch die wichtigste Altersgruppe im Luxury Travel Markt dar. Die zwischen 1980 und 2000 geborenen „Millenials“ gelten als Luxusreisemarkt von morgen. Die Erwartungen dieser Trendsetter sind höher als bei jeder Generation vor ihnen. Und dank Internet sind die besser über Tourismus- und Reiseoptionen informiert als ihre Vorgänger. Es ist deutlich vorhersehbar, dass die Reishäufigkeit des Luxusreisemarktes von morgen deutlich steigen wird. Zukünftig wird es mehr Last-Minute-Buchungen und Online-Buchungen geben – ein Aspekt, der bislang im Luxusreisesegment noch keine große Rolle spielt – und die Verbraucher werden sich stärker für Aktivurlaube, Abenteuerreisen und Wohltätigkeitstourismus interessieren.

Eine ebenfalls im Luxury Travel Segment wichtiger werdende, doch zugleich schwer klassifizierbare Gruppe sind die „Singles“: Unverheiratete, Geschiedene, Verwitwete aller Altersgruppen begeben sich gerne auf eine Reise mit Freunden, um nicht alleine reisen zu müssen. Die alternde Bevölkerung führt gleichzeitig zu einer neuen Popularität des Familienurlaubs – man verreist wieder in mehreren Generationen. Darüber hinaus führt die steigende Zahl junger Vermögender zu einer Senkung des Durchschnittsalters der Luxusreisenden.

4. Wichtige Quellmärkte im Luxussegment

Einer der wichtigsten Quellmärkte für Luxusreisen sind nach wie vor die USA. Faktoren wie der Krieg im Irak, SARS, die Terrorgefahr und der schwache Dollar bleiben jedoch nicht ohne Folgen und sorgten in den letzten Jahren für einen eher behäbigen US Outbound Tourismus. Interessanterweise erzielten einige europäische Destinationen trotz des schwachen US-Dollars letztes Jahr deutliche Zuwächse im US Luxussegment, ua. durch Aufenthalte in den Luxushotels. Die Karibik, Lateinamerika und Asiendestinationen könnten, zumindest da, wo die lokale Währung an den US-Dollar gebunden ist, im kommenden Jahr auf Kosten Europas profitieren.

Geschätzte 12 bis 15 Millionen internationale Trips werden im europäischen Luxussegment unternommen. Die wichtigsten Märkte sind Großbritannien und Deutschland, gefolgt von Italien und Frankreich – vermutlich in dieser Reihenfolge. Großbritannien weist das höchste prozentuale Wachstum in diesem Segment in den vergangenen zehn Jahren auf, während die Nachfrage nach Luxusreisen auf dem deutschen Markt weniger deutlich zugenommen hat. Der europäische Markt mit den größten Steigerungsraten bei Luxusreisen ist jedoch ohne Frage Russland, das heute unter den Ländern der Erde laut UNWTO bei den globalen Tourismusausgaben auf Rang 9 steht. Im Gegensatz zur allgemeinen Wahrnehmung ist der russische Luxusmarkt jedoch extrem fragmentiert. Die größten Wachstumschancen bietet das Segment der Ultrareichen, das sich quer durch alle Altersgruppen zieht. Andere Märkte, die man langfristig gewiss nicht aus dem Auge verlieren sollte, sind Spanien und die Schweiz. Unter den osteuropäischen Staaten weisen (neben Russland) Polen und die Tschechische Republik die größten Zuwächse auf. Allerdings gilt das Luxusreisensegment in Polen als eher klein.

Asien bleibt wichtig, Japan ist nach wie vor ein schwieriger Markt, und die Chancen für die Zukunft sind nicht schlecht, da immer mehr Babyboomer mit hohen Ersparnissen und verfügbarem Einkommen ins Rentenalter eintreten.

Oberösterreich Tourismus - Marktübersicht Luxusreisen

Mag. Rainer Jelinek / Daniela Lettner

Die neuen Märkte, China und Indien, haben noch einen langen Weg vor sich, bis sie ihr Potenzial voll entfalten können, doch hier lassen sich, von einer niedrigen Basis ausgehend, weiterhin zweistellige Zuwächse erzielen. Laut Meinung der Experten gibt es in China noch keinen wirklichen Luxusmarkt. Die Hochvermögenden Chinas unterscheiden sich bei ihren Wünschen und Erwartungen im Ausland kaum von anderen Reisenden aus China. Sie geben für ihren Urlaub schlicht mehr aus. Chinesische und indische Verbraucher sind zudem ausgesprochen markenbewusst. Darüber hinaus kaufen sie die entsprechenden Produkte gern im Herkunftsland. Es macht viel mehr Spaß, eine Handtasche von Gucci in Italien oder ein Armband von Cartier in Frankreich zu kaufen, als im eigenen Land. Das chinesische und indische Luxusreisenpotenzial wird im Lauf der Zeit mit Sicherheit zunehmen.

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN



5. Angebote für den Luxusreisemarkt

Die neuesten Studien zum Luxusreisemarkt zeigen, dass es den etablierten High End Kunden aus den reifen Märkten Nordamerikas und großen Teilen Europas vor allem um das einzigartige, authentische Reiseerlebnis geht. Ihnen sind persönliche Ansprache, Respekt der Privatsphäre, der Wohlfühlfaktor und „Simplicity“ ganz wichtige Anliegen. Im Gegensatz dazu stehen auffälliger Konsum und demonstrative Extravaganz im Mittelpunkt des Interesses der neuen Märkte und jüngerer Urlauber dieser Kategorie. Allerdings hängen die Bedürfnisse der Luxusreisenden in erster Linie von Art und Zweck der Reise und der besuchten Destination ab und variieren entsprechend.

Viele Luxury Travellers möchten die Reise als Bereicherung empfinden. Das ist ihnen wichtiger, als der Aufenthalt in einem Luxus Resort. Signifikante Zuwächse zeichnen sich entsprechend auch in den neuen Luxusmarktsektoren ab: Sanfter Abenteuerismus, Bildungsreisen und die Kombination von Urlaub und Charity im sog „Voluntourism“-Segment.

Wie generell im Tourismus ist auch im Luxussegment die Zahl und Häufigkeit der Kurzurlaube in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen. Allerdings sind gerade Fernreisen noch immer mit einer deutlich längeren Aufenthaltsdauer verbunden. Gleichzeitig mit den Kurzreisen gewinnen auch Privatflüge zunehmend an Bedeutung, da vermögende Reisende sowohl Zeit sparen als auch die Verzögerungen und Unannehmlichkeiten durch die strengeren Sicherheitsbestimmungen an Flughäfen und bei der Einreise vermeiden wollen. Rolls Royce schätzt, dass aktuell etwa 25.000 Privatjets weltweit in Betrieb sind. Dazu kommen 5.000 kleine Regionaljets.

Eine auf manchen Märkten im Luxussegment noch wenig verbreitete Option wird zunehmend populärer: Clubs, Resorts und Residenzen in Property Sharing Modellen. Diese Variante des gemeinsamen Eigentums an Luxusdomizilen wird in allen Altersgruppen beliebter, denn sie bietet die Vorzüge einer Zweitwohnung bzw.

Ferienhauses, ohne dass man sich selbst um die Verwaltung kümmern muss, und bietet mehr Auswahl bei den Urlaubsdestinationen.

Auch die Nachfrage nach Kreuzfahrten im High End Segment des Marktes wächst rasant und führt zum Bau neuer Luxusschiffe sowie zur Modernisierung der Flotte. Fast alle Anbieter im Ultra Luxus Segment melden durchgängig die komplette Auslastung der Kapazitäten und es werden neue Schiffe vom Stapel gelassen.

“Small is beautiful” ist das Motto im oberen Marktsegment der tatsächlichen High End Klientel, die bei den Kreuzfahrten vermutlich in keinem Land mehr als 2,0 bis 2,5 Prozent der Passagiere ausmacht. Ultra-Luxury-Schiffe kennzeichnet der sehr persönliche Service, die Gesellschaft Gleichgesinnter an Bord und eine gewisse Flexibilität bei der Planung des Tagesablaufs: Weder wird vorgegeben, wann die Mahlzeiten einzunehmen sind, noch müssen die Gäste zu bestimmten Zeiten an bestimmten Aktivitäten an Bord teilnehmen. Kleinere Schiffe können überdies Häfen anlaufen, die für die großen Liner nicht erreichbar sind, und gewährleisten auch darüber ein gewisses exklusives Niveau.

6. Zahlen, Daten und Fakten

Der World Wealth Report beziffert die Zahl der so genannten Hochvermögenden im Jahr 2006 weltweit mit 9,5 Millionen. Ihr geschätztes Gesamtvermögen liegt bei 37,2 Billionen US-Dollar. Dabei fällt auf, dass die Wohlhabendsten in der Welt ihr Vermögen schneller vergrößern, als die Gesamtzahl der Hochvermögenden zunimmt. Es findet eine Reichtumskonzentration statt.

Der von International Luxury Travel Market Ende 2007 in Auftrag gegebene ILTM Industry Report schätzt den Anteil des globalen Marktes für Luxusreisen an den internationalen Ankünften weltweit auf 3 % bzw. 25 Millionen.

Die Ausgaben für internationale Luxusreisen liegen demgegenüber wesentlich höher und erreichen etwa 180 Milliarden US-Dollar; das entspricht ungefähr 25 % der Einnahmen aus dem internationalen Tourismus weltweit. Umgerechnet beläuft sich dieser Betrag auf 7.200 US-Dollar pro Ankunft. Da die meisten internationalen Reisen jedoch mehr als eine Destination umfassen, gibt dieser Durchschnittswert die realen Ausgaben pro Reise nicht adäquat wieder. Geschätzt liegt dieser eher bei 20.000 US-Dollar.

Die Recherche für den ILTM Industry Report deuten darauf hin, dass das High End Segment auf den meisten führenden Quellmärkten mit 10 bis 20 Prozent pro Jahr überdurchschnittliche Zuwächse aufweist.