

Wie in der «Schweizer Touristik» bereits angekündigt, wird die Positionierung der einzelnen Marken weitergeführt. «Wir werden im Detail sogar noch konsequenter», betont Spring. Das gilt etwa für die Überlegung, vor allem auf der Langstrecke verstärkt mit Destinationskatalogen aufzutreten. Verbunden damit ist eine Individualisierung und ein Ausbau in die Tiefe.

Mehr Flexibilität bei den Preisen

Beim Katalog «Ferien am Meer» kommt ein erweitertes Preissystem zum Tragen. Künftig werden einmal die Päckli-Preise angegeben (abflugbezogen), und gleichzeitig kann das gesamte Angebot auch individuell, mit separaten Preisen für Hotels usw. gebucht werden (aufenthaltsbezogen). «Die Verbindung beider Elemente bietet optimale Wahlmöglichkeit», unterstreicht Spring. Dabei gelte aber die Regel, dass der Päckli-Preis immer günstiger als der individuell zusammengesetzte sein wird.

Überblickt man die Katalogpalette, fällt als Innovation die Lancierung eines eigenständigen Programms für Brasilien und Costa Rica auf. Ansonsten bleibt das Programm wie im Vorwinter – abgesehen davon, dass in allen Destinationen gezielt optimiert, einzelne neue Angebote eingebaut werden und vor allem die Hotelpalette erweitert wird.

Konkret legt die Marke Hotelplan im nächsten Winter folgende zehn Kataloge auf:

- ▶ **Ferien am Meer:** Balearen/Kanaren, Ägypten, Arabische Emirate
- ▶ **Ferien im Schnee:** Angebote für die Schweiz, Österreich und Frankreich
- ▶ **Städtereisen:** dank Anbindung an externes Hotelportal mehr Flexibilität
- ▶ **Schiffsreisen:** insgesamt 30 buchbare Reedereien und Unternehmen
- ▶ **Karibik:** im wesentlichen klassische Rennstrecken, neu mit Mexiko (Karibik-Region)
- ▶ **Kenya und Zanzibar**
- ▶ **Indischer Ozean**
- ▶ **Asien**

Unter der Marke Esco werden sechs Kataloge publiziert:

- ▶ **Kanarische Inseln**
- ▶ **Portugal**
- ▶ **Marokko**
- ▶ **Ägypten/Jordanien**
- ▶ **Goa/Indien**
- ▶ **Arabien**

KOLUMNE

«Great Migration» – das grösste Naturschauspiel Afrikas

Für die Krokodile ist es der Himmel, für die Gnus und Zebras die Hölle: Wenn die Huftiere jeweils kurz nach der Regenzeit den reissenden Mara-Fluss überqueren, erlebt die alljährliche Migration in Ostafrika ihren dramatischen Höhepunkt. Jedes Jahr zwischen Juli und Oktober wandern mehr als 1,5 Millionen Gnus und etwa 250 000 Zebras aus der Serengeti in die Mara und verwandeln das Wildschutzgebiet in eine riesige Freiluftbühne.

Das Masai-Mara-Tierreservat grenzt direkt an die Serengeti, die durch die «Great Migration», die jahreszeitliche Wanderung der Tierherden, weltberühmt geworden ist. Millionen von Huftieren folgen auf ihrer Suche nach Wasser einer wie von unsichtbarer Hand festgelegten Route. Dieser uralte Trieb ist so stark, dass sich die Tiere weder durch verdorrte Landstriche noch durch Schluchten oder die in den Flüssen lauern den Krokodile aufhalten lassen.

Innerhalb des 30 000 Quadratkilometer grossen Gebietes der Serengeti und der Masai Mara sind zwei Bereiche zum Weltkulturerbe und zwei weitere zum Biosphärenreservat erklärt worden. Das einzigartige Ökosystem der Serengeti und der Masai Mara haben Schriftsteller von Ernest Hemingway bis Peter Mattheissen inspiriert, aber auch Filmemacher wie Hugo van Lawick und Alan Root sowie zahlreiche Fotografen und Wissenschaftler.

Das Ökosystem der Serengeti gehört zu den ältesten der Erde. Klima, Vegetation und Fauna haben sich in den letzten Jahr-

millionen nur wenig verändert. Aber auch Menschen gibt es hier schon sehr lange. So fand man in der Olduvai-Schlucht, die im Süden des Serengeti-Ökosystems liegt und als die Wiege der Menschheit gilt, zwei Millionen Jahre alte Nachweise menschlicher Besiedlung. Der Rhythmus von Leben und Tod, Anpassung und Wanderung ist so alt wie die Hügel selbst!

«Tourismus ist eine Chance für die Serengeti und die Masai Mara!»

Jedes Jahr besuchen über 90 000 Touristen die Serengeti und die Masai Mara. Der Tourismus ist eine Chance für das Wildreservat.

Er bietet Gewähr dafür, dass die Menschen der Region eine nachhaltige Einnahmequelle haben und nicht von der Jagd leben müssen. Der Kampf gegen Wilderer ist damit aber noch nicht gewonnen, die Serengeti noch nicht gerettet. Die Leistungsträger im Tourismus haben es in der Hand. Wenn sie noch stärker auf die intakte ostafrikanische Natur setzen und Touristen, Tiere und Landschaft nicht als anonyme Wirtschaftsfaktoren betrachten – das Kuoni Mara Bushtops Camp ist ein leuchtendes Beispiel dafür –, wird der Tourismus nachhaltig zum Überleben der Serengeti und der Masai Mara beitragen.



Urs Bellmont
Managing Director
Privat Safaris