

CLIPPING

Firma: Brand:Trust / Kommentar Klaus-Dieter Koch

Titel: „Die Ruhe nach dem Sturm“

Medium: HORIZONT
Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Datum: 1. März 2012 / Ausgabe: 2012/09

Auflage: 17.843

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Die Ruhe nach dem Sturm

Nach der Revolution können Tunesien und Ägypten immerhin auf Erholung hoffen. Griechenland wird in der Zwischenzeit immer unpopulärer.

Urlauber sind für die politischen Systeme ihrer Reiseländer ziemlich unempfindlich“, sagte Klaus-Dieter Koch, Managing Partner von Brand Trust vor einem Jahr gegenüber *HORIZONT* (9/2011) und war überzeugt, dass der „Arabische Frühling“ in Nordafrika keine langfristigen Auswirkungen auf den Reisemarkt haben werde. Die betroffenen Länder seien als Marken so gut positioniert, dass die Unruhen bald in Vergessenheit geraten würden, sobald die mediale Aufmerksamkeit abnehme.

Bezogen auf das Reiseland Tunesien zeigt sich, dass Koch nicht Unrecht hatte. Ein Jahr nach der Revolution und nachdem seit vergangenen Oktober eine frei gewählte Übergangsregierung im Amt ist, ist die Destination aus den Schlagzeilen verschwunden. Prompt nehmen die Buchungszahlen derzeit leicht zu, Veranstalter wie FTI, Alltours und Schauinsland zeigen sich vorsichtig optimistisch.

Ebenso wie Andrea Philippi, Pressereferentin des Fremdenverkehrsamtes Tunesien: „Wir mussten für den deutschen Markt 2011 ein Minus von 41 Prozent verzeichnen“, sagt sie. „Trotzdem haben die Deutschen Tunesien Sympathie gezeigt für ihren Freiheitswillen. Seit Sommer

2011 haben sich die Zahlen verbessert und für 2012 sehen die Prognosen gut aus.“

Und doch ist die Hoffnung vermutlich eher der Schnäppchenjagd geschuldet: „Tunesien wird momentan hauptsächlich über den Preis ausgesteuert“, sagt Thomas Wilde, Geschäftsführender Gesellschafter der auf Reisemarketing und PR spezialisierten Agentur Wilde & Partner Public Relations, München. „Die Destination stand schon immer für Massentourismus, sie war nie richtig schick und ist jetzt noch preisgünstiger zu haben.“

TUI Deutschland bestätigt den Dreh an der Preisschraube: „Natürlich stimulieren wir gemeinsam mit unseren Hotelpartnern gezielt mit Angeboten die Nachfrage“, sagt der touristische Geschäftsführer Oliver Dörschuck. Flächendeckende Preisaktionen halte man aber nicht für sinnvoll: „Auch eine Flut von Sonderangeboten trägt letztlich nicht dazu bei, dass die Verbraucher ihr Vertrauen in die Länder zurückgewinnen.“

Die Destination selbst will den Umbruch jedenfalls nutzen, das frühere Image zu erneuern: Die aktuell gestartete Kampagne mit dem Claim „Tunesien neu erleben“ zielt darauf ab, dass es abseits vom Badestrand auch ein großes kulturelles Angebot gibt. Das soll mehr Individualreisende und Kulturinteressierte anlocken: „Es geht auch darum, einen neuen Blick auf Tunesien zu werfen.“

Nach den erneuten Unruhen in Ägypten sieht es für das Land am Nil bislang weniger rosig aus. Offiziell reisten vergangenes Jahr 9,5 Millionen Touristen

„Hier fühlen wir uns rundum wohl.“

Nur 2,5 Flugstunden – und Sie finden alles, was einen tollen Familienurlaub ausmacht: traumhafte lange Strände, kristallklares Wasser und eine wirklich kinderfreundliche Umgebung. Worauf warten Sie noch? Erleben Sie Ihren Traumurlaub in Tunesien.

www.facebook.com/tunesien-urlaub www.tunesien.info

TUNESIEN
NEU ERLEBEN

Mit einer neuen Kampagne will Tunesien Impulse für die Tourismusindustrie geben

in das Land: „Über das Jahr gesehen verlor der ägyptische Tourismus 33 Prozent, was sehr enttäuschend war“, sagt Hisham Haazou, Senior Assistant Minister of Tourism von Ägypten – einheimische Reiseunternehmen berichten sogar von Einbrüchen bis zu 90 Prozent. Die inzwischen wieder aufgeflammt Unruhen machen es nicht besser: „Sie sind Gift für die Industrie“, sagt Berater Wilde. „Die undurchsichtigen politischen Entwicklungen schüren zusätzlich Ängste.“

Das Vertrauen, das so verloren gegangen ist, müsse jetzt wiederhergestellt werden, meint dazu TUI-Manager Dörtschuck. „In vielen Medien überwiegt eine negative Berichterstattung wegen der Befürchtungen einer zunehmenden Islami-

sierung“, sagt er und plädiert für die enge Zusammenarbeit zwischen Veranstaltern und Fremdenverkehrsämtern. Denn auch wenn eine stetige Erholung sowohl für Tunesien als auch Ägypten zu sehen sei: „Die Buchungen für den Sommer 2012 liegen noch klar unter Niveau.“

Als Partnerland der Internationalen Tourismus Börse 2012 (ITB), der weltweit wichtigsten Fachmesse für die Branche, hat Ägypten immerhin eine Chance, vom 7. bis 11. März in Berlin für sich zu werben und Vorbehalte auszuräumen. Unter dem seit 2010 gültigen Dachmarken-Claim „Ägypten wo alles beginnt“ gibt es in diesem Jahr keinen Bezug mehr zur Revolution wie 2011, sondern den Slogan „Wir sind Ägypten“. Im Mittelpunkt

steht die eigene Perspektive: Die Kampagnenmotive zeigen Einheimische bei Urlaubs- und Freizeitaktivitäten im eigenen Land, die Reisende einladen, daran teilzuhaben. „Wir erhoffen uns von der ITB-Partnerschaft, den Tourismus neu anzukurbeln“, sagt Haazou.

Auf der anderen Seite des Mittelmeers gibt es derweilen kaum Hoffnungsschimmer. Das krisengeschüttelte Griechenland, das 2011 sogar von den Unruhen in Tunesien und Ägypten profitierte, ist in kürzester Zeit wieder zum Sorgenkind geworden: Die Buchungszahlen brechen ein – auch wenn die Veranstalter das offiziell nicht kommunizieren und stattdessen die Kontingente reduzieren. Aus einer aktuellen Umfrage des Travel Industry Clubs unter 244 Entscheidern aus der Reisebranche geht hervor: 82 Prozent der Fachleute sind der Ansicht, dass sich Reisen nach Griechenland derzeit nur schlecht verkaufen lassen. Die Bilder von Streiks und brennenden Deutschlandfahnen haben ihre Wirkung hinterlassen.

Das Dilemma ist groß: „Eigentlich müsste die Kommunikation jetzt darauf abzielen, dass eine Reise nach Griechenland die dortige Wirtschaft stützt“, sagt Berater Wilde. „Aber die Bilder machen das Land zurzeit zu einer schlechten Adresse. Und aufgrund der erhöhten Mehrwertsteuer können die Produkte aktuell nicht einmal signifikant günstiger angeboten werden.“ Profitieren werden davon am Ende erneut andere: Die Türkei und Spanien stehen schon bereit.

BETTINA SONNENSCHNEIN