

Christoph Engl: Destination Branding

Wie schon die Buchvorstellung „Neuseeland live“ zeigt, gibt es viel Lernbedarf in der Welt des Tauchens. Alleine ein guter Taucher oder Tauchlehrer zu sein, reicht für den wirtschaftlichen Erfolg heute längst nicht mehr aus. Stichworte wie „Vom Tauchlehrer zum Basismanager“ oder „Fachgeschäft statt Tauchshop“ sind Belege für den Trend weg vom gratteln Amateur hin zum erfolgreichen Profi.

In diese Kerbe schlägt auch das Buch des Juristen Christoph Engl, der die These vertritt, dass auch Reisedestinationen zu Marken werden müssen, um im Kampf um Gäste in der Zukunft bestehen zu können. Beispiele, wie Reiseziele zu Marken werden, sind beispielsweise Mallorca und Mauritius. Die Mallorciner mögen die saufenden und grohlenden Ballermannprofs hassen – aber sie verdienen prächtig an ihnen. Jahrelang hat sich die Destination als Putzfraueninsel verkauft und dem Rest der Welt somit suggeriert, dass hier die Menschen geringeren Einkommens urlaube. Umgekehrt hielt es Mauritius: Die Insel im Indischen Ozean setzte von Anfang an auf gehobenes Publikum. Neuerdings hat Mallorca Probleme. Die Inselverwaltung will weg vom Ballermannimage, doch es gelingt nicht so richtig, zahlungskraftigeres Publikum anzulocken. Warum? Einer Billigmarke traut man es einfach nicht zu, plötzlich edel zu können. Die Malediven waren Jahrzehnte lang eines der beliebtesten Ziele für Taucher. Den Charme machten nicht zuletzt die einfachen Verhältnisse aus. Der Gast konnte barfuß und in Shorts zum Abendessen, das aus Fisch und Reis bestand. Zum Tauchplatz fuhr man mit dem tuckernden Dhoni. Dann entdeckten die Inselfürsten den Honeymoon-Tourismus. Plötzlich gab es Golfplätze und Sternerestaurants. Viele Tauchbasen schafften sich Speedboote an. Der Charme verfiel. Und: Man hatte nicht bedacht, dass die Masse der Flitterwochner dorthin geht, wo es gerade angesagt ist. Der Hochzeitstourismus zog weiter: Nach Zypern, in die Alpen, nach Mauritius.

Wie es besser geht, sagt das Buch von Engl. Einige seiner Schlussfolgerungen: Spezialisierung ist besser als Generalisierung; die eigenen Stärken immer im Blick halten. Und: Wer alle(s) will, verliert auch alle(s). Destination Branding ist eine Pflichtlektüre für alle, die im weiten Feld der Tauchreise tätig sind.

Christoph Engl

Destination Branding

UVK Verlag, Konstanz

ISBN: 978-3-867-647250

Preis: 44 Euro