

## Presse-Information

### Globale Finanz- und Wirtschaftskrise

## DZT modifiziert Marketing-Strategie: weltweite Preis-Offensive

***Preis-Leistungs-Verhältnis rückt in den Mittelpunkt – Chancen für Deutschland-Tourismus – neue Online-Datenbank als Kernstück – attraktives Preisniveau im internationalen Vergleich***

Frankfurt am Main / Berlin, 11. März 2009 - Dass Deutschland als Urlaubsland mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis punkten kann, ist das Ergebnis aktueller Analysen, die die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) aufgrund ihrer Präsenz auf internationalen Reisemessen erstellte. Erste Einschätzungen auf dem World Travel Market in London, der Vakantiebeurs in Utrecht, der FITUR in Madrid sowie den Ferienmessen in Bern und Wien bestätigen dem ReiseLand Deutschland eine große Chance im internationalen Vergleich. Die bereits erfolgreichen Marketingstrategien werden aktuell auf der Basis der jetzt gewonnenen Erkenntnisse geschärft, um kurzfristig weitere Adjustierungen für 2009 vorzunehmen.

„Die Preissensibilität“, so Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, „dominiert in unseren wichtigen Quellmärkten die Urlaubsentscheidung in vorher nie gekannter Deutlichkeit. Trotz aktueller Krisenszenarien bestehen hier Chancen für den Deutschland-Tourismus.“

*Modifizierte Marketing-Strategie als Antwort auf die weltweite Entwicklung*

*Preissensibilität als Chance für den Deutschland-Tourismus*

Um diese zu nutzen, stellt die DZT das bereits vorhandene attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis als zusätzliches Verkaufsargument ab sofort in den Vordergrund ihrer weltweiten Marketingmaßnahmen. Das Motto: „Qualität mit Preisgefühl – Reiseland Deutschland. Gebucht. Gespart.“ Kernstück der Kampagne wird die in den Sprachen Deutsch und Englisch entwickelte Datenbank [www.germany-tourism.de/specialoffers](http://www.germany-tourism.de/specialoffers). Hier finden Endverbraucher ausgewählte Angebote, mit denen sie zu besonders attraktiven Preisen das Reiseland Deutschland entdecken können.

*DZT startet weltweite Preis-Offensive*

„Die nationalen Tourist Boards unserer Nachbarländer Schweiz, Österreich, Italien und Frankreich haben ihre Werbeetats um hohe einstellige Millionenbeträge aufgestockt. Es besteht die Gefahr, dass es zu Wettbewerbsverzerrungen kommt. Umso wichtiger ist diese Kampagne, mit der wir gezielte Impulse setzen“, betont Hedorfer.

*Gefahr der Wettbewerbsverzerrung*

Deutschland liegt mit durchschnittlichen Tagesausgaben der Gäste von 67 Euro für Anreise, Unterkunft, Essen, Trinken und Ausflüge an exzellenter siebter Stelle im weltweiten Ranking gängiger Urlaubsländer und ist damit günstiger als die Schweiz, Österreich, Griechenland, Spanien, Italien oder Großbritannien. Zum Vergleich: Der globale statistische Durchschnittswert liegt bei rund 79 Euro (Quelle: Stiftung für Zukunftsfragen). Eine günstige Anreise zu attraktiven Urlaubszielen innerhalb Europas spielt hierbei eine wichtige Rolle für den Deutschland-Tourismus. Auch im Unterkunftsbereich kann Deutschland international punkten: Zimmerpreise in der deutschen Hotellerie liegen bei gleicher oder höherer Qualität deutlich unter dem europäischen Durchschnitt (Quelle: IHA 2008).

*Deutschland im internationalen Vergleich gut aufgestellt*