

Mailbox

Vorgänge zu kompliziert

Eberhard Klein, Freizeitreisen, Frankfurt, zum Indien-Artikel „Ein schwerer Rückschlag“ in touristik aktuell 09-10/09:

„Aus der täglichen Praxis heraus muss ich sagen: Kein Wunder. Wenn man 14 Tage auf eine Antwort warten muss, springt der zahlungswilligste Kunde ab. Gestern wollte ich eine weitere Anfrage machen, da wurde mir beim Veranstalter gesagt, ‚da kommt im Moment nichts, die sind alle auf der ITB – vor 14 Tagen ist da keine Antwort zu erwarten‘ – ja wie soll ich da professionell arbeiten? Die Rundreisen sind ja noch bezahlbar, aber wenn es dann zur Verlängerungswoche in Goa oder ähnlich kommen soll, erklärt mancher Kunde, dass es ihm zu teuer wird. Warum ist es so schwierig, nach einer Indien-Rundreise einen preiswerteren Badeaufenthalt etwa in Sri Lanka anzubieten? Indien wird auch niemals ein reines Badeziel werden, dafür sind die Hotels zu teuer und können qualitativ nicht mithalten mit anderen, auch teuren Badezielen. Ich war letztes Jahr in Delhi, kenne daher die Situation. Einem Urlauber ist kaum zu vermitteln, dass er zum Beispiel vier Stunden vor Abflug am Flughafen sein muss, das macht ein durchschnittlicher Tourist nur einmal mit. Sehr viele Vorgänge sind einfach zu kompliziert.“

Türkei hat verstärkt Kinder im Fokus

Berlin (mg). Die Türkei will ihre Werbeaktivitäten stärker als bisher auf Kinder ausrichten. „Wir sind ein ideales Reiseziel für Familien. Und in vielen Familien entscheiden die Kinder, wohin die Reise geht“, so Staatssekretär İsmet Yılmaz auf der ITB in Berlin. Den Sommer 2009 gibt Yılmaz trotz negativer Buchungseingänge noch nicht verloren: „Gerade jetzt kann die Türkei von ihrem großartigen Preis-Leistungsverhältnis profitieren.“ Er sei sehr optimistisch, dass vor allem die Charter-Kapazitäten nach Antalya auf dem gewohnt hohen Niveau bleiben. Bei der strategischen Planung spielt im türkischen Tourismusministerium inzwischen die Umwelt eine entscheidende Rolle: Auch private Investoren hätten erkannt, „dass eine gesunde Natur die Grundlage für den Tourismus ist“, so Yılmaz. So gebe es bei neuen Bauplänen nun strenge Auflagen.

South African Tourism bleibt am Ball



Süd-afrika-Werberin Theresa Bay-Müller mit dem WM-Maskottchen Zakumi
Foto: pa

Berlin (pa). Südafrika wird im nächsten Jahr fit für die Fußball-WM sein. Mit dieser Botschaft kam eine hochkarätige Delegation vom Kap zur ITB nach Berlin gereist. Im

Gepäck hatten sie auch das offizielle WM-Maskottchen, den Leoparden Zakumi. Zakumi setzt sich zusammen aus „ZA“ für Südafrika und „kumi“, was in vielen afrikanischen

Sprachen zehn bedeutet. Das Bild zeigt Zakumi im Arm von Theresa Bay-Müller, Leiterin des südafrikanischen Fremdenverkehrsamts in Frankfurt. Obwohl sich der deutsche Markt im vergangenen Jahr rückläufig entwickelte (minus sechs Prozent), blickt Bay-Müller optimistisch in die Zukunft. Mit der Fußball-WM im Rücken hat sie dazu auch allen Grund. „Diese Werbung ist unbezahlbar“, freut sie sich. In Deutschland ist bislang nur Dertour berechtigt, Arrangements mit Flug, Hotel und Tickets zu verkaufen. Ein vorläufiges Programm mit Preisen wird im Juli veröffentlicht, das endgültige folgt nach der Gruppenauslosung im Dezember. Dann stehen die Spieldaten und -orte der deutschen Mannschaft fest.

Spa-Urlauber willkommen

Ägypten entwickelt ein Qualitätssiegel für Spa & Wellness-Resorts

Berlin. Ägypten – einig Wellness-Land: Nach diversen Anläufen hat das ägyptische Tourismusministerium gemeinsam mit regionalen Verbänden die Neugründung der Egyptian Spa & Wellness Association auf den Weg gebracht. Sie soll nun in Kooperation mit der Europäischen Union und dem deutschen TÜV eine verlässliche Qualitätskontrolle für Wellness- und Spa-Einrichtungen in Ägypten in die Tat umsetzen. Was auf den ersten Blick sehr ambitioniert klingt, ist bei der praktischen Umsetzung bereits recht weit: „Wir wollen in diesem Jahr bereits 20 Resorts mit einem entsprechenden Zertifikat auszeichnen“, kündigte Amr El Ezabi, Chairman der Egyptian Tourist Authority, auf der ITB an. Läuft alles glatt, könnte das Label schon in den Winterkatalogen deutscher Veranstalter zu finden sein, darunter etwa TUI Vital.

Die Spa & Wellness Association, der zahlreiche private Unternehmen angehören, will mit dem neuen Siegel allerdings nicht nur Veranstalter, Reiseverkäufer und Endkunden von der eigenen Qualität überzeugen. Genauso wichtig sei es, dass Behandlungen in ägyptischen Spas künftig

sen Ägyptens Touristiker allerdings auch auf anderer Ebene aktiv werden. So will man intensiver als bisher die 80.000 in Deutschland zertifizierten Taucher ansprechen. Auch hier gebe es eine Qualitätsoffensive, die sich in den vergangenen Monaten vor allem den 320 Tauchcentern am Roten Meer gewidmet habe, so Tourismusminister Zoheir Garranah.

Ganz oben auf der Prioritätenliste steht nach wie vor auch Golf. Derzeit gibt es 17 Greens, neun weitere seien in Bau oder in Planung, berichtet Garranah. Seine Traumvorstellung vom deutschen Urlauber: Erst verbringt er einige Tage in Kairo, dann fährt er auf dem Nil von Assuan nach Luxor, spielt anschließend Golf in El Gouna und entspannt am Ende im Angsana Spa der Banyan Tree Group.

Als erfahrener Touristiker weiß Garranah freilich, dass die Mehrzahl der Deutschen vor allem wegen der Sonne und dem Meer nach Ägypten kommt. „Das ist auch kein Problem – uns sind alle willkommen“, betont der Minister und will mit zusätzlichen Famtrips und erhöhtem Marketing-Budget auch dieser Art Tourismus wieder zu Schwung verhelfen. Denn der Winter 2008/2009 ist nicht ganz so gelaufen wie erhofft: „Unser Ziel ist in diesem Jahr, den Rückgang des Tourismus so gering wie möglich zu halten“, sagt Garranah. Die Rekordzahlen aus dem vergangenen Jahr machen diese Vorgabe allerdings nicht gerade leicht: Rund 1,2 Millionen Deutsche sorgten für ein Plus von fast 26 Prozent zum Vorjahr.

Schon reingeklickt?
www.touristik-aktuell.de

auch von deutschen Krankenkassen bezahlt würden, betont El Ezabi. Die ersten Gespräche habe man bereits geführt. Auch mit dem Europäischen Heilbäderverband sei man im Dialog. Die vielen neuen Hotelprojekte am Roten Meer und am Mittelmeer las-



Mit dem Kempinski Soma Bay verfügt Ägypten in wenigen Wochen über eine weitere Wellness-Oase

Foto: Kempinski

Matthias Gürtler