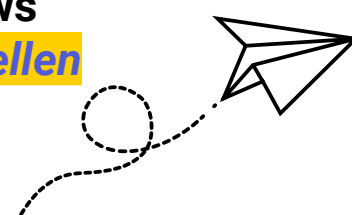


TRVL COUNTER *Digital*

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

Hartmann vs. Ploß: „Strategien reichen nicht mehr“

Beim BTW-Gipfel in Berlin prallen politische Prozesslogik und touristische Echtzeitrealität aufeinander. Der Tourismuskoodinator der Regierung, Christoph Ploß, wirbt für die Fortschritte aus Berlin, BTW-Präsident Sören Hartmann kontert mit Verweisen auf Reformstau und hausgemachte Wettbewerbsnachteile.



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-Mega-fam 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 BTW-Tourismuspipfel: Hartmann vs. Ploß: „Strategien reichen nicht mehr“
- 06 DERTOUR Gruppe baut die Reiseberatung um
- 09 Stimmung am Counter erreicht neuen Tiefpunkt
- 10 ADV: Flughäfen verlieren Passagiere
- 11 Gebeco dockt bei UI Office von Bosys an
- 11 Alpha chartert Robinson-Club für Doppel-Tagung

INTERVIEW DER WOCHE

- 11 „Expeditionsreisen verkauft

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

COUNTER

- 14 Expedia entwickelt KI-Infrastruktur für den Reisevertrieb
- 15 Aida plant WM-Cruise mit Werftstopp in Rotterdam
- 16 TUI gibt den Startschuss für den Urlaubssommer 2027

CHECK-OUT

- 17 Sunny Cars nimmt die Million Buchungen ins Visier
- 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

NEW

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

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

Luxus-Safari durch die Linse

**IN DEN CAMPS VON GREAT PLAINS
GEHÖRT PROFESSIONELLE
WILDLIFE-FOTOGRAFIE LÄNGST ZUM
GESAMTERLEBNIS EINER SAFARI.**

Die von den preisgekrönten Naturfilmern und National-Geographic-Fotografen Dereck Joubert und Beverly Joubert gegründete Organisation stattet Gäste ihrer Réserve Collection in Botswana, Kenia und Simbabwe bereits bei der Ankunft mit hochwertigem Kamera-Equipment aus. In den luxuriösen Suiten stehen spiegellose Canon-Kameras oder professionelle 5D-Modelle inklusive Teleobjektiven mit bis zu 400 Millimetern Brennweite bereit, um Tierbeobachtungen in den afrikanischen Wildnisgebieten fotografisch festzuhalten.

Nach einer Einführung durch speziell geschulte Guides erleben Gäste Pirschfahrten damit nicht nur als klassische Safari, sondern zugleich als fotografische Expedition.

Besonders eindrucksvoll wird das während der großen Tierwanderungen in Ostafrika: Wenn tausende Gnus auf ihrer Migration Flüsse durchqueren, Staub aufwirbelt und sich dramatische Szenen zwischen Strömung, Krokodilen und dicht gedrängten Herden abspielen, entstehen Bilder, wie sie sonst oft nur aus Naturdokumentationen bekannt sind.

Großformatige Fine-Art-Prints von Beverly Joubert prägen die Gestaltung der Camps, während ihr aktueller Bildband „Wild Eye: A Life in Photographs“ die jahrzehntelange Arbeit des Paares widerspiegelt.

www.greatplainsconservation.com





Klare Kante: In der Debatte mit Tourismuskordinator Christoph Ploß macht BTW-Präsident Sören Hartmann klar, dass aus Sicht der Branche „Strategien allein nicht mehr reichen“, sondern konkrete politische Entscheidungen notwendig seien, um Wettbewerbsfähigkeit, Luftverkehr und touristische Infrastruktur nachhaltig zu stärken.

Zwischen Politik und Branchenfrust: Moderatorin Katie Gallus führte beim 27. Tourismusgipfel des BTW in Berlin unter anderem durch eine ungewöhnlich offene Debatte zwischen BTW-Präsident Sören Hartmann und Tourismuskordinator Christoph Ploß.



Hartmann vs. Ploß: „Strategien reichen nicht mehr“

Beim BTW-Gipfel prallen politische Prozesslogik und touristische Echtzeitrealität aufeinander. Der Tourismuskordinator der Regierung, Christoph Ploß, wirbt für die Fortschritte aus Berlin, BTW-Präsident Hartmann kontert mit Verweisen auf Reformstau und hausgemachte Wettbewerbsnachteile.

Es waren nicht nur die Worte, die dieses Gespräch bemerkenswert machten. Es war auch die Körpersprache. Während Christoph Ploß ruhig, sachlich und beinahe routiniert die Fortschritte der Bundesregierung aufzählte, hielt BTW-Präsident Sören Hartmann sichtbar Distanz.

Fast demonstrativ stand er leicht versetzt auf der Bühne, ließ keinen Zweifel an seiner persönlichen Wertschätzung für den Austausch mit Ploß, und gleichzeitig keinen Zweifel daran, dass der Branche die politische Umsetzung längst nicht mehr schnell genug geht.

Dieses Gespräch war weit mehr als ein höflicher Gipfel-Dialog zwischen Politik und Wirtschaft. Es wirkte wie ein Stellvertreterduell zwischen einer Branche im permanenten Krisenmodus und einer Politik, die zwar Verständnis signalisiert, aber in ihren eigenen Abstimmungsprozessen gefangen bleibt.

„Jetzt kommt das Aber“

Schon früh machte Hartmann klar, wohin die Diskussion gehen würde. Zunächst lobte er Ploß ausdrücklich für dessen schnelles Verständnis touristischer Themen. Die direkte Zusammenarbeit mit Christoph Ploß sei „klasse“, sagte Hartmann, der Tourismuskordinator habe „ein extrem hohes und schnelles Verständnis für unsere Probleme gehabt“.

Doch dann folgte jener Satz, der den gesamten Ton des Gesprächs definierte: „Jetzt kommt das Aber.“ Hartmann nutzte die Bühne anschließend für eine ungewöhnlich offene Generalanalyse der politischen Realität. Tourismus sei eben kein isoliertes Wirtschaftsthema, sondern ein Querschnittsbereich. Wenn über Arbeitszeiten gesprochen werde, brauche man das Arbeitsministerium, bei Infrastruktur das Verkehrsministerium, bei Visa-Fragen das Auswärtige Amt – und am Ende müsse noch das Finanzministerium überzeugt werden.

Genau dort beginne das eigentliche Problem. „Da ist die Message noch nicht hundertprozentig angekommen“, sagte Hartmann mit Blick auf andere Ressorts der Bundesregierung. Zwischen Strategiepapieren und tatsächlicher Umsetzung klaffe weiterhin eine große Lücke. „Das eine ist das Niederschreiben bei einer Tourismusstrategie, das andere ist das Umsetzen“, sagte er. „Da sind wirkliche Knackpunkte drin.“

Grenzen politischer Prozesse

Genau an diesem Punkt wurde sichtbar, wie unterschiedlich beide Männer argumentierten. Christoph Ploß widersprach Hartmann nicht grundsätzlich – versuchte aber immer wieder zu erklären, warum politische Prozesse zwangsläufig kompliziert seien. Man merkte deutlich: Der Tourismuskordinator kennt die Vorwürfe der Branche inzwischen sehr genau.

Die tourismuspolitischen Themen beträfen „in der Tat ganz viele Ministerien“, sagte Ploß. Tourismuspolitik reiche von Arbeits- und Sozialrecht über Infrastruktur bis hin zu außenpolitischen Fragen. Gerade deshalb sei es so wichtig gewesen, die Nationale Tourismusstrategie nicht nur im Wirtschaftsministerium, sondern als Kabinettsbeschluss zu verankern. „Es hätte uns nichts gebracht, wenn wir nur im Bundeswirtschaftsministerium ein Papier beschlossen hätten“,

sagte Ploß. Erst dadurch entstehe Verbindlichkeit für andere Ressorts.

Dabei argumentierte Ploß fast mantraartig mit den vielen kleinen Fortschritten der vergangenen Monate: Nationale Tourismusstrategie, Arbeitszeitflexibilisierung, Investitionen in Infrastruktur, Senkung des Beitrags zum Deutschen Reisesicherungsfonds oder die reduzierte Mehrwertsteuer für die Gastronomie. Immer wieder versuchte er deutlich zu machen, dass die Bundesregierung durchaus liefere – wenn auch schrittweise.

Gleichzeitig räumte er indirekt ein, wie kompliziert und langwierig die politischen Prozesse tatsächlich sind.

Die eigentliche Sorge:

Kaufkraft und Verunsicherung

Interessant wurde das Gespräch beim Thema Konsumstimmung und Reiselust. Hartmann präsentierte aktuelle Zahlen, die deutlich differenzierter wirkten als die oft beschworene „ungebrochene Reiselust“.

Zwar wollten weiterhin 67 Prozent der Menschen verreisen. Gleichzeitig aber sagten 40 Prozent, sie wollten künftig weniger Geld ausgeben. Noch alarmierender: 26 Prozent könnten sich Reisen inzwischen grundsätzlich nicht mehr leisten – zuvor seien es nur 20 Prozent gewesen.

Genau an diesem Punkt wurde sichtbar, warum die Branche

derzeit so massiv Druck macht. Die Nachfrage ist prinzipiell vorhanden. Gleichzeitig steigen Unsicherheit, Kosten und Preissensibilität deutlich an.

Hartmann beschrieb sehr plastisch, wie sich das Buchungsverhalten verändert: kurzfristigere Entscheidungen, stärkerer Wunsch nach Sicherheit, eine Renaissance der Pauschalreise und eine stärkere Verlagerung Richtung Europa und Deutschland. „Die Menschen buchen kurzfristiger“, sagte Hartmann. „Sie buchen letztendlich sicherer.“ Gerade organisierte Reisen oder Kreuzfahrten profitierten davon.

Trotzdem war immer wieder spürbar, dass Hartmann die wirtschaftliche Lage deutlich ernster einschätzt, als es manche politischen Sonntagsreden vermuten lassen.

„Wir müssen über die Geschäftsmodelle sprechen“

Immer wieder kam Hartmann auf Wettbewerbsfähigkeit, Kosten und strukturelle Belastungen zurück. Die Verbände müssten jetzt zusammenhalten und gemeinsam mit der Politik Maßnahmen ergreifen. Dabei sprach er sehr konkret über Arbeitszeitregelungen, Steuern, Bürokratie und Infrastruktur.

Die vielleicht schärfste Passage des Gesprächs kam allerdings gegen Ende. Hartmann machte deutlich, dass die Branche nicht mehr nur über einzelne Maßnahmen diskutieren dür-



fe – sondern über strukturelle Veränderungen. „Wir müssen über die Geschäftsmodelle sprechen“, sagte er. Man dürfe nicht einfach an Strukturen festhalten, „die vor 30 oder 40 Jahren erfunden worden sind“. Damit spielte er indirekt auf aktuelle Diskussionen über Regulierung, Vertriebsmodelle und Flexibilisierung an.

Bürokratie als Dauerfrust der Branche

Auffällig war dabei, wie unterschiedlich beide Männer ihre Rollen interpretierten. Während Hartmann permanent auf Geschwindigkeit, Flexibilität und Anpassungsdruck pochte, argumentierte Ploß aus der Perspek-

tive institutioneller Prozesse und politischer Machbarkeit.

Gleichzeitig zeigte Ploß mehrfach, dass er die Probleme der Branche durchaus verstanden hat. Er sprach über Energiekosten, Infrastrukturmängel und Bürokratie fast so, als säße er selbst im Vorstand eines touristischen Unternehmens.

Gerade Bürokratie sei für viele mittelständische Unternehmen inzwischen ein enormes Problem. Viele hätten „ein, zwei, drei, vier Stunden am Tag damit zu tun, noch mehr Zettel auszufüllen“, sagte Ploß. Die Unternehmer sollten sich „auf ihr Unternehmertum konzentrieren können“. Dass ein Regierungsvertreter inzwischen so argumentiert, zeigt auch, wie sehr

sich die politische Wahrnehmung der Branche verändert hat.

Verständnis reicht der Branche nicht mehr

Und doch blieb nach diesem Gespräch ein Eindruck hängen: Die politische Logik arbeitet in Legislaturperioden, Ressortabstimmungen und Kabinettsverfahren. Die touristische Realität dagegen arbeitet längst in Echtzeit. Genau deshalb wirkte Hartmann an diesem Vormittag weniger wie ein klassischer Verbandspräsident – sondern eher wie ein Krisenmanager, der der Politik freundlich, aber deutlich sagen wollte: Verständnis allein reicht der Branche nicht mehr. ⚓

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.

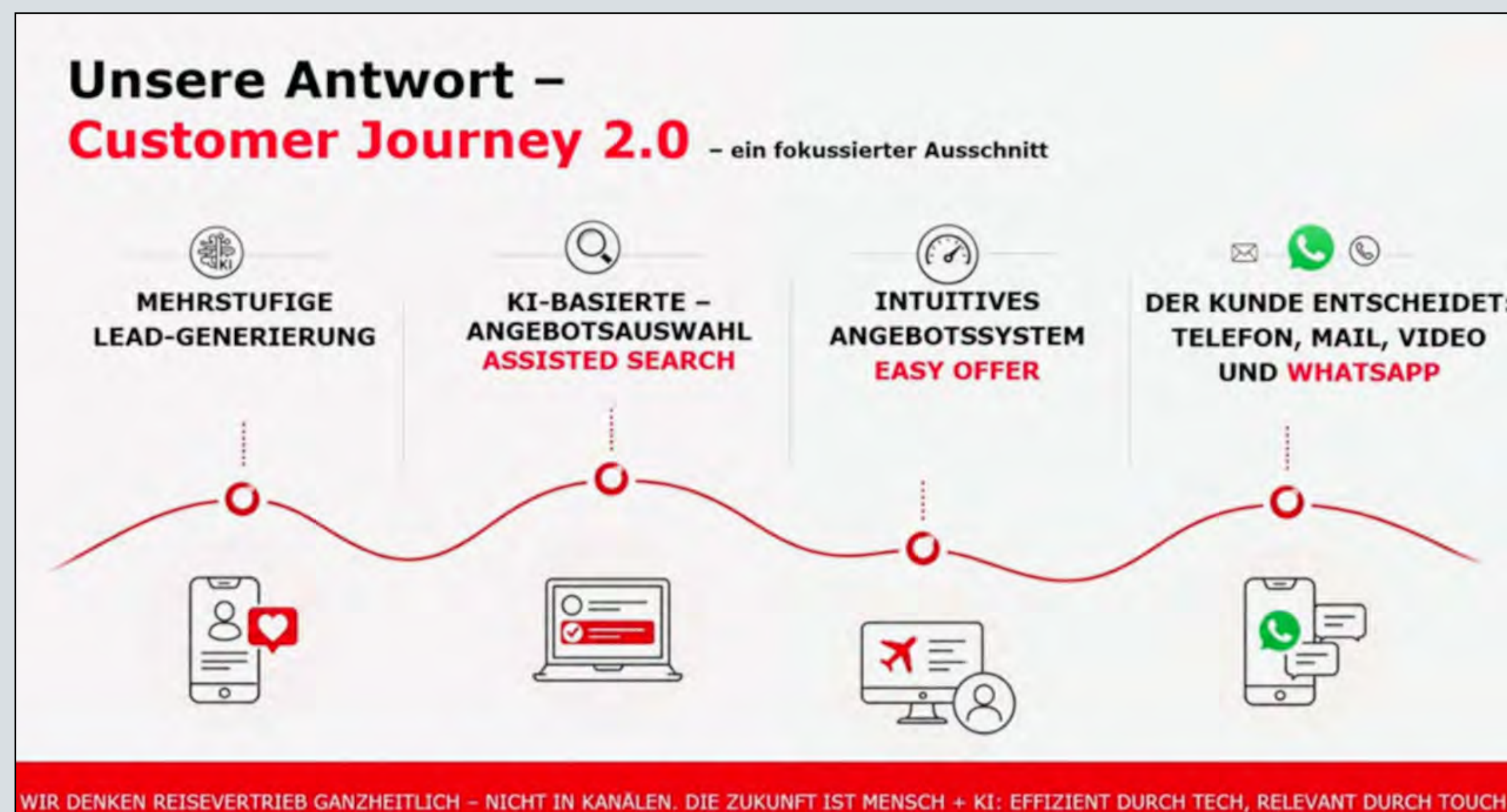
Gerade bei KI-generierten Inhalten zeige sich die Lücke: „Man bekommt eine schöne Route, aber oft keine passenden Hotels oder Verfügbarkeiten.“

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.

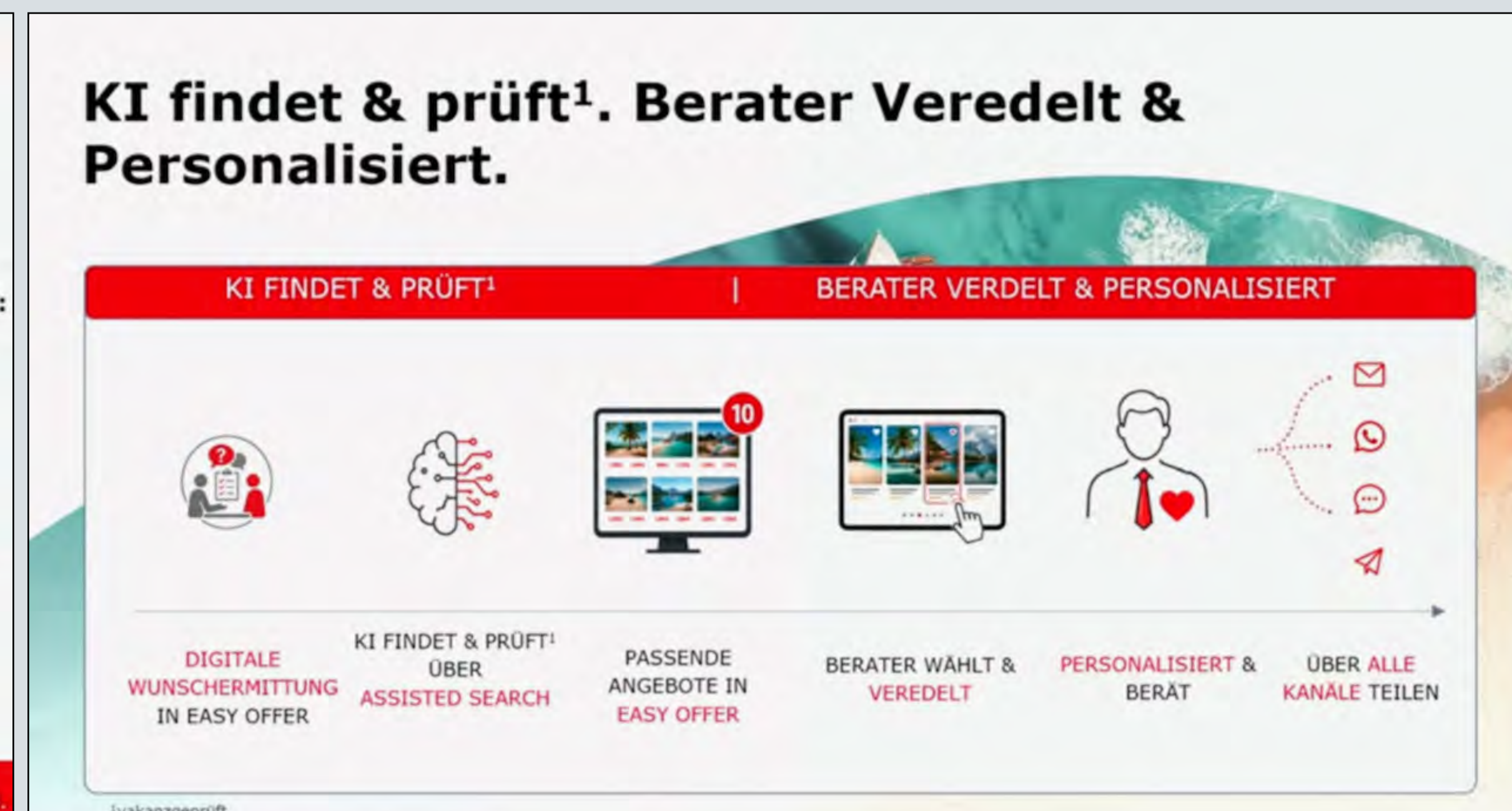
Vorverlagerung als Prinzip: Der Kunde wird früher abgeholt
Die vielleicht entscheidende Veränderung: Vertrieb beginnt nicht mehr im Reisebüro, sondern im Moment der Inspiration. Kraut bringt es auf den Punkt: „Wir müssen unsere Kunden dort erreichen, wo sie sich informieren.“



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.

vtours holt Top-Partner-Event auf Zypern nach

vtours setzt ein sichtbares Signal Richtung Vertrieb und holt sein ursprünglich abgesagtes Top-Partner-Event nun auf Zypern nach. Gemeinsam mit ausgewählten Reisebüropartnern, Vertriebsspitzen und touristischen Leistungsträgern will der Veranstalter die Gelegenheit nutzen, um persönliche Gespräche zu intensivieren und aktuelle Entwicklungen im Markt einzuordnen. Die mehrtägige Veranstaltung soll dabei bewusst mehr sein als ein klassischer Incentive-Trip: Im Mittelpunkt stehen strategischer Austausch, Vertriebspulse und die Frage, wie sich Veranstalter und Reisebüros in einem zunehmend dynamischen Wettbewerbsumfeld gemeinsam positionieren können.

Gerade in einem Markt, der derzeit von steigenden Anforderungen im Vertrieb, wachsendem Beratungsaufwand und immer stärkerem Preiswettbewerb geprägt ist, gewinnt die persönliche Bindung zwischen Veranstaltern und Reisebüros wieder deutlich an Bedeutung. Genau darauf setzt vtours mit dem nachgeholten Event. Neben Präsentationen und Workshops sind auch Gespräche über Produktentwicklung, Buchungstrends und die Erwartungen der Reisebüros an Service, Geschwindigkeit und Zusammenarbeit geplant. Zypern bildet dafür die Kulisse: Die Insel zählt seit Jahren zu den stabil nachgefragten Mittelmeerzielen und verbindet touristische Infrastruktur mit einem hochwertigen Hotelangebot.



Stimmung am Counter erreicht neuen Tiefpunkt

Der touristische Vertriebsklima-Index verharrt auf dem niedrigsten Niveau seit Frühjahr 2021. Besonders die anhaltende Verunsicherung infolge der Nahostkrise belastet den Reisevertrieb. Mehr als zwei Drittel der Reisebüros erwarten weiterhin sinkende Erträge – eine Trendwende ist nicht in Sicht.

Der touristische Vertriebsklima-Index gibt im Mai erneut leicht nach. Das monatliche Stimmungsbarmeter fällt auf 74 Punkte – nach bereits enorm schwachen 74,8 Punkten im April. Damit bewegt sich die Stimmung im Reisevertrieb weiterhin auf dem niedrigsten Stand seit dem Corona-Frühjahr 2021. Der Abstand zum absoluten Pandemie-Tief (Oktober 2020: 66 Punkte) beträgt nunmehr bloß noch acht Zähler.

Der anhaltende Abschwung spiegelt die fortgesetzte Verunsicherung wider, die seit dem Ausbruch der Kampfhandlungen im Nahen Osten den touristischen Vertrieb belastet.

Lagebewertung auf neuem Tief

Die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage verschlechtert sich im Mai erneut. Der Lageindex sinkt von 76,2 auf 73,7 Punkte.

Nur noch 8,7 Prozent der befragten Reisebüros bewerten ihre aktuelle Lage als gut – im April waren es immerhin noch 13 Prozent. Gleichzeitig bleibt der Anteil negativer Bewertungen auf hohem Niveau: 54 Prozent sprechen von einer schlechten Geschäftslage,

nach 53 Prozent im Vormonat. Der Anteil derjenigen, die ihre Lage als befriedigend einschätzen, sinkt weiter – von 33 auf 38 Prozent.

Das Bild bei der Nachfrageentwicklung bleibt düster. 83,5 Prozent der Reisebüros berichten von gesunkenen Verkaufszahlen in den vergangenen zwei bis drei Monaten im Vergleich zum Vorjahr – im April lag dieser Anteil noch bei 72 Prozent.

Nur noch vier Prozent der Befragten melden gestiegene Umsätze, nach bereits dünnen 6,7 Prozent im Vormonat. Der Anteil derer, die ihre Umsatzentwicklung als stabil einschätzen, sinkt drastisch von 21 auf 12,4 Prozent. Damit ist die rückläufige Nachfrage inzwischen das klar dominierende Bild im deutschen Reisevertrieb.

Erwartungen kaum erholt

Auch der Blick nach vorn fällt weiterhin trüb aus. Der Erwartungsindex steigt minimal von 73,5 auf 74,4 Punkte – eine echte Trendwende ist daraus nicht abzulesen.

Nur siebeneinhalb Prozent der Befragten rechnen mit steigender Nachfrage in den kommenden sechs Monaten – im April waren

es 3,7 Prozent. Dagegen erwarten 67,2 Prozent sinkende Nachfrage, nahezu identisch zum Vormonat (67,3 Prozent). 25,3 Prozent gehen von einer stabilen Entwicklung aus, nach 29 Prozent im April.

Ertragserwartungen weiter gedrückt

Auch bei den Erträgen überwiegt die Skepsis. 69,5 Prozent der Reisebüros rechnen in den kommenden sechs Monaten mit sinkenden Einnahmen – im April lag dieser Anteil noch bei 70,3 Prozent.

Nur 6,4 Prozent erwarten steigende Erträge, nach 4,8 Prozent im Vormonat. Der Anteil stabiler Erwartungen bleibt mit 24,1 Prozent nahezu unverändert (24,9 Prozent im April). Mehr als zwei Drittel der Branche stellt sich damit weiterhin auf eine anhaltende Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage ein.

An der aktuellen Befragung haben sich 266 Reisebüros beteiligt. Die Umfrage richtet sich überwiegend an mittelständische Unternehmen im Leisure-Segment und umfasst sowohl den stationären als auch den Online-Vertrieb.



CRUISE & CHILL

After-Work-Ahoi Event

11.06. Hamburg

25.06. Mannheim

www.cruise-chill.de

Jetzt kostenlos anmelden!

Unsere Partner





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

Gebeco dockt bei UI Office von Bosys an

Die neue Schnittstelle soll die Angebotserstellung und den Verkauf von Studien- und Erlebnisreisen vereinfachen und ermöglicht Buchungen direkt aus dem System heraus.

Reisebüros können Gebeco-Angebote ab sofort direkt über das UI Office-System des Mid- und Backoffice-Spezialisten Bosys einbinden.

„Diese Anbindung haben sich viele unserer Reisebüropartner dringend gewünscht und wir freuen uns sehr, dass wir diesem Wunsch nachkommen konnten“, sagt Gebeco-Chef Michael Knapp.

Über UI Office erhalten Agenturen Zugriff auf eine digitale Angebotsdarstellung mit allen relevanten Reiseinformationen. Die Seiten sind für verschiedene Endgeräte optimiert und können sowohl im Beratungsgespräch als auch per E-Mail oder Link genutzt werden.

Buchungen sind direkt aus dem System möglich, ohne zwischen Anwendungen wechseln zu müssen. „Diese neue Schnittstelle ist ein weiterer Bau-

stein unserer Digitalisierungsstrategie“, sagt Anne Zinser, Leiterin Vertrieb und Marketing bei Gebeco. „Wir vereinfachen damit den Arbeitsalltag in den Reisebüros erheblich und sorgen gleichzeitig für eine professionellere Kundenansprache.“ Die Möglichkeit, „unsere vielfältigen Reiseerlebnisse direkt aus dem System heraus zu präsentieren und zu verkaufen, schafft echten Mehrwert für alle Beteiligten“, ist Zinser überzeugt.

Die benötigten Parameter für die Anbindung finden Reisebüros im Gebeco-Agenturlogin unter „Meine Daten“. Die neue Schnittstelle ergänzt die bestehenden digitalen Services des Kieler Veranstalters für den Vertrieb. 

Alpha chartert Robinson-Club für Doppel-Tagung

Die Vertriebsorganisation Alpha Reisebüro Partner veranstaltet im November 2026 zwei getrennte Jahrestagungen auf Kreta. Die Reisebüro-Kette Holiday Land trifft sich vom 8. bis 11. November, Schauinsland-Reisen Partner vom 11. bis 14. November. Veranstaltungsort ist jeweils der Robinson Ierapetra im Südosten der Insel. Obwohl beide Tagungen organisatorisch getrennt bleiben, nutzt Alpha für beide Veranstaltungen dieselbe Infrastruktur. Der Club steht in diesem Zeitraum ausschließlich den Teilnehmern der beiden Events zur Verfügung.

Auch die Flüge ab Frankfurt werden mit Unterstützung von Condor als Vollcharter ausschließlich für die Gruppen durchgeführt. Ergänzend sind kostenfreie Rail-&Fly-Tickets sowie Zubringerflüge geplant. Dass sowohl der Flug ab Frankfurt als auch der Robinson Ierapetra exklusiv für diese Tage zur Verfügung stehen, verleiht den Veranstaltungen einen besonderen Charakter. Das schafft vor Ort viele Möglichkeiten für ein Tagungserlebnis, das in dieser Form nur unter solchen Rahmenbedingungen möglich ist“, kommentiert Alpha-Chef Michael Sawang.

Die Anmeldung für beide Tagungen läuft bis Ende Juni. Details zu Agenda stehen noch nicht fest.



Foto: TUI

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!

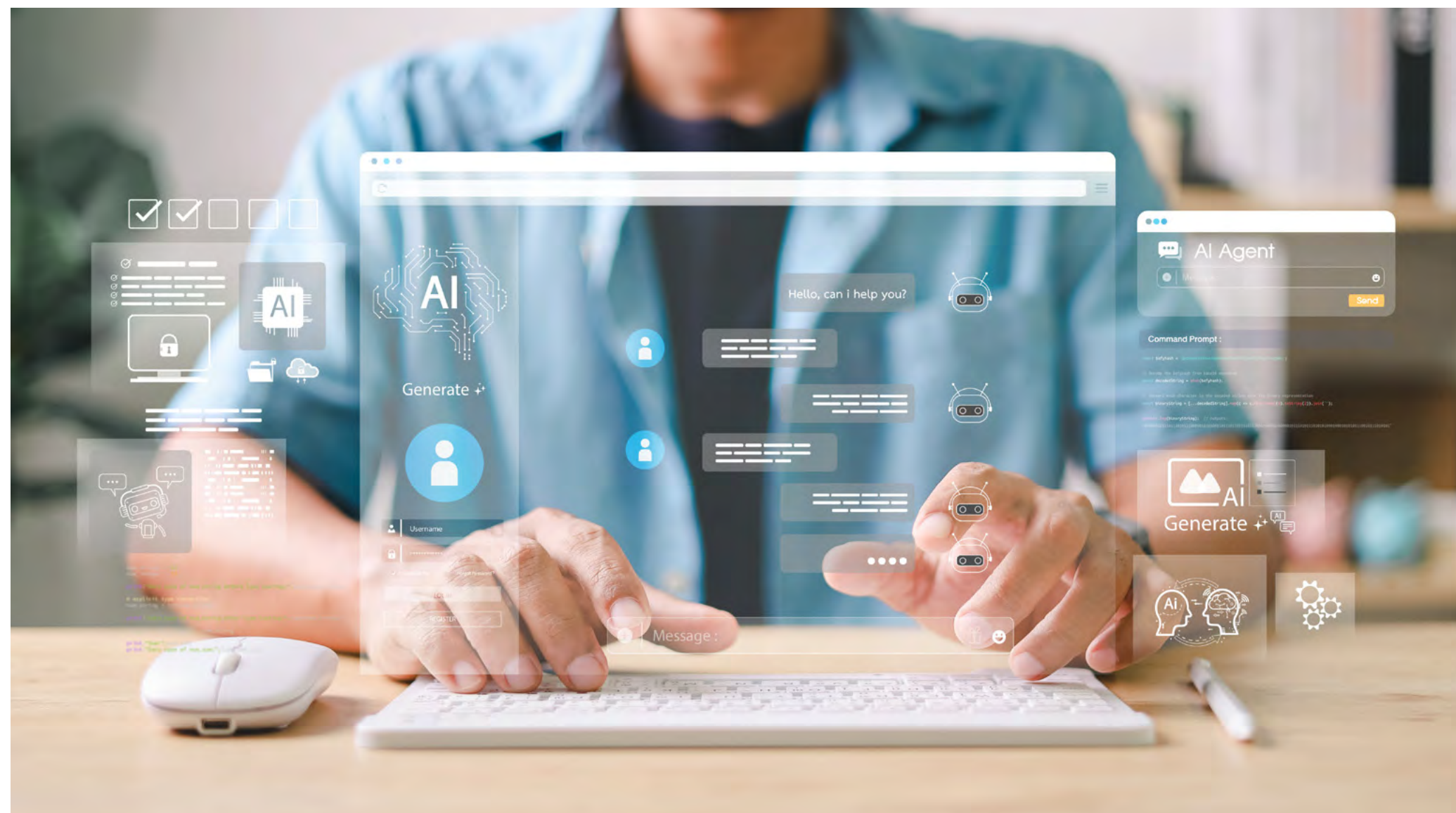


Foto: iStock

Expedia entwickelt KI-Infrastruktur für den Reisevertrieb

Mit einer neuen „Intelligent Experience Platform“ setzt Expedia verstärkt auf KI-gestützte Reiseerlebnisse für Partnerunternehmen.

Expedia erweitert das Angebot für den Reisevertrieb um neue KI-Funktionen, eine Plattform für KI-gestützte Reiseerlebnisse sowie zusätzliche Marketing- und Werbelösungen für Partner. Das Reiseportal arbeitet an einem neuen KI-Toolkit, das in den kommenden Monaten zunächst bei ausgewählten Partnern eingeführt werden soll. Es soll Unternehmen die Einbindung von Expedia-Funktionen in KI-Anwendungen erleichtern – über APIs, Schnittstellen und Agenten-Workflows hinweg.

„Seit Jahrzehnten schaffen wir hinter den Kulissen die Grundlagen, die die Arbeit im Bereich Reisen vernetzter, nahtloser und vertrauenswürdiger machen – von der Bereitstellung über die Preisgestaltung und die Zahlungen bis hin zum Service“, sagt Alfonso Paredes, President B2B & Chief Commercial Offi-

cer der Expedia Group. „Jetzt machen wir es unseren Partnern noch einfacher, diese Infrastruktur zu nutzen. Mit einer einzigen Schnittstelle können Partner ihren Kunden umfassendere Reiseerlebnisse bieten, mehr Aspekte der Reise erfassen und dies mit geringerem Aufwand.“

Kern des neuen Angebots ist die „Intelligent Experience Platform“. Dabei handelt es sich um kombinierbare KI-Komponenten, mit denen Partner markenspezifische Reiseerlebnisse auf Basis der Expedia-Technologie entwickeln können.

Expedia Group B2B will damit den Zeit- und Investitionsaufwand für die Einführung neuer Reiseangebote senken. Gleichzeitig sollen Partner auf eine zunehmende Nachfrage nach KI-gestützter Reiseplanung vorbereitet werden.

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!**



JOBBS

alltours

Düsseldorf

**Reiseverkäufer
für unser Online-
Reisebüro (m/w/d)**

JETZT BEWERBEN



Werden Sie ein Teil von alltours!

Aida plant WM-Cruise mit Werftstopp in Rotterdam

AIDA Cruises kombiniert im Sommer 2026 Fußball-WM, Entertainment und einen ungewöhnlichen Werftaufenthalt auf See. Die Sonderreise „Aida Fan Cruise – Heimspiel auf See“ führt vom 3. bis 8. Juli 2026 mit der AIDamar ab/bis Warnemünde und setzt auf Public Viewing, Fußball-Talks und maritime Einblicke.

Im Mittelpunkt steht das Format „Doppelpass on Cruise“, das nach der Vorrunde der Fußball-WM auf See fortgesetzt wird. Geplant sind Fan-Talks, Tippspiele, Quizformate und WM-Partys. Ausgewählte Spiele der Finalphase werden auf dem Pooldeck, im Theatrum und im Brauhaus übertragen, begleitet von Experten und Moderatoren mit Vor- und Nachberichten. Zum Entertainmentprogramm gehören

zudem Fußball-Freestyler mit Shows und Workshops, Auftritte von Matze Knop sowie Konzerte der Band Marquess, die 2026 ihr 20-jähriges Bestehen feiert.

Besonderheit der Reise ist ein rund 24-stündiger Werftaufenthalt in Rotterdam. Dort holt die Aida Mar eine wetterbedingt verschobene Zertifikat-Erneuerung im Trockendock nach. Gäste sollen dabei Einblicke in Werftbetrieb und Schiffstechnik erhalten. Ergänzend legt Aida Cruises für Rotterdam ein neues Ausflugsprogramm auf.

Mit der Verbindung aus Fußball-WM, Entertainment und Werftbesuch erweitert Aida Cruises sein Angebot an Event- und Themenreisen.



Foto: Aegean

Aegean erleichtert innergriechisches Insel-Hopping

Die griechische Fluggesellschaft Aegean erweitert ihr innergriechisches Streckennetz im Sommer 2026 um elf neue Direktverbindungen.

Aegean Airlines erweitert im Sommer 2026 ihr innergriechisches Streckennetz um elf neue Direktverbindungen zwischen Inseln und Regionalflughäfen. Die saisonalen Routen starten schrittweise zwischen Anfang Mai und Ende Juni und sollen vor allem Inselkombinationen innerhalb einer Reise erleichtern.

Neu verbunden werden unter anderem Thessaloniki mit Milos und Zakynthos sowie Heraklion mit Santorini, Mykonos, Mytilini, Paros und Syros. Zusätzlich verbindet die Airline Rhodos mit Milos, Mykonos und Naxos. Ebenfalls neu ist eine Direktverbindung zwischen Santorini und Mykonos.

Mit den zusätzlichen Flügen baut Aegean das Angebot zwischen den griechischen Inseln deutlich aus. Viele Ziele

waren bislang vor allem per Fähre oder mit Umstieg über Athen erreichbar. Die neuen Direktverbindungen sollen Reisezeiten verkürzen und flexiblere Rundreisen ermöglichen.

Das erweiterte Netz richtet sich insbesondere an Urlauber aus der DACH-Region, die mehrere Inseln oder Regionen kombinieren möchten. Neben Athen ist auch Thessaloniki direkt aus zahlreichen deutschsprachigen Städten erreichbar, darunter Hamburg, Berlin, Frankfurt, München, Düsseldorf, Köln, Stuttgart, Hannover, Nürnberg und Zürich.

Aegean nennt als Beispiel eine Kombination aus Thessaloniki, Kreta und den Kykladen. Über die neuen Direktverbindungen lassen sich Reisen zwischen Nordgriechenland, Kreta und Inseln wie Santorini oder Mykonos künftig einfacher verbinden.

JOBBS

alltours

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!

JOBBS

alltours

Düsseldorf

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

JETZT BEWERBEN



Werden Sie ein Teil von alltours!

JOBBS

alltours

Düsseldorf

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

JETZT BEWERBEN



Werden Sie ein Teil von alltours!

PRODUKT



Foto: iStock

TUI gibt den Startschuss für den Urlaubssommer 2027

TUI startet den Verkauf für Sommer 2027 früher denn je und setzt dabei auf starke Nachfrage von Familien und Frühbuchern.

Mit CTUI Deutschland hat als erster Reiseveranstalter den Sommer 2027 zur Buchung freigegeben. Bereits jetzt sind mehr als 20.000 Hotels weltweit sowie der komplette Sommerflugplan von TUIfly buchbar. Die Airline plant dafür mehr als drei Millionen Sitzplätze. „Die Vorausbuchungsfrist unserer Gäste verlängert sich von Jahr zu Jahr“, sagt TUI-Deutschlandchef Benjamin Jacobi. Besonders Familien würden sich ihre Wunschhotels immer früher sichern.

TUI Fly plant im Sommer 2027 mehr als 570 wöchentliche Verbindungen ab Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, München und Stuttgart. Schwerpunkt bleibt Spanien mit mehr als 240 Flügen pro Woche, darunter rund 90 Verbindungen nach Mallorca. Auch die Kanarische Inseln bleiben mit über 100 wöchentli-

chen Flügen stark vertreten. Zusätzlich baut TUI das Griechenland-Angebot weiter aus. Rund 200 wöchentliche Verbindungen sind unter anderem nach Kreta, Kos, Rhodos, Korfu und Patras geplant. Weitere Ziele reichen von Funchal und Faro bis nach Burgas, Varna sowie ans Rote Meer nach Hurghada, Marsa Alam und Sharm El Sheikh.

Neu ins Programm kommt ab März 2027 der Robinson Boa Vista auf den Kapverden. Darüber hinaus sind bereits zahlreiche Hotels der Marken Robinson, TUI Magic Life, TUI Blue, TUI Suneo und TUI Kids Club für Sommer 2027 freigeschaltet.

Nach Angaben des Veranstalters reist inzwischen jeder zehnte TUI-Gast solo. Deshalb setzt TUI die Solo-Wochen bei Robinson und TUI Magic Life zwischen April und Oktober 2027 fort.

TRVLCOUNTER

Fakten. Fokus. Führung



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.

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

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/)

Sunny Cars nimmt erneut die Million Buchungen ins Visier

Sunny Cars ist mit deutlichem Wachstum in das Geschäftsjahr 2025/2026 gestartet. Der Mietwagenbroker hat im ersten Halbjahr mehr als 600.000 Reservierungen abgewickelt und damit rund zwölf Prozent mehr Buchungen erzielt als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der Umsatz legte um fünf Prozent zu. Für das Unternehmen ist das ein Signal dafür, dass die Nachfrage nach flexiblen Mietwagenreisen trotz eines insgesamt anspruchsvollen Marktumfelds stabil bleibt.

„Wir sind sehr zufrieden mit unserem ersten Geschäftshalbjahr“, sagt Geschäftsführer Kai Sannwald (Foto Rechts). Angesichts der aktuellen Entwicklung sieht sich Sunny Cars erneut auf Kurs, die Marke von einer Million Buchungen im Gesamtjahr zu über-



Foto: TRVL Counter

schreiten. Für den Broker wäre das bereits das zweite Jahr in Folge mit diesem Volumen.

Besonders stark bleibt dabei der europäische Mittelmeerraum. Spanien behauptet sich im DACH-Markt weiterhin als wichtigstes Ziel für Mietwagenreisen. Zu den am häufigsten gebuchten Destinationen zählen erneut Mallorca und Málaga. Gleichzeitig zeigt sich, dass Reisende verstärkt auch alternative Mittelmeerziele kombinieren und individueller unterwegs sein wollen. Italien legte im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 30 Prozent zu, Spanien um über 20 Prozent. Auch Portugal und Griechenland entwickelten sich deutlich positiv. Trotz der zunehmenden Digitalisierung bleibt der stationäre Vertrieb für Sunny Cars ein zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells. Rund 40 Prozent aller Buchungen kommen aus dem Direktgeschäft, knapp 30 Prozent entfallen auf Reisebüros. ⚓

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.

FREMDGELESEN: WAS ANDERE MEDIEN BERICHTEN

Thailand prüft höhere Touristensteuer

DER FARANG | Einen Tag nach der Ankündigung großer Visa-Änderungen erklärte ein Minister, dass die geplante Einreisegebühr von 300 Baht möglicherweise erhöht wird. Mehr



Was bringt die Senkung der Luftverkehrssteuer?

TAGESSCAHU | Der Bundestag hat eine Senkung der Luftverkehrssteuer auf den Weg gebracht - trotz des ökologischen Schadens. Was bedeutet das für Ticketpreise? Und ist Fliegen in Deutschland wirklich teurer als im europäischen Vergleich? Mehr



In Japan eröffnet der erste Pokémon-Flughafen der Welt

RND | Pokémons am Flughafen sehen? In Japan wird das bald Realität: Ab Juli eröffnet in der Präfektur Ishikawa der weltweit erste Pokémon-Flughafen. Alle Infos im Überblick. Mehr



Warum Anwohner den Brenner lahmlegen und womit Reisende rechnen müssen

DIE ZEIT | Ende Mai demonstrieren Anwohner gegen das Verkehrschaos am

Brenner. Folge ist eine Vollsperrung. Was wird blockiert und wie lange? Wer kritisiert die Pläne? Ein Überblick Mehr



Reisende haben die besten Strände der Welt gekürt. Gleich drei liegen auf Kreta

GEO | Romantische Buchten, feinsten Sand und spektakuläre Küsten: Bei den „Travellers' Choice Awards 2026“ sind die schönsten Strände weltweit ausgezeichnet worden. Die Top 15. Mehr



Ein „Rekord“ bei den ersten „Enhanced Games“ der gedopten „Supermenschen“

DER STANDARD | Grieche Gkolomeev kraulte 50 Meter in 20,81 Sekunden, trug dabei aber auch einen unerlaubten Hightechanzug. Gesperrter US-Sprinter Fred Kerley in 9,97 klar über Usain Bolts Weltrekord. Mehr



Dieser Mini-Ort in Deutschland wird auch „Little Berlin“ genannt

DER REISEREPORTER | Im Das kleine Dorf Mödlareuth befindet sich sowohl in Bayern als auch in Thüringen. Jahrelang verlief auch durch das Minidorf eine riesige Betonmauer – die Geschichte des Ortes ist seit Jahrhunderten von Teilungen geprägt. Mehr