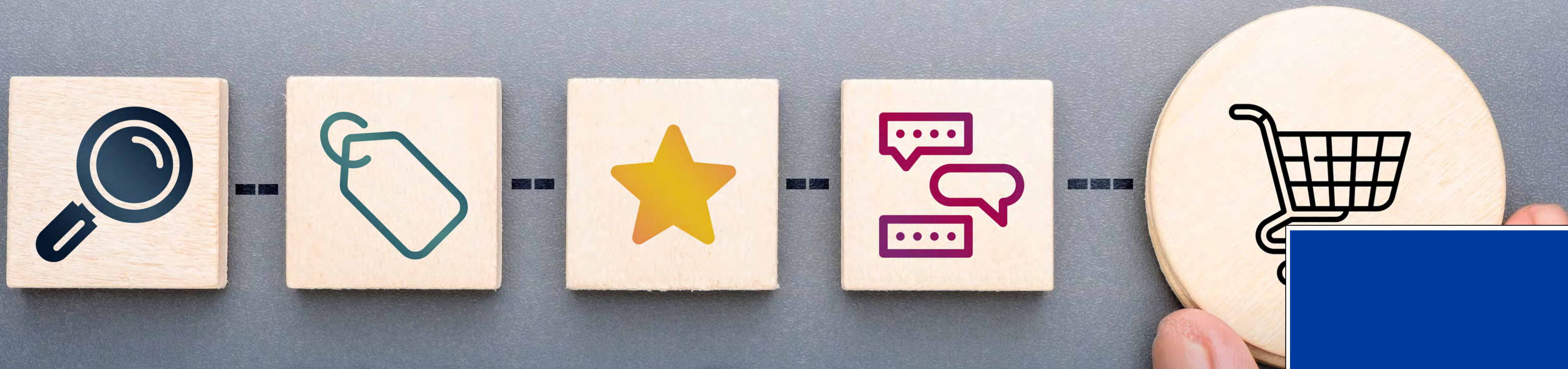


TRVL COUNTER *Digital*

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN



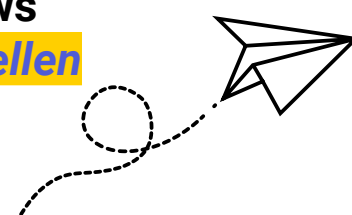
Die Neuerfindung der Reiseberatung

DERTOOUR Reisebüro baut seine Customer Journey grundlegend um. Andreas Heimann und Benjamin Kraut erklären, warum KI, Automatisierung und neue Kommunikationswege den stationären Vertrieb schneller verändern werden als viele derzeit glauben.

Anzeige

Coraltravel
FLEX4
K.I.S.S.
KEEP IT SIMPLE & SPECIAL

BEI JEDER NEUBUCHUNG BIS 28.05.2026
INKLUSIVE



Jean-Marc Göttert
 Chefredakteur

KI, Krise und Vertrauen

Während KI, Automatisierung und neue Vertriebswege den Markt radikal verändern, stellen wir uns die Frage nach dem Wert guter Reiseberatung.

Die Reisewirtschaft erlebt aktuell einen echten Systemwechsel. Viel wird über KI ge-sprochen – aber noch immer wird unterschätzt, wie tiefgreifend sich Vertrieb, Beratung und Kundenverhalten verändern werden.

Genau deshalb ist das DERTOUR-Interview in dieser Ausgabe mehr als ein Technikthema: KI am Counter, WhatsApp als Kommunikationskanal, automatisierte Angebotsprozesse und datengetriebene Kundenansprache verändern die Logik von Reiseberatung.

Und dennoch bleibt etwas, das sich nicht automatisieren lässt: echte Erfahrung. Genau deshalb war die HX-Megafam nach Helgoland so bemerkenswert. Mehr als 300 Reiseprofis erleben Expedition direkt draußen in der Natur. Vielleicht liegt darin die Antwort auf die KI-Revolution: Technologie beschleunigt Prozesse – Vertrauen, Emotion und persönliche Erfahrung bleiben jedoch der Kern guter Reiseberatung.

Viel Spaß bei der Lektüre! ✂

Inhalt

TOP-NEWS

- 04 Advertorial Center Parcs: Nachhaltiger Urlaub mit Erlebniswert
- 05 DERTOUR Gruppe baut die Reiseberatung um
- 08 ADV: Deutsche Flughäfen verlieren 1,65 Millionen Passagiere
- 09 Urteil: Reisebüros müssen nicht vor wirtschaftlichen Risiken warnen
- 09 Helen Schröder rückt in Alpha-Geschäftsführung auf

INTERVIEW DER WOCHE

- 10 „Expeditionsreisen verkauft

man nicht über Kataloge“: CEO Gebhard Rainer erklärt, warum persönliche Erfahrung im Premium-Segment unverzichtbar ist

COUNTER

- 12 DRV: Weiterbildungsinitiative für KI
- 13 ASI Reisen richtet seine Klimainvestitionen neu aus.
- 13 Emirates erzielt Rekordgewinn

CHECK-OUT

- 15 Fußball-WM enttäuscht Erwartungen der US-Hotels
- 15 Impressum

DAS NEUE QUARTERLY JETZT LESEN!

DIE ITB-AUSGABE MÄRZ HIER GRATIS HERUNTERLADEN

PRINTMAGAZIN QUARTERLY FRÜHLING, MÄRZ 2026 / trvlcounter.de / D 10 €

TRVLCOUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

Besser Beraten
 12 Seiten Südafrika mit Praxistipps und Empfehlungen für den Verkauf
 Seite 61

NEW

HERR DER SCHIFFE

Felix Eichhorn führt mit AIDA nicht nur den größten Hochseekreuzfahrt-Anbieter Deutschlands, sondern auch den drittgrößten Reiseveranstalter des Landes mit 18.000 Mitarbeitenden aus 60 Nationen. Ein Porträt.

SÜDINDIEN NEU ERLEBEN
 Studienreisen galten lange als trockene Bildungsformate. Heute stehen Erlebnisse im Mittelpunkt. [Seite 38](#)

GRÜNER MANAGER
 Luxus und Overwater-Villa: Die Malediven stehen für Luxus – und für Klimadebatten. Doch es geht auch anders. [Seite 46](#)

◆
WEITERDENKER: Wie Jannik Ritscher den Pep-Markt aufwirbelt [Seite 90](#)

Hier gratis herunterladen

CHECK-IN



Leuchtender Höhepunkt auf der Elbe

MIT EINER SPEKTAKULÄREN INSZENIERUNG AUF DER ELBE SETZTE AIDA CRUISES BEIM HAMBURGER HAFENGEBURTSTAG EIN EMOTIONALES AUSRUFZEICHEN VOR DER NÄCHTLICHEN KULISSE DER HANSESTADT

Vor den illuminierten Landungsbrücken und der beeindruckenden Skyline des Hamburger Hafens wurde die AIDAperla am Samstagabend zum schwimmenden Star des Hafengeburtstags. Bei „Elbe in Concert“ verschmolzen Lichtinstallationen, Musik und

maritime Inszenierung zu einem emotionalen Gesamterlebnis auf der Elbe. Hunderttausende Besucher säumten die Uferpromenaden und verfolgten die eindrucksvolle Show, bei der das Kreuzfahrtschiff spektakulär in Szene gesetzt wurde und zum leuch-

tenden Mittelpunkt der Abendveranstaltung avancierte.

Auch an Land präsentierte sich die Reederei während des gesamten Hafengeburtstags prominent: In der AIDA Urlaubswelt direkt an der Elbphilharmonie konnten Besucher Kreuz-

fahrtatmosphäre hautnah erleben. Den emotionalen Schlusspunkt des Hafengeburtstags bildet am Sonntag die traditionelle Auslaufparade der festlich geschmückten Schiffe auf der Elbe – begleitet von tausenden Zuschauern entlang des Hafens.

Center Parcs: Nachhaltiger Urlaub mit Erlebniswert

Mit naturnahen Konzepten, konkreten Maßnahmen und erlebbarer Umweltverantwortung positioniert sich Center Parcs als nachhaltiges Urlaubsprodukt mit klarer Relevanz für Gäste und Vertrieb.



- 1 -

Natur, Erlebnis, Zielgruppenstärke

Center Parcs verbindet naturnahe Standorte mit einem vielseitigen Urlaubskonzept, das Familien, Paare, Freundesgruppen und Mehrgenerationenreisende gleichermaßen anspricht. In Deutschland, den Niederlanden, Belgien, Frankreich und Dänemark erwarten Gäste komfortable Ferienhäuser, wetterunabhängige Infrastruktur und ein breites Freizeitangebot. Zu den prägenden USPs zählen das Aqua Mundo, das während des gesamten Aufenthalts kostenfrei und ohne zeitliche Begrenzung genutzt werden kann, der Market Dome als lebendiger Mittelpunkt des Parks sowie vielfältige Kinderaktivitäten und Erlebnisse für jedes Alter. So entsteht ein ganzjährig stark vermarktbare Produkt mit klarer emotionaler Strahlkraft. [Mehr Infos](#)



- 2 -

Nachhaltig Urlaub machen

Nachhaltigkeit ist bei Center Parcs fest im Konzept verankert: naturnahe Standorte, ressourcenschonende Bauweisen und ein verantwortungsvoller Umgang mit Energie und Umwelt prägen das Urlaubserlebnis. Gäste wohnen inmitten der Natur, erleben bewusst gestaltete Landschaften und profitieren gleichzeitig von Komfort und Erlebnisvielfalt.

Initiativen wie energieeffiziente Ferienhäuser, nachhaltige Infrastruktur, regionale Angebote sowie Umweltbildungsprogramme für Kinder und Familien machen Center Parcs zu einem zukunftsorientierten und zugleich emotional ansprechenden Produkt für verantwortungsbewusste Reisende.

[Mehr Infos](#)



- 3 -

Neu: Nordborg Resort in Dänemark

Mit Nordborg Resort erweitert Center Parcs sein Portfolio um ein neues Highlight in Skandinavien – und schafft ein starkes Verkaufsargument für den Vertrieb. Der Park auf der dänischen Insel Als, nahe der deutschen Grenze, kombiniert Küstenlage, nordisches Design und die bewährte Center-Parcs-Erlebniswelt. 440 moderne Ferienhäuser, ein großes Aqua Mundo, der Market Dome sowie zahlreiche Aktivitäten für Familien, Paare und Gruppen machen das Resort zu einem vielseitigen, ganzjährig vermarktbaren Produkt mit hoher Nachfrageattraktivität.

[Mehr Infos](#)



- 4 -

Center Parcs: Wohnen, wie es passt

Ob Ferienhaus, Apartment oder Hotelzimmer: Center Parcs bietet vielfältige Wohnkonzepte für unterschiedliche Bedürfnisse und Zielgruppen. Familien, Paare, Gruppen und auch Gäste mit Hund finden hier die passende Unterkunft. Von Comfort- bis Exclusive-Ferienhäusern, von Hausbooten bis hin zu Baumhäusern reicht die Auswahl.

Ergänzt wird das Angebot durch Hotels und Apartments in ausgewählten Parks. Großzügige Raumkonzepte, naturnahe Lage und flexible Ausstattung machen das Wohnen selbst zu einem zentralen Teil des Urlaubserlebnisses.

[Mehr Infos](#)



- 5 -

Center Parcs: Stillstand gibt es hier nicht

Neue Parks, modernisierte Anlagen, innovative Unterkunftsconzepte und kontinuierliche Weiterentwicklungen: Bei Center Parcs bleibt das Produkt in Bewegung. Ob das neue Nordborg Resort in Dänemark, neue Unterkunftsformen wie Baumhäuser oder Hundeferienhäuser oder Investitionen in bestehende Parks – Center Parcs entwickelt sein Angebot stetig weiter.

Für den Vertrieb bedeutet das: frische Impulse, neue Verkaufsargumente und ein Produkt, das sich kontinuierlich an die Bedürfnisse der Gäste anpasst.

[Mehr Infos](#)

DERTOUR GRUPPE: CUSTOMER JOURNEY 2.0

„Die Tür aufschließen reicht nicht mehr“ – DERTOUR Gruppe baut die Reiseberatung um

KI am Counter, Whatsapp als Vertriebskanal, Co-Creation statt Angebotsversand: Die Dertour Group treibt den Umbau der Customer Journey voran – und markiert damit einen möglichen Blueprint für den gesamten Reisevertrieb. Hinter der Initiative steht kein technisches Update, sondern ein strategischer Systemwechsel, der vorgibt, wie Beratung, Prozesse und Rollen im Reisebüro künftig funktionieren werden.

Text | Jean-Marc Göttert

Die Ausgangslage beschreibt Andreas Heimann, Geschäftsführer der Kette Dertour Reisebüro, ohne Umschweife: „Früher haben wir die Tür aufgesperrt, und das war dann die größte Marketingaktion – und die Kunden sind reingekommen“, sagt er, und schiebt nach. „Das funktioniert heute nicht mehr“.

Frequenzen in den Innenstädten gehen zurück, Laufkundschaft wird weniger, gleichzeitig verschieben sich Kundenkontakte zunehmend ins Digitale. Rund 40 Prozent der Anfragen entstehen bei der Dertour Group inzwischen außerhalb des stationären Reisebüros. Heimann ordnet ein, dass diese Entwicklung „weniger durch uns originär bedingt“ sei, man aber „in vielen Innenstädten Veränderungen im Retailbereich“ sehe – mit der

Konsequenz, dass die Frequenz weiter sinkt. Für den Vertrieb bedeutet das eine deutliche Neuausrichtung.

Die neue Ausgangslage: Information im Überfluss, Orientierung im Defizit
Der zweite, oft unterschätzte Bruch liegt im Verhalten der Kunden. Sie kommen heute nicht mehr unvorbereitet – sie kommen überinformiert. Oder genauer: scheinbar informiert. Benjamin Kraut, Vice President Marketing Dertour Reisebüro, beschreibt diese Realität, wenn er sagt, dass Kunden heute „ganz, ganz viele Quellen“ nutzen – von Social Media über Bewertungsplattformen bis hin zu KI-Anwendungen wie Chat GPT – gleichzeitig aber „sehr verwirrt“ sind, weil Informationen widersprüchlich bleiben oder entscheidende Details fehlen.

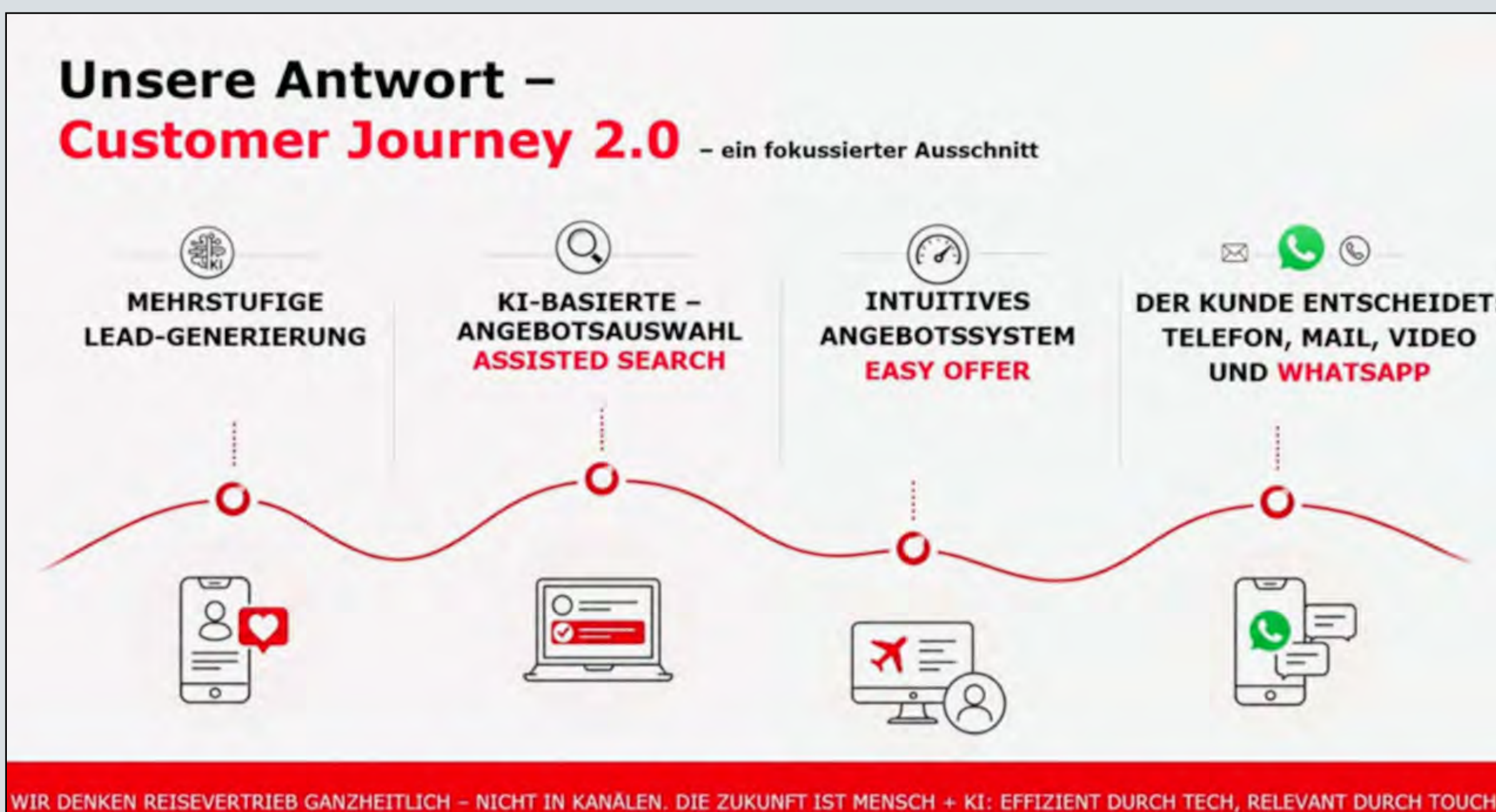
Gerade bei KI-generierten Inhalten zeige sich die Lücke: „Man bekommt eine schöne Route, aber oft keine passenden Hotels oder Verfügbarkeiten.“

Damit entsteht ein Paradox: Je mehr Information verfügbar ist, desto größer wird der Bedarf an Einordnung. Kraut formuliert es bewusst strategisch: Man wolle „Licht in den Dschungel bringen“ und dem Kunden vor allem Zeit sparen – ein Punkt, der sich wie ein roter Faden durch das gesamte Konzept zieht.

Vorverlagerung als Prinzip: Der Kunde wird früher abgeholt
Die vielleicht entscheidende Veränderung: Vertrieb beginnt nicht mehr im Reisebüro, sondern im Moment der Inspiration. Kraut bringt es auf den Punkt: „Wir müssen unsere Kunden dort erreichen, wo sie sich informieren.“



Die Kunden früher abholen: Andreas Heimann (rechts), Geschäftsführer DERTOUR Reisebüro, und Benjamin Kraut, Vice President Marketing DERTOUR Reisebüro, stellen ein neues Vertriebsmodell vor, das digitale Reichweite mit persönlicher Beratung verbindet. KI beschleunigt die Angebotserstellung, spezialisierte Teams sichern schnelle Reaktionen. Für Reisebüros bedeutet das mehr Verantwortung, aber auch neue Chancen im Wettbewerb.



Customer Journey 2.0: Die Dertour Gruppe richtet den Reisevertrieb neu aus und verlagert zentrale Teile der Customer Journey in digitale Kanäle. Gleichzeitig bleibt der Reiseberater als zentrale Instanz für Vertrauen und Abschluss erhalten. Illu: Dertour Reisebüro



Mit „Easy Offer“ will DERTOUR Reisebüro komplexe Reisen endlich verständlich und emotional erlebbar machen: Statt unübersichtlicher Angebotslisten entsteht ein interaktiver Reiseverlauf, bei dem Kunden und Berater die Reise gemeinsam entwickeln – ein Co-Creation-Ansatz, der laut DERTOUR für deutlich höhere Abschlussquoten und mehr Effizienz sorgt.

Radikaler Umbau der Wertschöpfungskette

Das klingt zunächst nach Marketing, ist aber ein klarer Eingriff in die Wertschöpfungskette. Denn wer früher einsteigt, übernimmt Verantwortung für eine Phase, die bislang weitgehend unstrukturiert war. Inspiration wird damit Teil des Vertriebsprozesses.

Die Dertour Gruppe reagiert darauf mit einer breiten Kanalstrategie – von Websites über Performance-Marketing bis hin zu Social Media und Podcasts. Doch der eigentliche Hebel liegt nicht in der Reichweite, sondern in der Integration: Alle Touchpoints führen in einen strukturierten Prozess, der den Kunden Schritt für Schritt weiterführt. Denn die Reiseplanung hat sich

vervielfacht: mehr Quellen, mehr Vergleichsmöglichkeiten, mehr Komplexität – und damit ein steigender Bedarf an Orientierung.

KI als operative Infrastruktur

Im Zentrum dieses Prozesses steht die KI – allerdings nicht als Ersatz, sondern als Beschleuniger. Die sogenannte „Assisted Search“ verändert die Mechanik der Beratung fundamental.

Heimann beschreibt den Ansatz so, dass man „eine digitale Wunschermittlung mit KI-generierten Angeboten und den klassischen Systemen kombiniert“, wodurch die Beratung „deutlich schneller“ werde und gleichzeitig „mehr Inhalte“ und tatsächlich vakante Angebote liefern

könne. Der Fortschritt liegt dabei in der Erweiterung der Datenbasis.

Denn die KI integriert Informationen, die bislang nicht strukturiert verfügbar waren. Heimann nennt bewusst ein einfaches Beispiel: Wenn ein Kunde einen 25-Meter-Pool suche, sei das „in der Regel nicht in den Systemen hinterlegt“, könne aber über zusätzliche Quellen berücksichtigt werden. Genau darin liegt die Qualität: Angebote werden kontextsensitiver.

Benjamin Kraut ergänzt diesen Gedanken indirekt durch den Blick auf den Kundenprozess: Viele Nutzer kämen heute mit fragmentierten Informationen, die erst zusammengesetzt werden müssten. Die KI übernehme dabei einen Teil dieser

Vorarbeit – aber eben nicht vollständig. Der Effekt ist messbar: Beratungszeiten von bislang 30 bis 40 Minuten lassen sich deutlich reduzieren, während die Angebotsqualität steigt.

Der entscheidende Punkt: Der Mensch bleibt Instanz

Und genau hier liegt die strategische Grenze – und gleichzeitig die Chance. Heimann betont ausdrücklich, dass die KI „ein Algorithmus“ sei, der unterstütze, aber „in keinem Fall die Expertise unserer Reiseexperten ersetzen“ könne. Diese Aussage ist zentral, weil sie das Rollenbild neu definiert. Der Berater wird nicht überflüssig – er wird relevanter. Seine Aufgabe verschiebt sich: weg von der Suche, hin zur Bewertung. Hei-

»Die KI ist ein Algorithmus, der unterstützt. Es wird aber keinesfalls die Expertise unserer Reiseexperten ersetzen.«

mann beschreibt das mit dem Bild des „Rohdiamanten“, den die KI liefert und den der Berater „veredelt“.

Das ist ein Rollenwechsel: Der Berater wird zum Kurator, zum Qualitätsfilter und zum Vertrauensanker in einem System, das immer komplexer wird.

Kommunikation im Wandel: Geschwindigkeit entscheidet

Parallel dazu verändert sich die Kommunikation – und damit ein weiterer zentraler Baustein des Vertriebs. Kanäle wie WhatsApp entwickeln sich von Service-Tools zu echten Vertriebskanälen.

Kraut beschreibt den Effekt sehr konkret: Kunden schätzen die Flexibilität, „weil ich immer dann schreiben kann, wann es mir passt“, und genau diese Asynchronität werde zum Vorteil. Gleichzeitig zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Geschwindigkeit und Abschluss: „Je schneller wir reagieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde bucht.“

Die Zahlen unterstreichen das: 1.000 bis 3.000 Anfragen pro Monat laufen bereits über WhatsApp. Auffällig ist dabei

nicht nur das Volumen, sondern die Qualität – hohe Warenkörbe, komplexe Reisen, lange Entscheidungsprozesse.

Kraut beschreibt diese Klientel als neue Zielgruppe: Kunden, „die klassisch nicht ins Reisebüro kommen“, wenig Zeit haben, aber dennoch anspruchsvolle, individuelle Reisen planen.

Genau diese Kunden erreicht die Dertour-Agentur-Kette über digitale Kanäle – und führt sie anschließend in die Beratung.

Der Austausch wird unmittelbarer, dialogischer und vor allem schneller. Kunden erwarten heute kurzfristige Reaktionen, oft innerhalb weniger Stunden. Für den Vertrieb bedeutet das eine klare Anpassung: mehr Tempo, höhere Erreichbarkeit und die Fähigkeit, mehrere Kanäle parallel zu bedienen. Heimann bringt es auf den Punkt, wenn er sagt, dass man „alle Kanäle bedienen“ müsse – idealerweise rund um die Uhr.

Easy Offer: Sichtbarkeit für komplexe Reisen

Ein zentrales Element der neuen Logik ist das Angebotssystem „Easy Offer“. Es löst ein Problem, das in der Branche lange unterschätzt wurde: die Darstellung komplexer Reisen.

Kraut beschreibt die Ausgangslage offen: Klassische Systeme seien „nicht wirklich geeignet“ gewesen, um individuelle, mehrstufige Reisen abzubilden. Die Folge waren unübersichtliche Angebote, die weder

emotional noch strukturell überzeugten.

Die Antwort ist ein eigenes System, das Angebote als Reiseverlauf darstellt, Alternativen sichtbar macht und den Kunden aktiv einbindet. Der entscheidende Unterschied liegt im Prozess: Der Kunde wird Teil der Angebotsentwicklung. Kraut spricht hier explizit von einem „Co-Creation-Prozess“, in dem Kunde und Berater gemeinsam an der Reise arbeiten. Das verändert nicht nur die Darstellung, sondern auch die Beziehung. Aus einem Angebot wird ein gemeinsames Projekt.

Die Wirkung ist messbar: Die Conversion steigt deutlich, gleichzeitig verbessert sich die Effizienz. Heimann bestätigt, dass sowohl Abschlussquoten als auch Produktivität „deutlich gestiegen“ seien – ein klares Signal für die Wirksamkeit des Ansatzes.

Spezialisierte Teams

Ein oft unterschätzter Aspekt ist die organisatorische Umsetzung. Die neue Customer Journey funktioniert nur, wenn Prozesse und Strukturen angepasst werden. Die Dertour Gruppe arbeitet daher mit spezialisierten Teams, die sich ausschließlich um digitale Leads kümmern. Diese Teams sind auf schnelle Reaktionszeiten ausgelegt und arbeiten unabhängig vom klassischen Reisebüroalltag. Ziel ist es, Anfragen innerhalb von 15 bis 30 Minuten zu beantworten

»Der Kunde wird hier Teil der Angebotsentwicklung. Im Co-Creation-Prozess arbeiten Kunde und Berater digital gemeinsam an der Reise.«

Kraut beschreibt den Hintergrund klar: „Je länger ein Lead liegt, desto größer ist das Risiko, dass er nicht mehr konvertiert.“ Geschwindigkeit wird damit zum zentralen Erfolgsfaktor.

Gleichzeitig bleibt der stationäre Vertrieb relevant. Interessant ist die Beobachtung, dass viele Kunden – trotz digitaler Möglichkeiten – weiterhin ins Reisebüro kommen möchten. Heimann spricht von einem „sozialen Bedürfnis“, während jüngere Zielgruppen stärker auf digitale Kanäle setzen. Das Ergebnis ist kein Entweder-oder, sondern ein Nebeneinander.

Georg Welbers:

Technologie trifft Vertrauen

Besonders aufschlussreich ist die Einordnung von Georg Welbers, der das System aus Vertriebsperspektive bewertet. Der neue – auf Neudeutsch – Chief Sales Officer Deutschland übernimmt ab den 1. Juni 2026 als Nachfolger von Andreas Heimann die Gesamtverantwortung für den Reisebürovertrieb und den gesamten konzerngebunde-

nen Vertrieb in Deutschland einschließlich aller Kooperationen.

Seine Einschätzung fällt eindeutig aus: Das Konzept treffe „voll den Nerv der Zeit“, weil sich digitale Systeme immer schneller durchsetzen und gleichzeitig das Vertrauen in rein digitale Angebote sinkt. Seine zentrale Beobachtung: Es reicht nicht mehr, einfach präsent zu sein. „Ich muss mich digital aufstellen, ich muss den Kunden an den unterschiedlichen Kontaktpunkten abholen und ihn in meine Welt reinziehen.“ Gleichzeitig bleibe die persönliche Beziehung entscheidend. Sein Fazit: Das System kombiniere Geschwindigkeit, Vielfalt und Struktur – und stärke gleichzeitig die Rolle des persönlichen Verkaufs.

Die offene Frage: Skalierung, Daten und Realität

So überzeugend das Modell wirkt, so klar bleiben auch offene Fragen. Die größte Herausforderung liegt in der Skalierung. Systeme lassen sich entwickeln – Akzeptanz nicht. Die Pilotphase zeigt, dass neue Tools zunächst Widerstand erzeugen. Unterschiedliche digitale Kompetenzen, gewachsene Routinen und die Komplexität neuer Prozesse bremsen die Einführung. Erst wenn der Nutzen spürbar wird, setzt die Dynamik ein.

Noch kritischer ist die Frage der Datenqualität. Denn die gesamte Logik basiert darauf, dass Inhalte korrekt, vollständig und konsistent sind. Heimann räumt ein, dass genau hier die

nächste Entwicklungsstufe liegt: die Integration von KI in die Datenanreicherung – ein „komplexer Schritt“, der aktuell in der „Versuchsküche“ getestet wird.

Fazit: Mehr als Technologie – ein neues Selbstverständnis

Am Ende zeigt sich: Die Customer Journey wird nicht optimiert, sondern neu definiert. Die zugrunde liegende Idee ist klar: Technologie schafft Geschwindigkeit, Struktur und Skalierung. Der Mensch schafft Vertrauen, Kontext und Abschluss.

Oder, wie es im Unternehmen formuliert wird: Die Technologie macht es möglich – der Mensch macht es einzigartig.



Zukunft der Reiseberatung: Kunden kämen heute mit Informationen aus Social Media, Bewertungsplattformen und KI-Anwendungen wie ChatGPT ins Reisebüro – seien dabei aber oft eher verwirrt als wirklich informiert. Genau hier müsse professionelle Beratung „Licht in den Dschungel“ bringen und aus Daten, Inspiration und widersprüchlichen Quellen wieder eine verlässliche Reiseplanung machen.



Foto: ADV

Deutsche Flughäfen verlieren 1,65 Millionen Passagiere

Streiks bei der Lufthansa, der Nahostkonflikt und wachsende Standortkosten haben eine Lücke in den deutschen Luftverkehr gerissen.

Nach Angaben des Flughafenverbands ADV zählten die deutschen Airports rund 16,7 Millionen Passagiere – etwa 1,65 Millionen weniger als erwartet. Für die Branche ist das weit mehr als eine kurzfristige Delle.

Den größten Anteil am Rückgang verursachten die einwöchigen Lufthansa-Streiks, durch die laut ADV fast eine Million Passagiere ausblieben.

Zusätzlich belastete die Eskalation im Nahen Osten den Markt: Flugausfälle und Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Golfregion kosteten weitere rund 400.000 Reisende. Hinzu kommen Streckenkürzungen der Airlines, die aufgrund steigender Betriebskosten und hoher staatlicher Belastungen zunehmend Kapazitäten aus Deutschland abziehen.

ADV-Hauptgeschäftsführer Ralph Beisel (Foto oben) spricht deshalb von

einem „unüberhörbaren Alarmsignal“. Während andere europäische Luftverkehrsmärkte wieder wachsen, verliere Deutschland zunehmend an Wettbewerbsfähigkeit und internationaler Anbindung.

Besonders sichtbar werde dies bereits an einzelnen Standorten wie Berlin, wo Kapazitätskürzungen und Streckenstreichungen – unter anderem von Ryanair – das Angebot spürbar reduzieren.

Der Verband fordert deshalb ein politisches Gegensteuern und drängt auf eine sofortige Aussetzung der Luftverkehrsteuer, mindestens jedoch auf eine deutliche Senkung.

Die Sorge der Branche: Externe Krisen treffen auf strukturelle Standortnachteile – und genau diese Kombination könnte den deutschen Luftverkehr langfristig schwächen.

Die WM 2026 wird zur Reise

Spektakulär wie ein Treffer aus der Luft – die WM 2026 inspiriert neue Reisen: USA, Kanada, Mexiko und die Karibik mit Curaçao.

JETZT LESEN →

Spezial

APRIL 2026

CURACAO Die karibische Außenseiter-Story der WM

trvlcounter.de

TRVL COUNTER

SPEZIAL ZUR WELTMEISTERSCHAFT 2026

Die WM 2026 wird zur Reise

Spektakulär wie ein Treffer aus der Luft – Die FIFA-WM 2026 wird zum Ausgangspunkt für neue Reisen. Wir stellen die USA, Kanada, Mexiko und einige Inseln der Karibik mit Curaçao vor.

NCL führt individuelles Schulungs-Format ein

Norwegian Cruise Line erweitert das Weiterbildungsangebot für den Reisevertrieb und führt das personalisierte Schulungsformat Book a Training ein.

Der Launch erfolgt im Rahmen des 15. Jubiläums der Partners First Philosophie von NCL sowie des Partners First-Monats, der noch bis Ende Mai läuft.

Das neue Tool ermöglicht Expedienten, ein persönliches Training zu genau den Themen zu buchen, die für ihr Tagesgeschäft besonders relevant sind. Die Trainings werden flexibel, online und eins zu eins vom Partnership Relations Team der Reederei durchgeführt und lassen sich vollständig an den jeweiligen Wissensstand sowie den individuellen Zeitrahmen anpassen.

Die Inhalte werden individuell definiert und orientieren sich an den Bedürfnissen der jeweiligen Reisebüros. Vermittelt werden unter anderem detaillierte Produktinformationen, Informationen rund um Free at Sea, der professionelle Umgang mit dem Buchungssystem Book Norwegian sowie die effiziente Nutzung der Vertriebsplattform Norwegian Central. Darüber hinaus können auch weitere vertriebsrelevante Themen behandelt werden.

„Mit Book a Training setzen wir einen klaren Fokus auf individuelle Unterstützung im Vertrieb“, sagt Jürgen Stille, Senior Director Business Development Europe. „Reisebüros unterscheiden sich in ihren Schwerpunkten, ihrem Wissensstand und ihren Anforderungen, genau darauf geht dieses neue Trainingsformat ein.“



Foto: iStock

Reisebüros müssen nicht vor wirtschaftlichen Risiken warnen

Es besteht keine aktive Hinweispflicht von Reisebüros auf wirtschaftliche Risiken von Reiseanbietern. Diese Rechtsauffassung sieht der DRV aktuell bestätigt.

Diese Rechtsauffassung sieht der DRV aktuell bestätigt. Nach einem entsprechenden Urteil des Amtsgerichts Nordhorn wurde die Berufung jetzt zurückgezogen. Die Klage war gegen ein Lufthansa City Center-Büro gerichtet gewesen.

„Wir freuen uns sehr über diese Entwicklung. Der Rückzug der Berufung bestätigt unsere klare Rechtsauffassung und schafft wichtige Sicherheit für die tägliche Praxis in den Reisebüros“, sagt Markus Orth, Mitglied des DRV-Vorstands und Geschäftsführer Lufthansa City Center Reisebüropartner. Bereits das erstinstanzliche Urteil hatte klargestellt, dass die Beurteilung der wirtschaftlichen Stabilität von Reiseunternehmen nicht in den Aufgabenbereich von Reisemittlern fällt. Eine Hinweispflicht der Reisebüros besteht

nur bei positiver Kenntnis über das Vorliegen eines Insolvenzantragsgrunds beziehungsweise eines laufenden Insolvenzverfahrens.

Das Landgericht Osnabrück kommt diesbezüglich zu dem Ergebnis, dass im konkreten Fall „eine Allgemeinkundigkeit beziehungsweise Offenkundigkeit der behaupteten konkret drohenden Insolvenz gerade nicht vorlag“.

„Die Bewertung wirtschaftlicher Risiken liegt bei zuständigen Institutionen wie Aufsichtsbehörden und Wirtschaftsprüfern – nicht bei den Reisebüros. Diese Sichtweise haben wir von Anfang an vertreten“, sagt Anja Emig, Rechtsanwältin im Justizariat des DRV. Bereits das Amtsgericht Bad Homburg hat Mitte Februar im Sinne der Reisebüros entschieden und die Rechtsauffassung des DRV bestätigt. ⚖️

Helen Schröder rückt in Alpha-Geschäftsführung auf

FÜHRUNGSSTRUKTUR Die Alpha Reisebüro Partner GmbH stellt ihre Führungsstruktur zum 1. Juli neu auf. Mit Helen Schröder, Nina Baumann und Silke Hülsewig rücken drei Führungskräfte aus dem Unternehmen in zentrale neue Positionen auf.

Anlass für die personelle Neuaufstellung ist der Wechsel von Detlef Schroer in die Geschäftsführung des Alpha Gesellschaf-

ters Schauinsland-Reisen.

Helen Schröder wird als Nachfolgerin von Schroer neue Geschäftsführerin an der Seite von Michael Sawang. Die bisherige Marketing-Leiterin war zuletzt Prokuristin bei Alpha und ist im Unternehmen sowie bei vielen angeschlossenen Reisebüros seit Jahren fest verankert.

Mit ihrem Wechsel in die Geschäftsführung setzt Alpha auf eine Führungspersönlichkeit, die

das Unternehmen aus langjähriger Tätigkeit bestens kennt.

Mit Nina Baumann und Silke Hülsewig übernehmen zwei weitere langjährige Mitarbeiterinnen zusätzliche Querschnittsverantwortung. Nina Baumann verantwortet künftig das Marketing für die Marken Schauinsland-Reisen Partner und Holiday Land. Silke Hülsewig übernimmt die Bereiche Partnership sowie Events und Schulungen.



Foto: Alpha Reisebüro Partner

INTERVIEW MIT HX-CEO GEBHARD RAINER

„Expeditionsreisen verkauft man nicht über Kataloge“

Wer selbst im Zodiac saß und den Wind gespürt hat, verkauft Expeditionen anders. CEO Gebhard Rainer erklärt, warum persönliche Erfahrung im Premium-Segment unverzichtbar ist – und wie Reisebüros den Unterschied zur klassischen Kreuzfahrt verstehen müssen.

Interview | Felicia Haslbeck

Wie wichtig ist gerade im Premium- und Expeditionssegment das persönliche Erlebnis für den Vertrieb?

Das ist einer der wichtigsten Punkte überhaupt, und wird künftig sogar noch wichtiger werden. Kunden suchen heute nicht mehr nur eine Reise, sondern emotionale Erlebnisse und Geschichten, die sie mitnehmen können. Genau deshalb spielen persönliche Erfahrungen und zwischenmenschliche Beziehungen eine so große Rolle.

Es gibt letztlich nichts Besseres, als eine Expedition selbst erlebt zu haben, um diese Erfahrung später glaubwürdig und authentisch weitergeben zu können. Genau deshalb investieren wir bewusst in solche Reisen mit Vertriebspartnern. Wer einmal selbst draußen im Zodiac unterwegs war, den Wind gespürt hat oder mitten in der Natur stand, kann das später völlig anders beschreiben als jemand, der nur einen Katalog gelesen hat.

Was müssen Reisebüros verstehen, um eine HX-Expedition glaubwürdig verkaufen zu können?

Vor allem den Unterschied zwischen einer Expedition und einer klassischen Kreuzfahrt. Wir werden oft automatisch der Kreuz-

»Es geht nicht darum, Kabinen oder Deckpläne zu verkaufen, sondern Sehnsucht, Abenteuer und Authentizität.«

fahrtindustrie zugeordnet. Natürlich nutzen wir Schiffe – aber das Schiff ist bei uns nicht die eigentliche Destination. Für uns ist das Schiff das Mittel zum Zweck. Die eigentliche Reise findet draußen statt: in der Natur, bei den Landgängen, bei Begegnungen mit Tierwelt und Landschaften, die nur wenige Men-

schen jemals sehen. Genau darin liegt der fundamentale Unterschied.

Bei vielen klassischen Kreuzfahrten steht das Schiff selbst im Mittelpunkt – Restaurants, Unterhaltung, Infrastruktur an Bord. Bei uns geht es um das Erlebnis außerhalb des Schiffes. Wir verstehen uns deshalb eher als Erlebnisunternehmen. Wir bringen Menschen an Orte, die schwer zugänglich sind und die ohne ein speziell ausgestattetes Schiff kaum erreichbar wären.

Für die Beratung sicher kein klassisches Produkt von der Stange, oder?

So ist es. Genau deswegen müssen Reisebüros die Reise emotional transportieren können. Es geht nicht darum, nur Kabinen oder Deckpläne zu verkaufen, sondern Sehnsucht, Abenteuer und Authentizität. Gleichzeitig erleben Gäste bei uns aber auch Komfort. Sie verbringen den Tag vielleicht zwischen Eisbergen beim Kaja-



An Bord der Fridtjof Nansen spricht HX-CEO Gebhard Rainer mit TRVL COUNTER über den Boom der Expeditionsreisen, die wachsende Sehnsucht nach echten Erlebnissen und die Rolle des stationären Vertriebs. Das Gespräch findet im Rahmen einer Megafam-Reise von Hamburg nach Helgoland statt, an der rund 300 Reisebüro-Partner teilnehmen – darunter viele aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Der Spezialist für Expeditionsseereisen HX Expeditions hat am 5. und 6. Mai den nach eigenen Angaben größten Expeditions-Famtrip der Branchengeschichte über die Bühne gebracht. Naturbeobachtung, Wissenschaft und Vertriebschulung: HX brachte mehr als 300 Reiseberater nach Helgoland zusammen. Foto: HX Expeditions. [Hier zum Artikel](#)



Gebhard Rainer mit Jungredakteurin Felicia Haslbeck von TRVL COUNTER an Bord der Fridtjof Nansen.

ken oder beobachten Wildtiere an Land, und kommen danach zurück auf ein modernes Schiff mit Sauna, Spa und sehr guter Gastronomie. Dabei ist die Atmosphäre bewusst entspannt gehalten. Niemand muss sich am Abend in Smoking oder Abendkleid zwingen. Luxus bedeutet für uns heute nicht Steifheit, sondern Qualität, Ruhe und Echtheit.

Expeditionsreisen erleben weltweit einen Boom. Warum faszi-

niert dieses Segment derzeit so viele Menschen?

Weil viele Menschen heute nach echten Erfahrungen suchen. Die Welt ist digitaler, schneller und oft auch austauschbarer geworden. Gleichzeitig wächst die Sehnsucht nach Momenten, die man wirklich spürt und erinnert. Expeditionsreisen bieten genau das. Wer einmal vor einem Gletscher steht, Wale aus nächster Nähe erlebt oder in Regionen unterwegs ist, die kaum erschlossen sind, empfindet diese

Reisen oft viel intensiver als klassische Urlaubsformen.

Hinzu kommt, dass viele Gäste heute bewusster reisen wollen. Sie möchten nicht nur konsumieren, sondern verstehen, lernen und erleben. Genau deshalb spielt auch das Expeditionsteam an Bord eine große Rolle. Wissenschaftler, Naturführer und Experten begleiten die Reisen und vermitteln Hintergründe zu Natur, Klima und Tierwelt. Dadurch entsteht ein ganz anderes Reiseerlebnis.

HX meldet Rekordzahlen für die Antarktis-Saison 2025/2026. Wie verhindern Sie, dass Wachstum irgendwann zulasten von Naturerlebnis und Nachhaltigkeit geht?

Gerade in Regionen wie der Antarktis gibt es sehr strenge Regeln und Kontrollen. Organisationen wie IAATO oder AECO regulieren sehr genau, was möglich ist und was nicht. Wir engagieren uns dort seit vielen Jahren aktiv mit, weil wir überzeugt sind, dass diese Regionen nur

geschützt werden können, wenn die Branche Verantwortung übernimmt.

Es wird exakt festgelegt, wie viele Gäste gleichzeitig an Land gehen dürfen, welche Gebiete besucht werden und wie Besucherströme verteilt werden.

Jede Landung muss lange im Voraus beantragt und genehmigt werden. Man kann nicht einfach spontan irgendwo anhalten. Auch die Schiffsgrößen sind limitiert. Schiffe oberhalb einer bestimmten Größe dürfen

in der Antarktis beispielsweise keine Landungen mehr durchführen. Genau dadurch soll verhindert werden, dass diese sensiblen Regionen überlaufen werden.

Am Ende ist genau das die Grundlage unseres Geschäftsmodells. Unsere Gäste reisen wegen dieser einzigartigen Natur zu uns. Deshalb haben wir selbst das größte Interesse daran, sie langfristig zu schützen.

Danke fürs Gespräch!

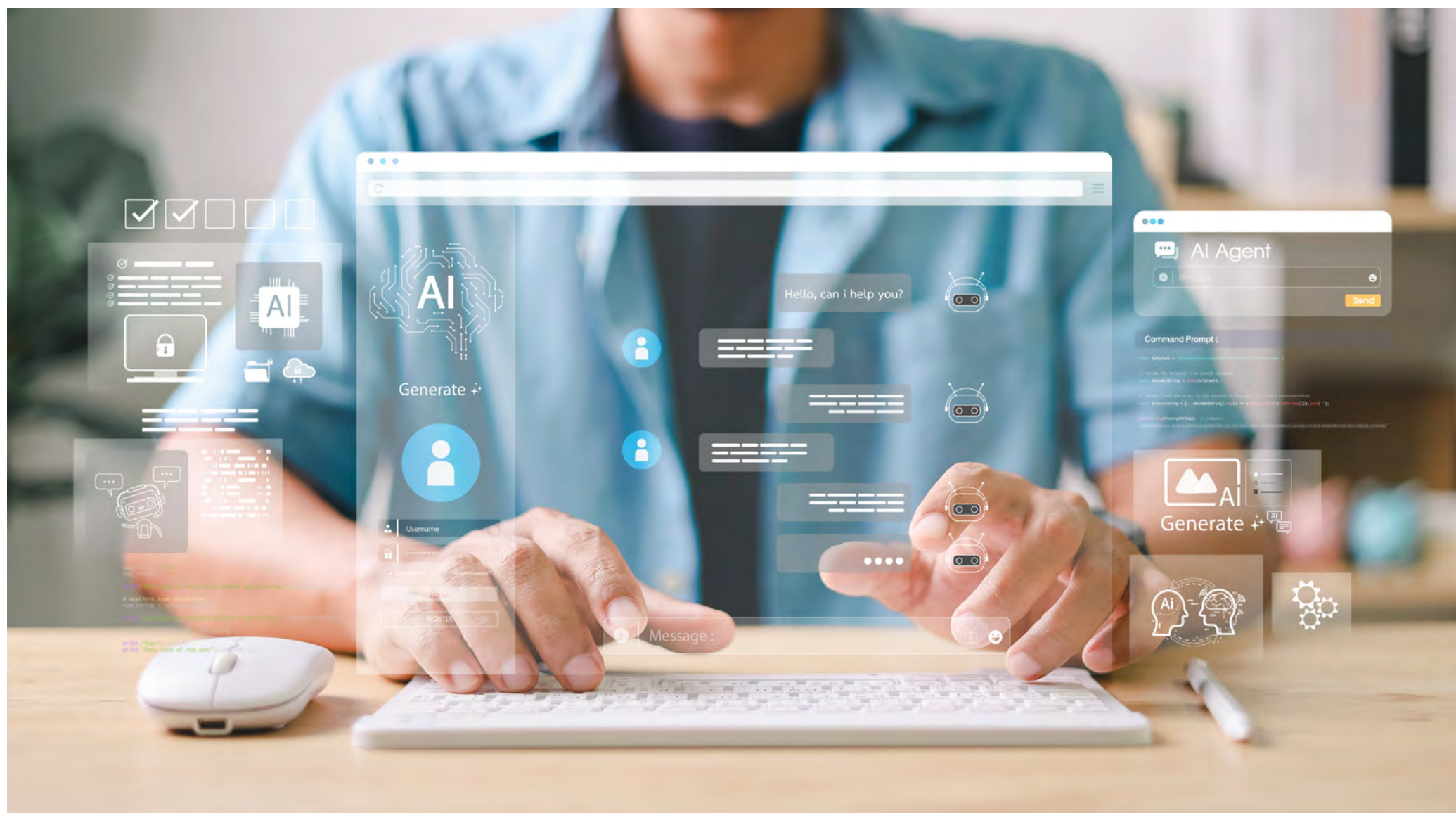


Foto: iStock

Weiterbildungsinitiative

Die digitale Transformation verändert die Branche rasant. Der DRV will die Unternehmen der Reisewirtschaft mit einem neuen Qualifizierungsprogramm zur Förderung digitaler Kompetenzen unterstützen.

Künstliche Intelligenz, automatisierte Prozesse und datengetriebene Kundenansprache greifen inzwischen tief in Vertrieb, Beratung und Unternehmensabläufe ein. Genau hier sieht der DRV eine der größten Herausforderungen der Branche: Vielen Unternehmen fehlen bislang Mitarbeiter mit den notwendigen digitalen Kompetenzen, um diesen Wandel aktiv mitzugestalten.

Gemeinsam mit der Amadeus Fire Group startet der Verband deshalb zum 1. Juli das neue Qualifizierungsprogramm „KIDD“ – kurz für KI, Digitalisierung und Datenkompetenz. Ziel ist es, touristische Unternehmen praxisnah auf die Anforderungen einer zunehmend digitalen Branche vorzubereiten. Das Angebot richtet sich an unterschiedliche Ebenen innerhalb der Unternehmen – von Fachkräften bis hin zu

Führungskräften. Das Weiterbildungsprogramm läuft über 16 Wochen und kombiniert flexible Online-Lernmodule mit praxisnahen Live-Sessions. Der Fokus liegt dabei auf konkreten Anwendungen für die Touristik – also nicht auf abstrakter Theorie, sondern auf den Veränderungen, die Reisevertrieb, Kundenkommunikation und interne Abläufe bereits heute prägen.

Ein wichtiger Aspekt ist zudem die staatliche Förderfähigkeit über das Qualifizierungs- und Chancengesetz. Unternehmen mit bis zu 50 Beschäftigten können sich laut DRV bis zu 100 Prozent der Lehrgangskosten sowie einen Großteil der Lohnkosten erstatten lassen. Zur Vorstellung des Programms bietet der DRV am 11. Mai und 8. Juni kostenfreie Informations-Webinare an. Weitere Schulungsrunden sind ab September geplant.

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN. JETZT. UND ALLE 14 TAGE NEU.



SCAN ME

„TRVL COUNTER DIGITAL“ ERSCHEINT ALLE 14 TAGE UND IST JEWEILS AM SONNTAG ALS E-MAGAZIN ZUM DOWNLOAD VERFÜGBAR. **HIER GRATIS BESTELLEN!**



JOBS



Erlangen

**Flug- und
Touristikprofi
(m/w/d)**

JETZT BEWERBEN



ASI Reisen beendet die CO2-Kompensation

ASI Reisen richtet seine Klimainvestitionen neu aus. Statt in Kompensationsprojekte fließen diese künftig in den GET Fund.

Dabei handelt es sich um einen Cleantech Venture Capital Investor, der gezielt in Start-ups investiert, die innovative Technologien mit skalierbaren Geschäftsmodellen zur Dekarbonisierung entwickeln.

„Wir haben früh begonnen, Verantwortung zu übernehmen und unsere Emissionen sichtbar zu machen“, erklärt ASI-CEO Ambros Gasser. „Der nächste logische Schritt ist, Kapital dorthin zu lenken, wo echte Veränderung entsteht – in Lösun-

gen, die nicht nur kompensieren, sondern Systeme verbessern.“

Der GET Fund konzentriert sich auf Technologien und Geschäftsmodelle in zentralen Bereichen der Net-Zero Transformation. Dazu gehören die emissionsarme und emissionsfreie Fortbewegung, die Reduktion des Energieverbrauchs von Gebäuden und die Nutzung erneuerbarer Energien.

Die CO2-Berechnung bleibt weiterhin integraler Bestandteil jeder ASI-Reise. Gleichzeitig arbeitet der Veranstalter kontinuierlich daran, Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette weiter zu reduzieren.



Foto: Emirates

Trotz Nahostkrise - Emirates erzielt Rekordgewinn

Mit 6,2 Milliarden US-Dollar hat Emirates im Finanzjahr 2025/26 einen Rekordgewinn vor Steuern eingeflogen. Der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr liegt bei sieben Prozent.

Mit 6,2 Milliarden US-Dollar hat Emirates im Finanzjahr 2025/26 einen Rekordgewinn vor Steuern eingeflogen. Der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr liegt bei sieben Prozent. Der Umsatz ist um zwei Prozent auf 37,7 Milliarden Dollar gestiegen. Ebenfalls ein Rekord.

„Diese hervorragenden Ergebnisse trotz erheblicher Herausforderungen im letzten Monat unseres Geschäftsjahres bestätigen erneut die Stärke und Widerstandsfähigkeit des Geschäftsmodells der Emirates Group“, verweist Chairman und CEO Scheich Ahmed bin Saeed Al Maktoum auf die Angriffe des Iran auf die Vereinigten Arabischen Emirate. „Wir haben das Glück, unseren Sitz in Dubai zu haben, wo jahrelange Investitionen in die Infrastruktur und ein gut vernetztes Luftfahrt-Ökosystem es der Regierung ermöglicht haben, schnell sichere Korridore für kommerzielle Flüge zu schaffen.“

Bei den Passagierzahlen ist die Entwicklung nicht so günstig verlaufen. Emirates hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 53,2 Millionen Passagiere befördert, das ist analog zur Reduzierung der Sitzplatzkapazität ein Rückgang um ein Prozent. Die Auslastung ist mit 78,4 Prozent leicht gesunken (Vorjahr 78,9 Prozent).

Für das laufende Jahr hofft Scheich Ahmed auf eine Beruhigung der Lage im nahen Osten. „Wir hoffen auf eine baldige klare Beilegung der Feindseligkeiten und eine Rückkehr zur Marktstabilität. In der Zwischenzeit bleiben wir jedoch nicht untätig.“

Was den Treibstoff betrifft, ist Emirates bis 2028/29 gut abgesichert. Außerdem haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten die Mengen gesichert, die wir benötigen, um unseren laufenden Betrieb aufrechtzuerhalten und wieder das Niveau vor der Krise zu erreichen.“

JOBS


Baden-Württemberg,
Rheinland-Pfalz, Saarland

**Verkaufsrepräsentant im
Außendienst für unsere
Region Deutschland
Süd-West (m/w/d)**

JETZT BEWERBEN



Werden Sie ein Teil von alltours!

JOBS



Düsseldorf

**Kundenberater im
Reiseservice
(m/w/d)**

JETZT BEWERBEN



Werden Sie ein Teil von alltours!

JOBS



Düsseldorf

**Service Agent
Reisebürosupport
(m/w/d)**

JETZT BEWERBEN



Werden Sie ein Teil von alltours!

PRODUKT



Foto: Chamäleon

Chamäleon würdigt den Beitrag der Reiseleiter

Chamäleon nimmt das Jubiläumsjahr zum Anlass, um sich bei den Reiseleitern zu bedanken, die maßgeblich Produktqualität beitragen.

Mit Chamäleon nimmt das Jubiläumsjahr zum Anlass, um sich bei den Reiseleitern zu bedanken, die maßgeblich zur Produktqualität beitragen. Der Veranstalter hat zwölf Reiseleiter aus der ganzen Welt zu einem „Thank-You-Trip“ eingeladen. Vom 24. April bis 2. Mai konnten sie die Vielfalt Indiens erleben.

Die deutschsprachigen, einheimischen Reiseleiter, seien das Herzstück bei Chamäleon, heißt es bei dem Berliner Veranstalter. Das zeige sich auch in über 12.000 Gäste-Bewertungen auf Trustpilot. Nicht zuletzt dank ihrer Arbeit trage Chamäleon dort das Prädikat »hervorragend«.

Um dem eigenen hohen Qualitätsanspruch durchgängig gerecht zu werden, finden für die Reiseleiter umfangreiche Schulungsformate statt.

Neben Webinaren und Workshops lädt Chamäleon einmal im Jahr weltweit zwölf von ihnen zu einer einwöchigen intensiven Akademie nach Berlin ein. Außerdem hat Chamäleon gemeinsam mit der Partneragentur in Namibia eine kostenlose, achtzehnmonatige Reiseleiter-Ausbildung etabliert.

TRVLCOUNTER

Fakten. Fokus. Führung



Weniger Meldungen, mehr Substanz

- ✓ Die fünf wichtigsten Trends der Woche
- ✓ Von der Chefredaktion empfohlene Top-News
- ✓ Einordnung und Analyse
- ✓ Aktuelle Trends und Studien
- ✓ Exklusiv-Interview mit Führungskräften

NEU

für Entscheider
und Führungskräfte

INSIGHTS FÜR ENTSCHEIDER

Mit „Entscheider-Insights“ startet TRVL COUNTER ein bewusst fokussiertes, kuratiertes Newsletterformat für Reisebüro-Inhaber, Führungskräfte im Vertrieb, Verantwortliche bei Veranstaltern, Verbänden sowie Leistungsträgern der Branche.

DAS PRINZIP: WENIGER MELDUNGEN, MEHR SUBSTANZ

Neuer Newsletter: Jeden Freitagmittag bündeln wir die fünf wichtigsten Entwicklungen der Woche – kompakt, eingeordnet und mit klarem Blick auf ihre strategische Relevanz.

Die Redaktion ordnet Trends ein, kommentiert Hintergründe und empfiehlt gezielt Inhalte, die für Vertrieb, Produktstrategie, Kooperationen und Marktpositionierung relevant sind.

JEDE AUSGABE MIT EINEM „INTERVIEW DER WOCHE“

Wir bringen außerdem ein exklusives Hintergrundgespräch mit führenden Köpfen der Branche zu aktuellen Herausforderungen, Trends und strategischen Perspektiven. Der neue Newsletter „Entscheider-Insights“ erscheint ab sofort jeden Freitagmittag.



SCAN ME

„ENTSCHEIDER-INSIGHTS“ IST DER KOMPASS DURCH DIE NACHRICHTENFLUT, VERDICHET ZU KLAREN KURSLINIEN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE MIT WENIG ZEIT. WER DIESEN NEWSLETTER LIEST, ERHÄLT EINEN KOMPAKTEN ÜBERBLICK ÜBER DIE ENTWICKLUNGEN, DIE FÜR DAS EIGENE GESCHÄFT WIRKLICH ZÄHLEN – UND DAMIT EINEN FUNDIERTEN INFORMATIONSVORSPRUNG.

[HTTPS://TRVLCOUNTER.DE/NEWSLETTER-BESTELLEN/](https://trvlcounter.de/newsletter-bestellen/)

Fußball-WM enttäuscht Erwartungen der US-Hotels

Die Fußball-Weltmeisterschaft im Sommer sorgt bei den Hoteliers in den USA für Enttäuschung. Das ergibt sich aus einem Bericht der American Hotel & Lodging Association (AHLA). Die marktbezogene Studie, für die Hoteliers in den Austragungsstädten befragt wurden, zeigt, dass der Sport-Event nicht zu einer starken Nachfrage in den Hotels geführt hat.. 80 Prozent der Befragten geben an, dass die Hotelbuchungen unter den ursprünglichen Prognosen liegen.

Als Hauptgründe für die schwächere Hotelnachfrage wurden Stornierungen von FIFA-Zimmerkontingenten, Reisebeschränkungen und steigende Kosten identifiziert. 65 bis 70 Prozent der Befragten glauben, dass Visabeschränkungen und allgemeinere geopolitische



Foto: iStock

Bedenken die internationale Nachfrage deutlich dämpfen. Diese Faktoren stellen laut Studie durchweg das größte

Hindernis für Reisen im Zusammenhang mit der Weltmeisterschaft dar.

„Verschiedene Faktoren haben den anfänglichen Optimismus gedämpft, doch die Indikatoren zeigen, dass weiterhin erhebliches Potenzial besteht“, sagt Rosanna Maietta, Präsidentin und CEO der AHLA. „Um dieses Potenzial voll auszuschöpfen, müssen die USA und die FIFA ein reibungsloses und angenehmes Erlebnis für internationale Reisende gewährleisten. Das bedeutet, unnötige Kostensteigerungen bei Visa und Transport zu und von den Spielen zu vermeiden und die lokalen Behörden davon abzuhalten, kurzfristige Steuererhöhungen einzuführen, die den Spielen und den Verbrauchern schaden.“

[Die komplette Studie gibt es hier](#) >>>

IMPRESSUM

TRVL COUNTER

Wir sehen Reisen mit anderen Augen

Life! Verlag GmbH & Co. KG
Am Kaiserkai 69, 20457 Hamburg
Registergericht Hamburg HRA 117324
www.lifeverlag.de

HERAUSGEBERIN
Irena Roth

CHEFREDAKTEUR / VISDP
Jean-Marc Götttert
jean-marc.goetttert@trvlcounter.de

LAYOUTKONZEPT
Bruni Davenport

REDAKTIONELLE MITARBEIT
Felix Hormel, Iris Quirin

NEWSLETTER ABONNIEREN
<https://trvlcounter.de/digital>

MARKETING & SALES
Andreas Lentz (Ltg.)
Tel. +49 (40) 38 90 40-24
andreas.lentz@lifeverlag.de

Alexandre Jouravel,
Tel. +49 (40) 38 90 40-28
alexandre.jouravel@lifeverlag.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 8/2026
<https://trvlcounter.de/content/mediadaten>
© 2026 Life! Verlag GmbH & Co. KG.

FREMDSGELESEN: WAS ANDERE MEDIEN BERICHTEN

Was das Hantavirus ist
TAGESSCAHU | Auf einem Kreuzfahrtschiff sind mehrere Menschen am Hantavirus gestorben. Was ist das? Wie steckt man sich mit dem Erreger an? Und kann man sich auch in Deutschland mit dem Virus infizieren?
[Mehr](#)



Zustand des Schienennetzes bleibt trotz Investitionen schlecht
DIE ZEIT | Die Deutsche Bahn hat 2025 knapp 20 Milliarden Euro in ihr Schienennetz investiert. Der neue Netzzustandsbericht vergibt jedoch weiterhin nur die Note 3. [Mehr](#)



Merz befürwortet Lufthansa-Einstieg bei Tap Air Portugal
AIRLINERS | Bundeskanzler Friedrich Merz hat sich für eine Zusammenarbeit zwischen Lufthansa und Tap Air Portugal ausgesprochen. Lufthansa hat zuletzt ein unverbindliches Angebot für eine Minderheitsbeteiligung vorgelegt.
[Mehr](#)



Darf ich mir vom Hotelfrühstück etwas als Proviant einpacken?
STERN | Frühstücksbuffets im Hotel

sind meist reich mit Leckereien bestückt. Ist es schlimm oder gar strafbar, wenn sich Gäste ein paar Brötchen oder etwas Obst für später mitnehmen?
[Mehr](#)



10 Dörfer in der Toskana, die kaum jemand kennt
FRANKFURTER RUNDSCHAU | Die eigentliche Schönheit der Toskana versteckt sich in Dörfern, die auf keiner Rundreise-Tour stehen. Zehn Orte, die einen Besuch wert sind. [Mehr](#)



Die zehn schönsten Strände Kroatiens
GEO | Klares Wasser, türkisblaues Meer, weißer Sand, Kieselsteine, atemberaubende Klippen – für jeden gibt es eine geeignete Badebucht. Die zehn schönsten Strände in Kroatien. [Mehr](#)



Geschoss trifft Frachtschiff vor Katars Küste
N-TV | Im Iran-Krieg steht eine Einigung zwischen den Parteien weiterhin aus. Dafür nehmen die Angriffe auf Schiffe wieder zu. Südlich von Doha brennt es nach einem Treffer auf einem Schiff. Der Iran hatte die USA zuvor gewarnt.
[Mehr](#)