

# Reisen auf der *Luxuswelle*

Das Angebot an exklusiven Kreuzfahrten ist heute größer denn je.

NATASCHA JANSEN-BECKER

**Wien.** Kreuzfahrten haben in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt sind dank entsprechender Angebote ein Urlaubsvergnügen für die breite Masse geworden. Doch Luxustouristen haben nach wie vor ausreichend Gelegenheit, unbehelligt von dieser auf große Fahrt über die sieben Weltmeere zu gehen. Das Angebot an Seereisen für die anspruchsvolle und zahlungskräftige Klientel ist heute sogar größer als zu jener Zeit, als die schwimmenden Hotels ausschließlich der Elite vorbehalten waren.

## Noble Vorteile

„Sehr gefragt sind die Schiffe von Silversea Cruises, besonders die neue ‚Silver Spirit‘, da sie bei den Luxus Schiffen das beste Preis-Leistungsverhältnis bieten“, weiß Helmut Maurerbauer, GF von Gulliver's Lifestyle und Experte für Luxusreisen. Zu den Reedereien des Luxussegments zählen auch Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Regent Seven Seas Cruises, Paul Gauguin Cruises, Seabourn Cruises, SeaDream Yacht Club und Sea Cloud Cruises.

„Sie zeichnen sich durch kleine Schiffe und Yachten mit maximal 500 Gästen an Bord aus, ein Gast-Crew-Verhältnis von fast 1:1 und einen damit verbundenen perfekten

„Die Buchungssituation bei Kreuzfahrten ist aktuell sehr gut.“

HELMUT MAURERBAUER

persönlichen Service. Des Weiteren verfügen sie über großzügige und stilvolle Kabinen und Suiten, eine ausgezeichnete Gourmetküche, gut ausgewählte Routen weltweit mit teilweise kleinen und abgelegenen Häfen, wo große Schiffe nicht anlegen können“, so Maurerbauer weiter. Die Reedereien haben auch immer mehr Leistungen inkludiert; z.B. sind die Reisen bei Silversea, Regent Seven Seas Cruises und SeaDream-Yachten all inclusive, d.h. Getränke, sogar Weine und Champagner sowie die Trinkgelder sind im Reisepreis bereits inkludiert. Denn in einer Hinsicht unterscheiden sich die Nobelurlauber nicht von den „Neckermännern“: Sie schauen ebenfalls – wenn auch auf deutlich höherem Niveau – auf den Preis.

## Erstklassiger Service

Und während in anderen Urlaubsbereichen die lange Planung und Vorfreude passé ist, gilt in der Premium-Liga noch meist die Devise: Gut Ding braucht Weile. „Luxuskreuzfahrten werden normalerweise langfristig gebucht. Verschiedene Reedereien bieten tagesaktuelle Preise an, die mit steigender Auslastung angehoben werden. Es setzt allerdings auch bei kürzeren Luxusreisen ein Trend zum kurzfristigeren Buchen ein“, erklärt Maurerbauer. Auf dem Portal [www.gulliverskreuzfahrten.at](http://www.gulliverskreuzfahrten.at) haben die Experten für Luxus-

urlaub die besten Schifffreisen parat – von der Flusskreuzfahrt bis zur Weltreise – und machen es leicht, die richtige Route für jeden Geschmack zu finden.

Neben neuen Schiffen, exklusivem Service und tollen Routen haben die Reedereien für ihre Topkunden noch weitere Innovationen. Maurerbauer dazu: „Seit Kurzem bietet Hapag-Lloyd Kreuzfahrten Kreuzflüge im Privatjet mit maximal 50 Personen an. Die Kunden fliegen First Class, begleitet von einem deutschsprachigen Arzt, erfahrenen, auf die jeweiligen Reisegebiete spezialisierten Lektoren, ausgewählter Reiseleitung und einem Baggage Master.“

Sehr beliebt bei Luxusurlaubern sind neben den Klassikern Mittelmeer, Karibik und Südsee auch Expeditionskreuzfahrten, z.B. auf der „Hanseatic“ oder der „Prince Albert II“ in die Arktis und Antarktis sowie exotische Ziele wie der Amazonas, Papua-Neuguinea und die Solomon Inseln. Steigende Nachfrage herrscht auch im Segment der Themenreisen, z.B. Golfreisen, die von einem PGA Golf Pro begleitet werden, oder Gourmetreisen, bei denen ein renommierter Starkoch die Passagiere kulinarisch verwöhnt.

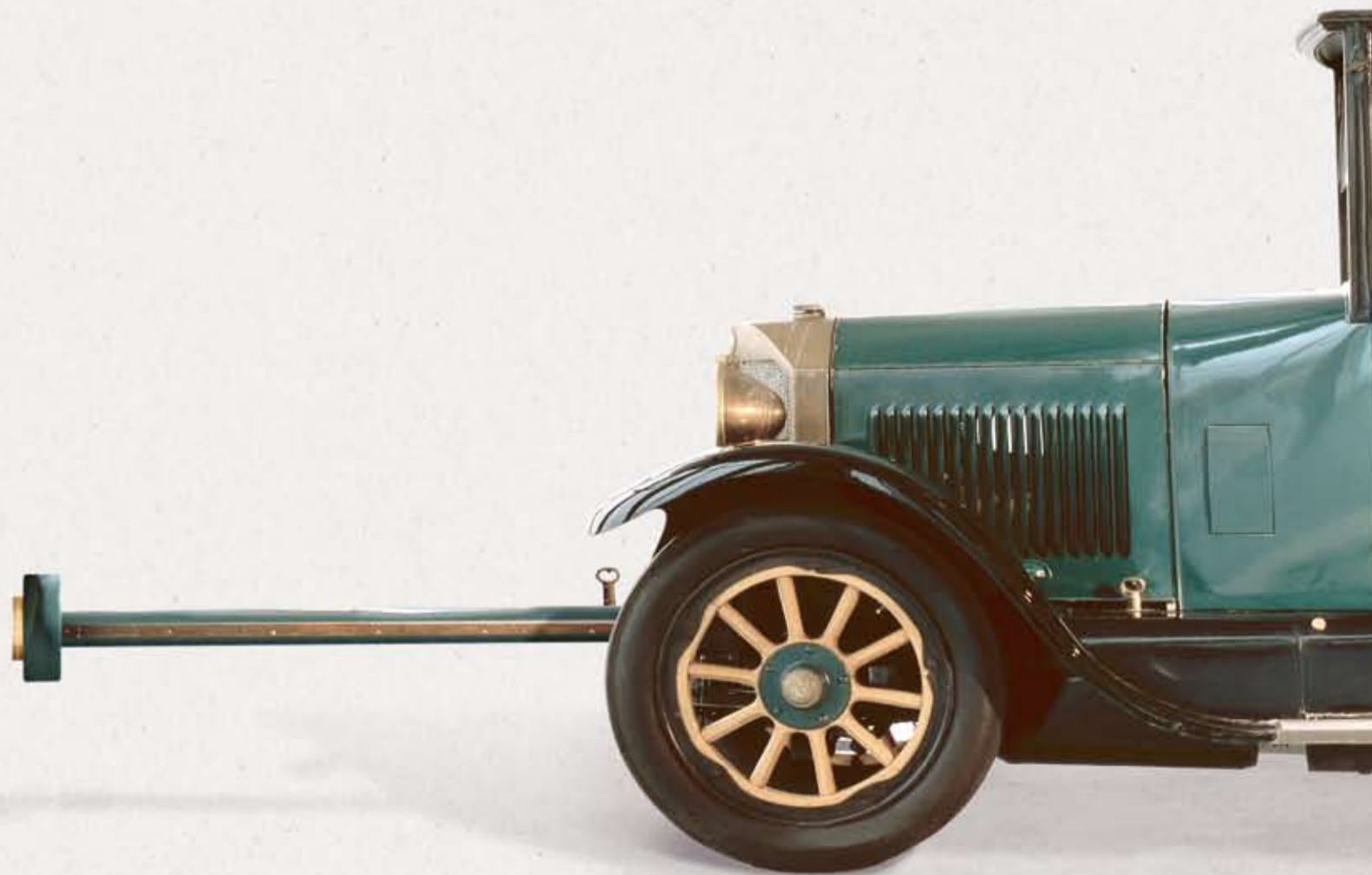
„Die Buchungssituation bei Luxuskreuzfahrten ist seit Weihnachten sehr gut“, freut sich Maurerbauer.



© Gulliver's Lifestyle

Heute müssen Kreuzfahrer zwar nicht in Geld schwimmen, die wirklich tollen Schiffe, außergewöhnlichen Routen und 1a-Service gibt's aber nur in der maritimen Oberliga.

Eine Marke der Daimler AG



Benz 16 mit der Abstandsregelung DISTRONIC PLUS, 1926.  
Mercedes-Benz – stets um Innovation bemüht.

# Big *Spender* made in China

Spitzenreiter beim Luxusshopping sind Touristen aus Russland und der Ukraine, aber auch den Asiaten sitzt das Geld locker.



© Global Blue

Touristen aus China werden eine für den heimischen Luxushandel zunehmend interessante Zielgruppe. Auch Russen, Ukrainern und Arabern sitzt der Euro locker.

CORNELIA PARTELLI

**Wien.** Aus dem „Made in China“ wird bald ein „Made for China“ bei den Luxusartikeln. „Durch den wirtschaftlichen Aufschwung im eigenen Land können sich immer mehr Chinesen Flugreisen leisten. Mehr als 100.000 chinesische Touristen landen jede Woche in Europa“, so Global Blue Österreich-GF Gerd Gfrerer. „Luxusartikel sind für diese Gäste ein Statussymbol und laut Schätzung der World Luxury Association wird bereits gut ein Viertel aller Luxusgüter weltweit von Chinesen gekauft.“

Ein chinesischer Urlauber gibt in Österreich – so die aktuelle Sta-

tistik von Global Blue – 379 € pro Einkauf aus.

## Made for China

Gegenüber 2008 ist das eine Steigerung um satte 21%. Am Einkaufszettel stehen alle großen Marken: Louis Vuitton, Chanel, Prada, Montblanc – da ist der Chinese auf hohem Niveau nicht wählerisch, Hauptsache gut und teuer. Denn die edlen Teile sind für ihn in erster Linie Mittel zum Zweck, den hart erarbeiteten Wohlstand nach außen zu zeigen.

Auch Urlauber aus Taiwan, Hongkong und Thailand sorgen mit ähnlich hohen Ausgaben

dafür, dass in den heimischen Nobelläden die Kassen ordentlich klingeln.

„Hier lag das Umsatzwachstum 2009 bei 35 Prozent“, so Gfrerer weiter. Auch Touristen aus Japan greifen tiefer und öfter in die Geldbörse und bei Russen und Ukrainern sitzt der Rubel ohnehin recht locker. Das Potenzial ist aber längst nicht ausgereizt. „Wenn man das Rekordjahr 2008 mit der EM außer Acht lässt, dann können wir gegenüber 2007 eine Steigerung von 14 Prozent verzeichnen.“ Ukrainer geben pro Einkauf 532 € aus, die Russen sind mit 461 € nicht ganz so spendabel.

Locker sitzt der Euro auch Gästen aus dem arabischen Raum. „Anbieter von Luxusprodukten und -dienstleistungen sind gut beraten, sich in Zukunft verstärkt auf die Wünsche dieser Zielgruppen einzustellen“, so Gfrerers Rat an den heimischen Handel.

## Luxus muss sein

Vor allem der Handel in Wien profitiert von der Kauflust der Touristen. Beliebte Ziele sind natürlich die edlen Stores im „Goldenen U“. „Am Kohlmarkt konnten wir im letzten Jahr eine leicht steigende Frequenz sehen“, sagt Gfrerer.

[www.global-blue.com](http://www.global-blue.com)

## SHORT

### Gender Shopping im Luxussegment



© EPA/Oliver Hoesel

Neue Gleichberechtigung – spezielle Luxusboutiquen nur für Männer.

**New York/London.** Luxusmode-Marken nehmen jetzt die männlichen Kunden verstärkt ins Visier. Dieser Bereich hat sich in der Krise als wesentlich robuster erwiesen und bietet – auch weil die traditionellen Herrenausstatter wie Ermengildo Zegna oder Brioni für jüngere Luxushopper nicht cool genug sind – ein interessantes Potenzial.

Hermes hat Anfang Februar eine Herrenboutique auf der New Yorker Madison Avenue eröffnet. Und Ralph Lauren plant, seinen Rhinelander Mansion Flagship-Store noch heuer speziell für die männliche Klientel umzurüsten. Bei Harrod's gibt es seit einigen Monaten einen Louis Vuitton-Store für Männer.

„Anders als Frauen gehen Männer in der Regel nicht gern shoppen“, sagt Milton Pedraza, CEO des Luxury Instituts. „Umso wichtiger ist in diesen Stores der Service, ähnlich wie bei einem exklusiven Schneider oder in einem noblen Herrenclub.“

[www.luxuryinstitute.com](http://www.luxuryinstitute.com)



Mercedes-Benz