

TRVL COUNTER *Digital*

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

EXTRA

Thema KI
Neue Lösung
für Reisebüros
ab S. 06

Der Oster-Countdown läuft

Kurz vor den Osterferien verdichten sich die Buchungen – viele entscheiden sich jetzt noch für eine Reise in die Sonne. Besonders gefragt sind Ziele im westlichen Mittelmeer und in der Karibik.

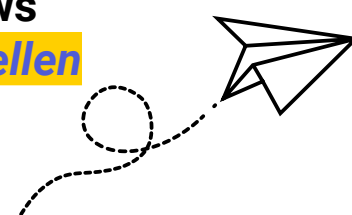


Coraltravel

FLEX4 K.I.S.S.

KEEP IT SIMPLE & SPECIAL

BEI JEDER NEUBUCHUNG BIS 30.04.2026
INKLUSIVE



Jean-Marc Göttert
Chefredakteur

Zwischen Osterboom und KI-Aufbruch

Ein Überblick über die Themen, die die Branche jetzt bewegen.

Die Osterferien bringen Bewegung in den Markt: Die Nachfrage zieht kurzfristig an, Veranstalter setzen auf Flexibilität, Airlines bereiten sich auf die erste große Reisewelle des Jahres vor. Gleichzeitig zeigt die aktuelle Lage einmal mehr, wie wichtig professionelle Beratung und schnelle Reaktionsfähigkeit im Vertrieb geworden sind.

Doch ein Thema ragt in dieser Ausgabe besonders heraus: die strategische Bedeutung von Künstlicher Intelligenz für den Reisevertrieb. Im Interview erklärt

Travel-Tech-Pionier Salim Sahi, warum KI für ihn zur Zukunftsfrage für Reisebüros wird – und weshalb nicht die Technologie selbst die größte Herausforderung ist, sondern der Umgang mit ihr.

Die zentrale Erkenntnis dieser Ausgabe: Der Vertrieb steht vor tiefgreifenden Veränderungen. Flexibilität, Technologiekompetenz und Beratungsstärke entscheiden mehr denn je darüber, wer im Wettbewerb die Nase vorn hat.

Viel Spaß bei der Lektüre! ⚓

Inhalt

TOP-NEWS

- 04 Dertour meldet Run auf Mittelmeer und Karibik zu Ostern
- 05 Alltours zieht bei Flex-Offensive im Markt nach
- 09 Lufthansa rüstet sich für erste große Reisewelle des Jahres
- 10 Tourism Australia öffnet Bewerbungen für G'day Australia 2026
- 11 HX setzt auf Rabatte und Upgrades

INTERVIEW DER WOCHE

- 07 Mit dem Startup HoloLogix.AI setzt Salim Sahi auf Künstliche Intelligenz

COUNTER

- 12 Vtours verweist auf integrierte Flexlösungen
- 13 SKR: Reisen 2027 in den Verkauf
- 14 Gebeco streicht Nahost-Reisen bis Ende Mai

ADVERTORIAL

- 18 Wander-Highlight: Die Algarve zu Fuß entdecken und erleben

CHECK-OUT

- 17 Nahostkrise hält Branche in Atem
- 17 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.

Hier gratis herunterladen

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**

CHECK-IN

Wenn der Frühling gefeiert wird

DAS HOLI-FEST IN INDIEN STEHT FÜR DEN SIEG DES GUTEN ÜBER DAS BÖSE

Das hinduistische Frühlingsfest Holi wird jedes Jahr im Februar oder März zum Vollmond des Monats Phalguna gefeiert und markiert den Beginn des Frühlings. Besonders intensiv sind die Feierlichkeiten in Nordindien, etwa in den traditionsreichen Städten Mathura und Vrindavan, die als spirituelle Zentren des Festes gelten.

Den Auftakt bildet am Vorabend das Holika-Dahan-Feuer, das symbolisch den Triumph des Guten über das Böse darstellt. Am eigentlichen Festtag folgen farbenfrohe Straßenfeste: Menschen bewerfen sich mit Farbpulver (Gulal), tanzen zu Musik, teilen Süßigkeiten und feiern den Neuanfang nach dem Winter.

Neben seiner religiösen Bedeutung hat sich Holi auch zu einem gesellschaftlichen Fest entwickelt, bei dem Herkunft, Status und Alltag für einen Moment in den Hintergrund treten. Für viele Reisende zählt Holi heute zu den eindrucksvollsten kulturellen Erlebnissen des Landes – ein Fest, das wie kaum ein anderes für Lebensfreude, Offenheit und die verbindende Kraft von Tradition steht.



Foto: iStock

Dertour meldet Run auf Mittelmeer und Karibik zu Ostern

Das Ostergeschäft nimmt kurzfristig Fahrt auf: vor allem das westliche Mittelmeer, Ägypten und die Karibik sind stark nachgefragt. Veranstalter setzen auf zusätzliche Anreize wie Reisegutscheine und flexible Umbuchungsoptionen, um Nachfrage zu sichern und Reisebüros zusätzliche Verkaufsargumente zu geben.

Kurz vor den Osterferien verdichten sich die Buchungen – viele entscheiden sich jetzt noch für eine Reise in die Sonne. Gefragt sind Ziele im westlichen Mittelmeer und in der Karibik, gleichzeitig bleiben Angebote für Späterschlossene verfügbar.

Veranstalter Dertour und die Schwestermarken ITS und Meiers

Weltreisen beobachten eine hohe Nachfrage, sehen aber noch freie Kapazitäten in mehreren Zielgebieten.

Von nah bis fern

Auf der Kurz- und Mittelstrecke konzentriert sich die Nachfrage auf die Türkei, Spanien und Ägypten, gefolgt von Deutschland und Tunesien. Auf der Fernstrecke

zählen Thailand, der Indische Ozean, die USA und die Karibik zu den meistgebuchten Regionen. „Die diesjährigen Oster-Gewinner sind klar das westliche Mittelmeer und die Karibik“, sagt Dertour-Produktchef Sven Schikarsky. Auch Ägypten bleibe eine Option für eine frühe Auszeit bei stabilen Temperaturen.

Spontan verreisen bleibt möglich

Trotz gut gebuchter Klassiker gibt es weiterhin Spielräume für kurzfristige Reisen. Vor allem bei Zielen, die mit dem Auto erreichbar sind, finden sich noch Angebote – etwa in Österreich, Polen und Süddeutschland.

„Wer spontan mit dem Auto in den Urlaub fahren möchte, findet trotz der großen Beliebtheit der Destinationen in Österreich, Polen und Süddeutschland auch kurzfristig noch freie Kapazitäten“, versichert Schikarsky.

Auch bei Flugreisen bestehen noch Möglichkeiten, unter anderem in Griechenland, der Türkei, Tunesien, Spanien, Portugal und Ägypten.

„Es gibt auf jeden Fall noch genügend freie Betten für Kurzentschlossene. Griechenland ist besonders spannend für Familien: Neben sehr guten Hotels bietet die Destination in diesem Frühjahr auch preislich sehr attraktiven Urlaub“, so Schikarsky.

Bonus als zusätzlicher Anreiz
Für Reisen in die Türkei, nach

Ägypten oder Griechenland mit Abflug in den Osterferien gewährt Dertour einen Reisegutschein im Wert von 100 Euro, verfügbar auch über Reisebüros, der für eine spätere Buchung genutzt werden kann. Die Aktion gilt für Reisen bis einschließlich Rückreise am 17. April.

TUI bietet mehr Flexibilität

Vor dem Hintergrund der Nahostkrise gewährt TUI jetzt mehr Flexibilität und macht Reisen gebührenfrei umbuchbar.

TUI ermöglicht für Abreisen zwischen dem 15. April und 8. Mai eine gebührenfreie Umbuchung für Reisen in mehrere Staaten der Golfregion sowie für entsprechende Flugverbindungen über Drehkreuze vor Ort.

Die Regelung gilt für Pauschalreisen und Nur-Hotel-Buchungen inklusive Fly & Mix in die Vereinigten Arabischen Emirate, nach Katar, Bahrain, Jordanien, Oman, Saudi-Arabien und Kuwait. Ausgenommen sind dynamische Pakete mit XTUI und Buchungen der Marke L'tur.

Einbezogen hingegen sind Pauschalreisen mit Drehkreuzverbindungen über Golfstaaten, sofern sie ebenfalls als Fly & Mix gebucht wurden.

TUI begründet die Maßnahme mit dem Wunsch der Gäste nach zusätzlicher Sicherheit. Reisebüros erhielten damit die Möglichkeit, frühzeitig Alternativen anzubieten und auf mögliche Unsicherheiten zu reagieren.



Foto: iStock

Alltours zieht bei Flex-Offensive im Markt nach

Die Option gilt für Neubuchungen bis Mitte April und ermöglicht flexible Änderungen.

Alltours reiht sich in die wachsende Zahl von Veranstaltern ein, die ihre Flexoption angesichts der Nahostkrise zeitweise gratis inkludieren. Der Düsseldorfer Konzern inkludiert den Tarif ohne Aufpreis für alle Pauschalpakete der Veranstaltermarken Alltours und Byebye. Die Regelung gilt für Neubuchungen bis zum 15. April mit Reiseantritt bis zum 31. Oktober.

Kunden können bis 15 Tage vor Abreise ohne Angabe von Gründen umbuchen oder stornieren. Der Tarif gilt in allen Zielgebieten. Regulär kostet diese Option 27 bis 29 Euro pro Vollzahler. Flexible Storno- und Umbuchungsmodelle ha-

ben sich bereits in der Corona-Pandemie als wirksames Instrument erwiesen, um kundenseitige Risikobedenken in Krisenzeiten zu durchbrechen. Mit der jüngsten Eskalation im Nahen Osten wird vonseiten der Reisebüros die Forderung nach diesen Produkten erneut laut.

Zu den Taktgebern der jüngsten Flex-Welle gehören Coral Travel, Bentour und LMX. TUI, der Primus im deutschen Veranstaltermarkt, bietet Flexoptionen aktuell zum halben Preis. Alltours setzt mit einem befristeten Gratis-Flextarif über das gesamte Portfolio ein Signal und verschiebt den Marktstandard weiter.

TUI bündelt operatives Geschäft

TUI Group stellt seinen Vorstand neu auf und bündelt ab dem 1. Mai das operative Geschäft in einer neu geschaffenen COO-Funktion. Marco Ciomperlik rückt in den Vorstand auf und übernimmt die Verantwortung für Veranstaltergeschäft, Airline, Hotelmarken sowie den Bereich Aktivitäten und Erlebnisse. CEO Sebastian Ebel wird sich

künftig stärker auf Konzernstrategie und Joint Ventures im Hotel- und Kreuzfahrtgeschäft konzentrieren. Der Bereich Mergers & Acquisitions wechselt zu Finanzvorstand Mathias Kiep. Zudem übernimmt Mircea Tudose im erweiterten Führungskreis die Verantwortung für die Regionen und Wachstumsmärkte.

Im Zuge der Neuord-

nung scheiden David Schelp und Peter Krüger zum 30. April vorzeitig aus dem Vorstand aus, nachdem zentrale Schritte der Transformation umgesetzt wurden. Die Neustrukturierung soll Entscheidungswege verkürzen, Synergien heben und die Steuerung der integrierten Touristikbereiche vereinfachen.



Fotos: TUI

TUI-CEO Sebastian Ebel und der designierte COO Marco Ciomperlik verantworten die neue Vorstandsstruktur mit gebündeltem operativem Geschäft.



FLEX4 K.I.S.S.

KEEP IT SIMPLE & SPECIAL

AB SOFORT:
BEI JEDER
NEUBUCHUNG BIS
31.04.2026
INKLUSIVE

INTERVIEW MIT SALIM SAHI

„KI wird nicht den Reiseberater ersetzen – aber sie wird die Reisebüros ersetzen, die sie nicht nutzen.“

Mit dem Berliner Startup HoloLogix.AI kehrt einer der prägenden Köpfe der deutschen Travel-Technology-Szene zurück: Salim Sahi. Der frühere Traffics-Manager setzt jetzt voll auf Künstliche Intelligenz. Mit dem Voice-KI-Agenten „MIA“ entwickelte sein Unternehmen eine Lösung, die Erreichbarkeit, Servicequalität und Effizienz im Vertrieb verbessern soll – von der Zusammenarbeit in Reisebürokooperationen bis zur Kommunikation mit internationalen Partnern. Warum KI für ihn zur strategischen Zukunftsfrage für den stationären Vertrieb wird, erklärt er im Gespräch.

Interview | Jean-Marc Göttert

Herr Sahi, viele in der Branche kennen Sie noch aus Ihrer Zeit bei Traffics. Warum jetzt der Schritt zurück in die Reiseindustrie?

Die Reisebranche hat mich eigentlich nie losgelassen. Ich habe mich in den vergangenen Jahren intensiv mit Künstlicher Intelligenz beschäftigt und irgendwann wurde mir klar, dass gerade der Reisevertrieb enormes Potenzial für den sinnvollen Einsatz dieser Technologie bietet. Wir sprechen über eine Branche mit sehr vielen Kommunikationsprozessen, vielen wiederkehrenden Abläufen und gleichzeitig einem sehr hohen Anspruch an persönliche Beratung. Genau in dieser Kombina-

tion kann KI sehr viel bewirken. Für mich war deshalb klar, dass ich diese Entwicklung in einer Branche vorantreiben möchte, die ich sehr gut kenne und in der der Nutzen unmittelbar sichtbar wird.

Mit Ihrem Unternehmen entwickelten Sie den Voice-KI-Agenten MIA. Was ist das?

MIA ist im Kern eine intelligente Kommunikationslösung, die man sich wie eine zusätzliche Mitarbeiterin vorstellen kann, die immer eine Lösung parat hat, keine Öffnungszeiten kennt und permanent erreichbar ist. Diese KI kann eingehende Anfragen aufnehmen, strukturieren, erste Antworten geben und Anliegen vorbereiten. Gerade in Stoßzeiten oder bei Krisensitua-

tionen, wenn sehr viele Kunden gleichzeitig Informationen benötigen, entsteht hier ein enormer Entlastungseffekt. Reisebüros können personell nicht beliebig skalieren, KI hingegen schon. Dadurch verändert sich die Servicefähigkeit erheblich.

Sie haben bereits konkret mit der Kooperation rtk zusammengearbeitet. Wie kam das?

Die Zusammenarbeit mit rtk ist aus einer konkreten Situation heraus entstanden. Während der jüngsten Nahostkrise erreichte viele rtk-Reisebüros innerhalb kürzester Zeit eine außergewöhnlich hohe Zahl von Kundenanfragen zu Sicherheitslagen, Umbuchungen, Stornierungen und zur generellen Durchführung von Reisen. In vielen Büros



Die Voice-KI „MIA“ von HoloLogix.AI fungiert als digitale Mitarbeiterin im Reisebüro: Sie nimmt Kundenanfragen rund um die Uhr entgegen, strukturiert Anliegen, beantwortet Standardfragen und entlastet Teams besonders in Stoßzeiten und Krisensituationen. Während Personal nur begrenzt skalierbar ist, ermöglicht KI eine deutlich höhere Serviceverfügbarkeit.



Schnell umgesetzt: Zwischen der konkreten Anfrage und dem operativen Einsatz lag nur wenig Zeit, berichtet Sahi über die Zusammenarbeit mit der rtk. Das Beispiel zeige, dass KI heute kein abstraktes Zukunftsthema mehr ist, sondern bei klarem Bedarf sehr schnell zu einem praxisnahen Werkzeug im Tagesgeschäft werden kann, betont er.

standen die Telefone dauerhaft nicht still, gleichzeitig stieg das Aufkommen von E-Mails und digitalen Anfragen massiv an. Die große Herausforderung bestand darin, diese Informationsflut schnell zu bewältigen und gleichzeitig die Beratungsqualität stabil zu halten.

Das war also kein Pilotprojekt, sondern ein konkreter Bedarf aus der Praxis?

Genau. Thomas Bösl ist in dieser Situation pragmatisch auf mich zugekommen mit der klaren Anfrage, kurzfristig eine Lösung zu schaffen, um diese Kommunikationslast besser zu

strukturieren und die angesprochenen Reisebüros konkret zu entlasten. Daraufhin wurde innerhalb sehr kurzer Zeit eine KI-gestützte Anwendung umgesetzt, die eingehende Anfragen analysiert, thematisch strukturiert und für die Reisebüros so vorbereitet war, dass diese deutlich schneller reagieren konnten.

Was hat sich dadurch konkret verändert?

Der Nutzen war im Alltag sofort sichtbar. Die Reisebüros mussten Anfragen nicht mehr vollständig neu erfassen und einordnen, sondern konnten auf bereits strukturierte Inhalte auf-

bauen. Dadurch haben sich die Reaktionszeiten deutlich verkürzt. Gleichzeitig konnten viele Büros trotz der hohen Belastung eine konsistente und verlässliche Kommunikation gegenüber ihren Kunden sicherstellen. Gerade in Krisensituationen entscheidet diese Geschwindigkeit darüber, ob Vertrauen erhalten bleibt, oder nicht..

Wie schnell ließ sich so eine Lösung tatsächlich umsetzen?

Zwischen der konkreten Anfrage der Kooperation und dem operativen Einsatz der Lösung lag nur ein sehr kurzer Zeitraum. Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich,

dass KI heute kein abstraktes Zukunftsthema mehr ist, sondern sehr schnell zu einem praktischen Werkzeug im Tagesgeschäft werden kann, wenn ein klarer Bedarf vorhanden ist.

Was sagt dieses Beispiel aus Ihrer Sicht über den Einsatz von KI im Reisevertrieb generell aus?

Für mich ist dieses Projekt ein sehr gutes Beispiel für die Stärke des touristischen Mittelstands. Technologie wird hier nicht als Selbstzweck eingeführt, sondern als pragmatische Lösung für ein konkretes Problem. Kooperationen wie rtk übernehmen dabei eine wichtige Rolle, weil sie technologische Lösungen für viele Reisebüros gleichzeitig nutzbar machen und dadurch Skaleneffekte entstehen, die ein einzelnes Reisebüro allein kaum erreichen könnte.

Ist das auch ein Modell, das auch für andere Kooperationen interessant sein könnte?

Davon bin ich überzeugt. Gerade Kooperationen können KI sehr effizient in die Fläche bringen, weil sie Standards schaffen und Infrastruktur bereitstellen können. Damit wird Technologie auch für kleinere Reisebüros zugänglich, ohne dass jedes Unternehmen eigene Lösungen entwickeln muss. Genau darin liegt aus meiner Sicht einer der größten Hebel für die Zukunft des stationären Vertriebs.

Welche Rolle kann KI zum Beispiel in der Zusammenarbeit mit einer Incoming-Agenturen spielen?

Ein sehr typischer Anwendungsfall entsteht bei Individualreisen oder komplexeren Anfragen.

»Technologie wird so auch für kleinere Reisebüros zugänglich – das ist ein zentraler Hebel für die Zukunft des stationären Vertriebs.«

Dort gibt es viele operative Abstimmungen zwischen Reisebüro und Incoming-Agentur. Kunden äußern Sonderwünsche, Programme werden angepasst oder Leistungen ergänzt. Diese Kommunikation erfolgt heute häufig über E-Mail oder Messenger-Dienste und ist oft zeitaufwendig, weil Informationen nicht immer strukturiert übermittelt werden oder Rückfragen entstehen.

KI kann hier wie eine intelligente Koordinationsschicht wirken. Eine Anfrage lässt sich automatisch analysieren, in eine klare Leistungsbeschreibung übersetzen und in der jeweiligen Landessprache weiterleiten.

Gleichzeitig kann die KI bereits prüfen, ob vergleichbare Leistungen existieren oder Alternativen infrage kommen. Da-

durch reduziert sich die Zahl der Kommunikationsschleifen erheblich und Prozesse werden spürbar schneller.

Wie kann ein Reisebüro ganz praktisch mit KI anfangen?

Der Einstieg muss nicht kompliziert sein. Viele erfolgreiche Einführungen beginnen damit, dass Reisebüros ihre häufigsten Kundenanfragen analysieren. In der Regel zeigt sich schnell, dass ein großer Teil der Kommunikation aus wiederkehrenden Fragen besteht, etwa zu Einreisebestimmungen, Versicherungen oder organisatorischen Details einer Buchung. Genau hier entsteht der schnellste Nutzen.

Mit welchen Kosten müssen Reisebüros rechnen?

Viele Lösungen werden heute als monatliche Services angeboten. Dadurch entstehen keine hohen Anfangsinvestitionen. Die Kosten bewegen sich oft in einem Rahmen, der vergleichbar ist mit anderen professionellen Softwarelösungen. MIA ist günstig zu nutzen, flexibel, und ungenutzte monatliche Guthaben bleiben erhalten. Aber die Frage wird künftig nicht sein, ob KI Geld kostet, sondern welchen Beitrag sie zur Leistungsfähigkeit eines Reisebüros leistet.

Welche Bedeutung hat KI speziell für den touristischen Mittelstand?

Eine sehr große. Große Plattformen haben ihre Skalenvorteile



Foto: HoloLogix.AI

immer aus Technologie gezogen. Mittelständische Reisebüros hatten ihre Stärke dagegen in Kundennähe und Beratungskompetenz.

KI ermöglicht es nun, diese persönliche Stärke mit technologischer Effizienz zu verbinden. Auch kleinere Unternehmen können ihre Prozesse professionalisieren und ihre Erreichbarkeit verbessern. Dabei geht es nicht darum, Personal zu ersetzen, sondern vorhandene Ressourcen besser einzusetzen. Jede Stunde, die nicht für Routineaufgaben benötigt wird, kann in Beratung investiert werden. Und genau dort entsteht der Wert eines Reisebüros.

Welche Rolle spielt Datenschutz bei all dem?

Datenschutz ist kein Hindernis,

sondern eine Voraussetzung. Reisebüros arbeiten mit sensiblen Kundendaten und müssen deshalb sehr genau darauf achten, welche Systeme sie einsetzen. Seriöse Anbieter bieten heute Lösungen an, die DSGVO-konform betrieben werden können. Entscheidend ist, dass Reisebüros KI genauso sorgfältig auswählen wie andere geschäftskritische Software.

Wie autonom sollten KI-Agenten arbeiten?

Das Entscheidende ist, dass der Mensch die Kontrolle behält. Moderne KI-Systeme lassen sich so konfigurieren, dass sie Vorschläge machen, aber keine finalen Entscheidungen treffen. Gerade bei komplexen Reisen oder Vertragsfragen sollte der Mensch immer die letzte Ins-

tanz bleiben. KI kann vorbereiten, strukturieren und Optionen aufzeigen, aber die Verantwortung bleibt beim Berater.

Ihr Fazit für den Reisevertrieb?

KI wird sich sehr schnell als normales Werkzeug im Reisebüro etablieren. Nicht als Ersatz für Menschen, sondern als Erweiterung ihrer Möglichkeiten. Gute Reisebüros werden durch KI nicht ersetzt. Sie werden besser. Wer früh beginnt, Erfahrungen zu sammeln und die Technologie sinnvoll einzusetzen, wird in einigen Jahren einen deutlichen Vorsprung haben. KI wird den Reiseberater nicht ersetzen. Aber sie wird die Reisebüros ersetzen, die sich nicht mit ihr beschäftigen.

<https://www.holologix.ai/de>



Neuer Investor: 1AVista vollzieht Generationswechsel

GESELLSCHAFTERKREIS ERWEITERT

1AVista Reisen stellt im Zuge eines geplanten Generationenwechsels seine Eigentümerstruktur neu auf und holt mit VR Equitypartner gezielt einen Finanzinvestor an Bord. Die Beteiligung erfolgt über eine neu gegründete Holding, an der VR Equitypartner eine Minderheitsbeteiligung übernimmt.

Ziel ist es, die Wachstumsstrategie des Kölner Flussreiseveranstalters finanziell zu unterstützen und die nächste Entwicklungsphase einzuleiten.

Unternehmensgründer Hubert Schulte-Schmelter zieht sich aus dem Gesellschafterkreis zurück und übergibt Anteile an die nächste Managementgeneration.

Künftig gehören Geschäftsführer Raphael Dombrowski sowie Prokurist Manuel Kloubert zu den Gesellschaftern. „Es war mir immer ein Herzensanliegen, mein Lebenswerk in vertrauensvolle Hände zu legen“, erklärt Schulte-Schmelter. Mit dem bestehenden Management und dem neuen Investor sieht er das Unternehmen „bestens für die Zukunft aufgestellt“.

Die operative Führung bleibt unverändert bei Hagen Mesters, Sascha Gülden-

meister und Raphael Dombrowski. Kontinuität im Tagesgeschäft soll dabei mit neuen finanziellen Spielräumen verbunden werden. „Unser Ziel ist es, die Position von 1AVista als einen der führenden Anbieter für Flusskreuzfahrten im deutschsprachigen Markt auszubauen“, sagt Mesters. Dabei gehe es vor allem um neue Impulse bei Produktentwicklung und Digitalisierung.

Auch Sascha Güldenmeister sieht durch den Einstieg des Investors zusätzliche Möglichkeiten: „Mit VR Equitypartner als finanzstarkem Partner können wir geplante Investitionen in die Qualität der Schiffe und die Weiterentwicklung unseres Angebots gezielt umsetzen.“

Gleichzeitig betont das Management, dass für Vertriebspartner und Kunden der bewährte Kurs unverändert bleiben soll. „Verlässlichkeit und ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis bleiben für uns zentral“, so Dombrowski.

Der Investor selbst verweist auf die starke Marktposition des Veranstalters. 1AVista sei „ein hervorragend positioniertes Unternehmen mit einer starken Marke und einem sehr erfahrenen Team“, heißt es von VR Equitypartner.



Lufthansa rüstet sich für erste große Reisewelle des Jahres

Die Osterferien bringen Bewegung in den Flugverkehr. Lufthansa rechnet zum Auftakt mit über 240.000 Passagieren an den Drehkreuzen Frankfurt und München. Mittelmeerziele, asiatische Metropolen und Südafrika stehen im Fokus. Ein Überblick zu Zielen, Abläufen und Services.

Die ersten Ferienflieger heben ab, in den Terminals wird es voll: Mit Beginn der Osterferien am 27. März in mehreren Bundesländern startet an den Flughäfen Frankfurt und München die erste große Reisewelle des Jahres.

Lufthansa erwartet am ersten Ferienwochenende mehr als 240.000 Passagiere. In Frankfurt sind bei rund 960 Abflügen

etwa 152.000 Fluggäste eingeplant. In München rechnet die Airline mit mehr als 88.000 Passagieren bei über 610 Starts. Um das erhöhte Aufkommen zu bewältigen, setzt Lufthansa zusätzliches Personal an Schaltern und Gates ein.

Innerhalb Europas stehen vor allem Ziele im Mittelmeerraum im Fokus. Besonders stark nachgefragt sind Portugal, Spa-

nien, Griechenland und Italien. Auch Nordeuropa zählt zu den gefragten Regionen.

Auf der Langstrecke konzentriert sich die Nachfrage auf asiatische Metropolen wie Bangkok und Singapur sowie auf Kapstadt in Südafrika

Digitale Vorbereitung soll Abläufe erleichtern

Für einen reibungslosen Ablauf empfiehlt Lufthansa, bereits 30 Stunden vor Abflug online oder per App einzuchecken, Sitzplätze zu reservieren und die Bordkarte digital zu speichern.

Speisen lassen sich vorab über App, Website oder einen Link in der Pre-Flight-E-Mail auswählen. Angezeigt werden jeweils die auf dem Flug verfügbaren Gerichte.

Reisende mit viel Gepäck, Gruppen und Familien können den Vorabend-Check-in nutzen. Bis zu 23 Stunden vor Abflug lässt sich das Gepäck an Automaten in Frankfurt und München aufgeben.

Tipps für den Abflugtag

Am Abflugtag sollten Passagiere frühzeitig am Flughafen sein. Wer am Frankfurter Fernbahnhof ankommt, kann sein Gepäck direkt am Übergang zum Flughafen einchecken.

Größeres Handgepäck sollte – innerhalb der Freigepäckmenge – aufgegeben werden. Das entlastet Sicherheitskontrollen und Boarding und kann zu pünktlicheren Abflügen beitragen.

Zusatzangebote für Familien

Familien profitieren an beiden Flughäfen von besonderen Services. In München steht während der Osterferien ein eigener Familien-Check-in-Schalter (408/409) bereit, zusätzlich gibt es separate Sicherheitskontrollen für Familien mit kleinen Kindern und für Reisende mit Unterstützungsbedarf.

Auch in Frankfurt gibt es spezielle Sicherheitskontrollen im Bereich der Gates A1 bis A5. Für Kinder stehen an beiden Flughäfen Spielbereiche zur Verfügung. Am Gate A13 organisiert die Airline eine Aktion zum 100-jährigen Gründungsjubiläum mit Give-aways.

Familien mit Kindern bis sechs Jahren können bevorzugt einsteigen. An Bord stehen Spielzeug und ein kindgerechtes Unterhaltungsprogramm bereit. Auf Langstreckenflügen sind Kindermenüs und Babynahrung verfügbar, die bis zu 24 Stunden vor Abflug kostenfrei bestellt werden können.

Auf Europaflügen gibt es eine kostenpflichtige „Onboard Delights Kids Box“ mit Snacks, ebenfalls bis 24 Stunden vor Abflug vorbestellbar.

Zwischen dem 20. März und dem 12. April verteilt Lufthansa auf vielen Flügen Ferientüten mit kleinen Ostergeschenken. In der Osterwoche werden zudem Schoko-Osterhasen oder Pralinen angeboten. ✂

Tourism Australia öffnet Bewerbungen für G'day Australia 2026

Mit G'day Australia 2026 bringt Tourism Australia rund 300 Reiseverkäufer nach Darwin. Neben Workshops stehen Inforeisen und ein Discovery Day im Northern Territory auf dem Plan. Für Deutschland, Österreich und die Schweiz sind 22 Plätze verfügbar.

Tourism Australia startet die Bewerbungsphase für die Mega-Inforeise G'day Australia 2026, die vom 13. bis 15. Oktober erstmals in Darwin/Garramilla im Northern Territory stattfindet. Rund 300 Reiseverkäufer aus internationalen Märkten nehmen teil, darunter auch aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Programm mit Workshop, Discovery Day und Inforeisen

Das Programm umfasst einen zweitägigen Workshop mit australischen Veranstaltern. Reisebüro-Agenten vertiefen dort ihr Produktwissen. Ergänzt wird das Programm durch einen „Discovery Day“, bei dem Teilnehmer den tropischen Lebensstil in Darwin/Garramilla und die indigene Kultur der Region kennenlernen.

Vor und nach dem Event finden viertägige Inforeisen in verschiedene Bundesstaaten und Territorien statt. Die Teilnehmer testen touristische Angebote direkt vor Ort und gewinnen Ein-

blicke in unterschiedliche Regionen Australiens.

Aussie Specialists im Fokus

„Viele der teilnehmenden Reiseverkäufer sind zwar auf Australien spezialisiert, haben das Land aber oftmals noch nicht selbst bereist. Genau hier setzt G'day Australia an“, erklärt Eva Seller, Chefin von Tourism Australia für Kontinentaleuropa. „Wir laden unsere ‚Aussie Specialists‘ ein, Australien als Reiseziel selbst zu erleben und australische Tourismusanbieter persönlich zu treffen, um mehr über deren Produkte zu erfahren.“

Suzanna Bishop, CEO von Tourism and Events Northern Territory: „G'day Australia wird das Northern Territory als Bucket-List-Reisedestination in den Fokus rücken. Das NT ist bekannt für seine Wasserfälle, Nationalparks und für die Aboriginal Kultur, bietet aber noch viel mehr. Eine lebendige Food-Szene, abwechslungsreiche Events und hervorragende Bedingungen für den Dark-Sky-Tourismus machen die Region zu einem vielseitigen Reiseziel.“

Teilnahme und Bewerbungsfristen

Für Deutschland, Österreich und die Schweiz stehen 22 Plätze zur Verfügung. Bewerbungen sind bis zum 1. Mai 2026 möglich.

Voraussetzung ist eine gültige Zertifizierung als Aussie Specialist sowie der Abschluss des Northern-Territory-Trainingsmoduls.

In Deutschland werden zusätzlich zwei kostenfreie Teilnahmeplätze vergeben. Sie gehen an Reiseverkäufer, die neue

Teilnehmer für das Programm gewinnen und deren erfolgreiche Teilnahme bis zum 11. Mai 2026 sicherstellen.

Ablauf der Reise

Die Veranstaltung wird gemeinsam mit Tourism and Events Northern Territory organisiert. Das Programm gliedert sich in drei Phasen: Pre-Event-Inforeisen vom 8. bis 12. Oktober, der Workshop in Darwin vom 13. bis 15. Oktober sowie Post-Event-Inforeisen vom 16. bis 20. Oktober.

Hintergrund zum Programm

Das Aussie Specialist Programm ist ein globales E-Learning-Angebot für Reiseverkäufer. Es wird gemeinsam mit den Tourismusorganisationen der australischen Bundesstaaten und Territorien umgesetzt. Weltweit gibt es mehr als 37.000 qualifizierte Teilnehmer.

[Hier zur Bewerbung](#)



Foto: iStock



HX setzt zum Jubiläum auf satte Rabatte und Upgrades

Der Expeditionsreiseanbieter legt zum Jubiläum eine Vertriebsoffensive auf. Für ausgewählte Routen gibt es Nachlässe von bis zu 35 Prozent und zusätzliche Upgrades. Die Angebote gelten für Abfahrten ab 2026 und können auch über den stationären Vertrieb gebucht werden.

Der Expeditionskreuzfahrtanbieter HX Expeditions nutzt sein 130-jähriges Bestehen für eine breit angelegte Vertriebsaktion und bietet für ausgewählte Reisen der Jahre 2026 bis 2028 Preisnachlässe von bis zu 35 Prozent. Die Angebote gelten ausdrücklich auch für den stationären Vertrieb und sollen Reisebüros zusätzliche Verkaufsargumente im wachstumsstarken Segment der Expeditionsreisen liefern.

Im Fokus stehen insbesondere Antarktis-Expeditionen mit Preisvorteilen von bis zu 25 Prozent oder kostenfreien Suite-Upgrades. Auch Reisen nach Alaska, Norwegen, Spitzbergen, Grönland, ins arktische Kanada sowie zu den Galapagos-Inseln sind Bestandteil der Aktion. Je nach Region bewegen

sich die Rabatte zwischen zehn und 35 Prozent.

Kimberly Setzermann, Verkaufsdirektorin DACH, sieht in der Jubiläumsaktion mehr als eine reine Preisoffensive: „Diese Jubiläumsangebote sind weit mehr als nur Teil der Feierlichkeiten – sie spiegeln unseren Anspruch wider, Menschen seit über einem Jahrhundert neue Perspektiven auf die Welt zu eröffnen.“ Gleichzeitig unterstreicht sie die Bedeutung des Vertriebs: Die Aktion solle auch dazu beitragen, Expeditionsreisen für neue Zielgruppen greifbarer zu machen und Reisebüros zusätzliche Argumente in der Beratung zu geben.

Die Preisaktionen gelten für Neubuchungen bis Ende April und für ausgewählte Abfahrten ab April 2026.

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!**



Starten mit der morning news
trvlcounter.de/newsletter-bestellen
 Jetzt anmelden!

Nordeuropa-Spezialist baut Vertrieb über Rita-Marken aus

Die Iceland Pro Travel Group baut ihren Vertrieb aus und kooperiert künftig mit der RITA AG. Die Programme der Marken Island Pro Travel, Norway Pro Travel und Nordic Holidays sind damit erstmals auch über mehr als 1.000 mobile Reiseberater der Rita-Gruppe buchbar.

Für die Hamburger Gruppe ist dies ein weiterer Schritt, den Vertrieb nach der jüngsten Öffnung für Reisebüros gezielt über Counter- und mobile Kanäle auszubauen. „Wir freuen uns sehr über die neue Zusammenarbeit mit der Rita AG“, sagt Geschäftsführerin Janka Schelb. Man wolle die Kooperation als Auftakt für weitere Partnerschaften im Reisebürovertrieb nutzen.

Auch Rita sieht Potenzial im Nordeuropa-Segment. Skandinavien sei „ganzjährig ein hochattraktives Reiseziel“, betont COO Stephanie Bayer, insbesondere wegen der Bandbreite von Gruppenreisen über Rundreisen bis zu individuellen Angeboten.

Die drei Marken der Gruppe decken unterschiedliche Schwerpunkte ab – von Island-Reisen über Skandinavien-Programme bis zu Spezialprodukten wie Postschiffreisen oder Lappland-Winterreisen. Reisebüros sollen von gebündelten Provisionen über alle Marken profitieren.



Foto: iStock

Vtours verweist auf integrierte Flexlösungen

In einer Phase steigender Nachfrage nach Flexibilität hebt Vtours seine Tarifstruktur hervor. Flextarife sind in vielen Produkten integriert. Damit will der Veranstalter Reisebüros und Kunden zusätzliche Sicherheit bieten.

Vor dem Hintergrund, dass derzeit im Zuge der kundenseitigen Verunsicherungen während der Nahostkri- se viele Veranstalter Flexmodelle entweder erneut einführen oder modifizieren, weist Dynamic-Packaging-Spezialist Vtours darauf hin, dass flexible Tarifmodelle fester Bestandteil vieler Buchungen auch bei dem Aschaf- enburger Veranstalter sind.

Bei Buchungen über die Veranstalter- marke Vtours (VTO) sind Flextarife pau- schal inkludiert.

Flextarife für Kurz-, Mittel- und Fernstrecken

Bei Vtours gelten zwei Flextarife mit unterschiedlichen Konditionen. Der Ta- rif Flex 50 ist bei Kurz- und Mittelstre- ckenreisen automatisch im Reisepreis enthalten. Kunden zahlen 50 Euro pro Person bei Pauschalreisen beziehungs- weise 50 Euro pro Buchung bei Hotel- only-Angeboten an. Eine Stornierung ist bis 15 Tage vor Abreise in Höhe der An- zahlung möglich. Zusätzlich besteht eine dreitägige Optionsfrist.

Für Fernreisen greift der Tarif Flex 150. Hier liegt die Anzahlung bei 150 Euro pro Person beziehungsweise pro Bu- chung. Stornierungen sind bis 22 Tage vor Abreise in Höhe der Anzahlung möglich. Auch hier gilt eine dreitägige Option.

Zu den Fernzielen zählen die Domini- kanische Republik, die Malediven, Mauritius, Mexiko, Oman, Katar, Sri Lanka, Sansibar, Thailand, die USA und die Vereinigten Arabischen Emirate.

Die Marke Vtours International (VTOI) setzt auf dynamisch kalkulierte Stan- dardprodukte. Der Basistarif umfasst Pauschalreisen und Hotel-only-Angebo- te mit verschiedenen Flugoptionen, dar- unter Charter- und Linienverbindungen. In vielen Fällen ist eine kostenfreie Stor- nierung bis 18 Uhr am Buchungstag möglich. Weitere Änderungen und Stor- nierungen richten sich nach den jewei- ligen Allgemeinen Geschäftsbedingun- gen.

Gemeinsame Umsatzanrechnung

Relevant für Reisebüros: Umsätze aus Buchungen bei Vtours, Vtours Internati- onal und dem Vtours-Shuttle-Anbieter Ur- laubstransfers werden in den provisio- nierbaren Umsatz zusammengeführt.

WEBINAR-TIPPS DER WOCHE

Mittwoch, 15. April

CUNARD | Das Buchungssystem POLAR Online [Hier zur Anmeldung](#)

20. bis 23. April

AVIAREPS | Die 2026 Spring Road- show bringt die neuesten Trends, spannende Insights und wertvolles Networking, live in deiner Nähe!

[Hier zur Anmeldung](#)

Mittwoch, 22. April:

DESTINATION CANADA WEBINAR | „Zug statt Flug – legendäre Bahnreisen durch Kanada.“

[Hier zur Anmeldung](#)

JOBS



Erlangen

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

JETZT BEWERBEN



SKR gibt erste Reisen für 2027 in den Verkauf – über 70 Reisen jetzt buchbar

SKR Reisen: Zwischen Regenwald in Costa Rica, Safaris in Tansania und Tempeln in Sri Lanka rückt das Reisejahr 2027 bereits in greifbare Nähe. Der Spezialist für Erlebnis- und Kulturreisen SKR hat mehr als 70 Programme aus seinem Europa- und Fernreiseportfolio zur Buchung freigeschaltet.

Früher Start für 2027

Der Kölner Veranstalter stellt damit schon im ersten Quartal 2026 einen großen Teil seines Programms für 2027 bereit. Insgesamt 37 Reisen sind bereits für das gesamte Jahr verfügbar. Dazu zählen stark nachgefragte Programme wie Cos-

ta Rica, Tansania und Sansibar, Sri Lanka sowie Argentinien und Chile mit Fokus auf Patagonien.

Ergänzend sind 38 weitere Fernreisen mit Terminen bis April 2027 buchbar. Dazu gehören unter anderem Reisen nach Vietnam und Kambodscha, nach Südafrika sowie nach Marokko.

Schrittweiser Ausbau des Programms

Alle Termine sind online verfügbar. Das Angebot soll in den kommenden Monaten ausgebaut werden. Weitere Reisen für 2027 gehen schrittweise in den Verkauf.



Scharnow-Stiftung kombiniert Küsten und Kulturhauptstadt

COUNTERSCHULUNG Die Willy Scharnow-Stiftung für Touristik erweitert ihr Studienreiseprogramm für Reisebüromitarbeiter um mehrere internationale Ziele. Die Angebote reichen von einer Natur- und Kulturreise nach Menorca über eine Tour zur europäischen Kulturhauptstadt 2026, Oulu, bis hin zu einer Kurzkreuzfahrt nach Amsterdam. Die Teilnehmerzahlen sind begrenzt, die Vergabe erfolgt nach **Bewerbung und Auswahl**.

Die Reise nach Menorca (19. bis 23. Mai) stellt vor allem Natur, Geschichte und nachhaltigen Tourismus in den Mittelpunkt. Neben Besuchen in Mahón und Ciutadella stehen Wanderungen auf dem historischen Küstenweg Camí de Cavalls, Einblicke in den Naturpark s'Albufera des Grau sowie Besuche der prähistorischen Talayot-Stätten auf dem Programm, die zum UNESCO-Welterbe gehören.

Vom 31. Mai bis 4. Juni folgt eine Studienreise nach Oulu in Nordfinnland. Dort verbindet das Programm klassische Kulturthemen mit aktiven Naturerlebnissen wie Radtouren, Kajakfahrten, Wanderun-

gen im Schutzgebiet Sanginjoki und einer Übernachtung auf der Insel Hailuoto. Auch typische finnische Erlebnisse wie eine Sauna auf dem Wasser sind vorgesehen. Oulu gilt im Kulturhauptstadtjahr als eines der aufstrebenden Reiseziele im Norden Europas.

Vom 18. bis 21. Juni organisiert die Stiftung zudem eine Kurzkreuzfahrt mit der MS Artania von Bremerhaven nach Amsterdam. Neben dem Aufenthalt in der niederländischen Hauptstadt mit Grachtenfahrt stehen Zeit für individuelle Besichtigungen sowie optionale Ausflüge zur Verfügung. Die Unterbringung erfolgt in Balkonkabinen zur Alleinbenutzung inklusive Vollpension.

Ergänzend bietet die Stiftung im gleichen Zeitraum eine Aktivreise nach Luxemburg speziell für Expedienten unter 35 Jahren an. Ziel ist es, insbesondere Nachwuchskräften praxisnahe Einblicke in Destinationen zu ermöglichen. Für diese Reise sind derzeit noch wenige Restplätze verfügbar.

JOBS



Düsseldorf

**Reiseverkäufer
für unser Online-
Reisebüro (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!



Foto: Gebeco

Gebeco streicht Nahost-Reisen bis Ende Mai

Der Kieler Veranstalter sagt alle Reisen in Länder mit Reisewarnung im Nahen Osten bis zum 31. Mai ab.

Der Kieler Studienreiseveranstalter Gebeco sagt alle Reisen in Länder mit bestehender Reisewarnung im Nahen Osten bis zum 31. Mai ab. Grund ist die fortdauernde Krise in der Region. Diese „belastet die lokale Bevölkerung weiterhin sehr schwer“ und so blieben auch die Zielgebiete „für unsere Reisenden und örtlichen Partner unsicher“, sagt Gebeco-Chef Michael Knapp.

Umbuchungen und Stornoregeln

Der Spezialist hat betroffene Gäste direkt kontaktiert und „im persönlichen Gespräch die Möglichkeiten geklärt“, so Knapp. Für Neubuchungen seit dem 13. März gelten demnach flexible Umbuchungsregeln. Das betrifft Reisen nach Israel, Jordanien, Katar, Oman, Saudi-

Arabien und in die Vereinigten Arabischen Emirate. Diese Reisen lassen sich bis zu sechs Wochen vor Abreise kostenlos umbuchen. Die Regelung gilt auch für neu gebuchte Reisen mit Umsteigeflügen über betroffene Drehkreuze.

Flüge werden laufend geprüft

Gebeco überprüft zudem fortlaufend die Flugverbindungen für Reisen, die in den kommenden Monaten über betroffene Lufträume oder Drehkreuze führen. Der Veranstalter stimme sich dazu mit den Airlines ab und organisiere bei Bedarf Ersatzflüge.

„Auch hier halten wir alle von eventuellen Änderungen betroffenen Reisenden immer aktiv informiert“, versichert Knapp.



SCAN ME



„TRVL COUNTER DIGITAL“ ALLE 14 TAGE SONNTAGS VERFÜGBAR, SOFORT ZUM DOWNLOAD – MIT OPULENTEM MAGAZINLOOK, GROSSZÜGIGEN BILDSTRECKEN UND HOCHWERTIGEN INHALTEN AUS NEWS, PORTRÄTS UND INTERVIEWS. [HIER GRATIS BESTELLEN UND LESEN!](#)



Foto: Air France / KLM

Air France und KLM erweitern Streckennetz im Sommer 2026

Neue Ziele und zusätzliche Frequenzen stärken das Angebot weltweit. Auch Europa wächst.

Air France und KLM bauen im Sommerflugplan 2026 ihr globales Streckennetz weiter aus und erhöhen insbesondere auf der Langstrecke ihre Kapazitäten. Während Air France rund 170 Ziele in 73 Ländern anfliegt, kommt KLM auf 164 Destinationen weltweit. Der Sommerflugplan gilt bis zum 25. Oktober 2026.

Air France nimmt mit Las Vegas ein neues Langstreckenziel ab Paris-Charles de Gaulle auf und erweitert gleichzeitig bestehende Verbindungen, etwa mit zusätzlichen Flügen nach New York. Auch innerhalb Europas wächst das Angebot, unter anderem durch mehr Frequenzen nach London-Gatwick. KLM ergänzt ihr Netzwerk um neue Ziele wie Jersey, Santiago de Compostela und Oviedo sowie zusätz-

liche Verbindungen zu beliebten Städten und Ferienzeilen in Europa.

Auf der Langstrecke setzen beide Airlines vor allem auf Nordamerika sowie stark nachgefragte Ziele in Asien und Afrika. Air France erhöht Frequenzen unter anderem nach Bangkok, Singapur, Tokio und Osaka und setzt auf einzelnen Strecken größere Flugzeuge ein. KLM baut ihr Angebot etwa nach Kapstadt aus und fliegt Hyderabad künftig auch im Sommer durchgehend an.

Auch im Europaverkehr werden Kapazitäten erweitert. Air France erhöht Frequenzen zu wichtigen Städten im Mittelmeerraum wie Marrakesch, Neapel, Sevilla und Porto. KLM stärkt Verbindungen zu Urlaubszielen wie Cagliari, Dubrovnik oder Cork. [Mehr](#)

TRVLCOUNTER

Fakten. Fokus. Führung



NEU

für Entscheider
und Führungskräfte

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

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/)



Foto: Celebrity Cruises

Celebrity stärkt Reisebüros mit Trainings und Vertriebsaktionen

Die US-Reederei gibt Gas im Vertrieb und setzt auf Schulungen, Trainings-Videos und neue Verkaufsaktionen.

Die beiden Key- Account Manager Natascha Tschritter und Florian Schneider von der US-Reederei Celebrity Cruises waren in den vergangenen Tagen bei Reisebüros im Rhein-Main-Gebiet unterwegs und haben neue Vertriebsaktionen sowie Schulungsangebote vorgestellt.

Mit dem Programm „Celebrity Cruises: Back to Basics“ startet etwa ein neues Schulungsangebot für Reiseberater. Ziel ist es, Grundlagenwissen zu vermitteln und den Einstieg in den Verkauf zu erleichtern. Das Programm umfasst vierteljährliche Webinare sowie monatliche Inhalte mit Verkaufstipps.

Termine und Themen:

- **16. Juni:** Zielgruppen
- **20. Oktober:** Flottenübersicht
- **22. Dezember:** Zusatzverkäufe

[Hier anmelden](#)

Neue Trainingsvideos

Ergänzend stellt Celebrity neue Trainingsvideos mit deutschen Untertiteln bereit. Sie behandeln verschiedene Produkte und Routen der Reederei.

Themen sind unter anderem Europa-Reisen 2026, weltweite Routen für 2026 und 2027 sowie Reisen mit der Celebrity Infinity für Wintersaisons 2026 bis 2028. Weitere Inhalte befassen sich mit dem Verkauf der Schiffsklassen Edge, Solstice und Millennium sowie mit der Celebrity Xcel.

Weitere Informationen stellt Celebrity Cruises im Vertriebspartnerportal [„Celebrity Central“](#) bereit.

Stellen Sie intelligenter ein. Sparen Sie Zeit. Finden Sie die richtigen Leute.

HR-Prompt-Kit für Reisebüros -
Von Aufgabenchaos zur passenden Stellenanzeige

Preis: 29,99 EUR

- 6 aufeinander aufbauende Prompts für ChatGPT & Co.
- Strukturierte Analyse von Aufgaben und Entlastungspotenzialen
- Entwicklung eines klar abgegrenzten Stellenprofils
- Erstellung einer fertigen Stellenanzeige (Kurz- & Standardfassung)
- Markt- & Realitätscheck
- Perspektivwechsel aus Sicht potenzieller Bewerber:innen

Jetzt bestellen



TRVL COUNTER
WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

Einfach Prompts kopieren, Fragen beantworten –
in 15–30 Minuten entsteht ein klares,
sofort einsetzbares Ergebnis.
Sie brauchen kein technisches Vorwissen.

Nahostkrise hält Branche in Atem: Rückholaktionen, Umbuchungen und neue Sicherheitsbewertungen

Die geopolitische Krise im Nahen Osten bleibt eines der dominierenden Themen für die Touristik. Eine aktuelle Übersicht der Berichterstattung zeigt, wie stark Veranstalter, Airlines und Verbände derzeit mit Krisenmanagement, Rückholaktionen und flexiblen Umbuchungsregelungen beschäftigt sind.

Im Mittelpunkt stehen vor allem die Rückführung gestrandeter Urlauber sowie die Anpassung von Reiseprogrammen. So wurden in den vergangenen Tagen zahlreiche Gäste mit Sonderflügen nach Deutschland zurückgebracht, während Veranstalter parallel Fristen und Stornobedingungen angepasst haben, um betroffenen Kunden größtmögliche Flexibilität zu bieten. Gleichzeitig koordinieren Branchenverbände und



Foto: iStock

Behörden die Maßnahmen zur Unterstützung von Reisenden. Nach Angaben des DRV wurden bereits mehrere

tausend Pauschalreisende aus der Region zurückgeführt – ein Beispiel für die Funktionsfähigkeit der Krisenmechanismen im organisierten Reise-

markt. Die Lage wirkt sich zudem auf die Nachfrage und Reiseplanung aus. Teilweise wurden Reisen in betroffene Regionen gestoppt oder kostenlos storniert, während andere Destinationen versuchen, Stabilität zu signalisieren und Vertrauen bei Vertriebspartnern und Kunden zu erhalten.

Die laufend [aktualisierte Themen](#) [seite von TRVL Counter](#) bündelt diese Entwicklungen und bietet eine kompakte Orientierung zu den wichtigsten Nachrichten, Einschätzungen und Marktreaktionen rund um den Nahostkonflikt und seine Auswirkungen auf die Reisebranche. [Zur Übersicht](#) ⚓

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

*Frauen in der Seefahrt:
Aye, Aye, Kapitänin*

STUTTGARTER ZEITUNG | Weltweit gibt es rund 430 Kreuzfahrtschiffe, doch nur zehn davon haben eine Frau als Chefin auf der Brücke. Eine der Kapitäninnen ist die gebürtige Mannheimerin Kristina Steinle [Mehr](#)



Zypern übernimmt Lohnkosten für Hotelangestellte

TAGESKARTE | Mit gezielten Hilfen für den Tourismussektor hat die Regierung der EU-Inselrepublik Zypern ein Maßnahmenpaket zur Abfederung der wirtschaftlichen Folgen des Nahostkonflikts geschnürt. [Mehr](#)



European Sleeper nimmt neuen Nachtzug zwischen Berlin und Paris in Betrieb

N-TV | In Paris startet am Donnerstagabend erstmals seit Dezember wieder ein Nachtzug Richtung Berlin. [Mehr](#)



„Die Nachfrage nach Luxuskreuzfahrten ist auf einem Allzeithoch“

CRUISE TRICKS | Der Luxus-Kreuzfahrtmarkt wächst rasant und viele fragen sich: Wie lange geht das noch gut? Woher sollen all die neuen, zahlungskräftigen Kunden noch kommen? [Mehr](#)

Ehre im Miniatur Wunderland: Udo Lindenberg bringt Panik-Express auf die Schienen

N-TV | Panik-Rocker Udo Lindenberg feiert seinen 80. Geburtstag. Jetzt wird ihm deswegen in seiner Heimatstadt Hamburg eine besondere Ehre zuteil. Der Musiker hat jetzt einen eigenen Sonderzug im Miniatur Wunderland. [Mehr](#)



Künstliche Intelligenz: Erkennen Sie den Deepfake? KI-generierte Röntgenbilder täuschen selbst Radiologen

SCINEXX | Täuschend echt: Von künstlicher Intelligenz erzeugte Fake-Röntgenaufnahmen sind inzwischen so realistisch, dass selbst erfahrene Radiologen darauf hereinfallen, wie ein Experiment demonstriert. [Mehr](#)



Wäre ich als Single glücklicher? Ein Psychologe gibt Antworten

STERN | Single-Leben: „Warum tue ich mir das an?“, das haben sich die meisten Menschen in einer Beziehung schon einmal gefragt. Ein Psychologe analysiert dieses Denkmuster. [Mehr](#)





An der Küste der Algarve zeigt sich Portugals Süden von seiner ursprünglichen Seite: Wanderwege führen entlang der Atlantikklippen, vorbei an roten Felsformationen, wilden Kräutern und weiten Ausblicken auf den Ozean. Für Aktivurlauber wird die Region damit zunehmend zu einem Ganzjahresziel abseits des klassischen Strandurlaubs.



Abseits der bekannten Strände beginnt eine andere Welt. Eine Algarve der stillen Wege, der weiten Landschaften und der kleinen Entdeckungen am Wegesrand. Eine Region, die sich besonders gut zu Fuß erschließt – Schritt für Schritt.

Der Wind kommt vom Atlantik, trägt den salzigen Geruch des Meeres über die warmen, roten Felsen. Unten brechen die Wellen gegen die Steilküste, Möwen stehen scheinbar reglos in der Luft. Der Pfad folgt den Klippen, mal schmal und sandig, mal durchzogen vom Duft wilder Kräuter. Wer hier unterwegs ist, versteht schnell: Die Algarve ist mehr als Badeurlaub.

Die andere Algarve

Für Wanderführer Paulo Palhota ist genau das der Kern dieser Region. Er ist in Faro aufgewachsen und kennt beide Seiten der Algarve – die touristische und die ursprüngliche.

„Für mich war die Algarve nie nur Strand und Sonne. Sie war das Hinterland, die Stille des Ostens, die Olivenbäume meiner Großmutter und Dörfer, in denen man die Leute noch beim Namen kennt“, erzählt er.

Wer mit ihm unterwegs ist, merkt schnell, dass Wandern hier mehr bedeutet als Bewegung. Es geht um das Eintauchen in Landschaften, die sich langsam verändern: von der rauen At-

Mehr als Strand: Die Algarve zu Fuß entdecken und erleben

Die Algarve steht für Sonne, Strand und Felsenbuchten. Doch wer sich buchstäblich auf den Weg macht, entdeckt eine andere, überraschend leise Seite der Region: ein Wanderland voller Kontraste, Begegnungen und Geschichten. Zwischen Atlantik und Hinterland zeigt sich Portugal hier von seiner ursprünglichsten Seite.

Fotos: Algarve Tourism Bureau / TRVL COUNTER

lantikküste zu den sanften Hügeln der Serra, von touristischen Orten zu Dörfern, in denen der Alltag noch im Rhythmus der Jahreszeiten verläuft.

Fernwanderwege wie die Via Algarviana oder die Rota Vicentina machen genau diese Perspektive möglich. Sie führen durch Regionen, die viele Besucher sonst nie kennenlernen würden.

Begegnungen statt Kilometer

Was Wanderer mitnehmen, sind selten die zurückgelegten Distanzen. Es sind die kleinen Begegnungen. „Die Gäste kommen wegen der Landschaft, aber was sie wirklich berührt, sind die Menschen“, sagt Palhota. „Ein Gespräch in einem Café. Ein alter Mann, der erklärt, wie Medronho gebrannt wird. Eine Bäuerin, die Feigen anbietet. Diese Momente kann man nicht planen.“

Vielleicht ist es genau das, was viele suchen: Reisen, die sich nicht durch Programmpunkte definieren, sondern durch Augenblicke. Ein Mittagessen in einem einfachen Restaurant ohne Speisekarte. Eine frisch zubereitete Cataplana. Gespräche am Abend nach einer langen Etappe, wenn plötzlich nicht mehr über Strecken gesprochen wird, sondern über Eindrücke.

Wege durch zwei Welten

Die Algarve bietet dabei erstaunliche Gegensätze auf engem Raum. Küstenwanderungen mit spektakulären Ausblicken wechseln sich ab mit Touren durch das ruhige Hinterland. Mal dominiert der Atlantik mit seinen dramatischen Farben, mal die stille Weite der Serra mit ihren Korkeichen und Orangenhainen.

Besonders eindrucksvoll ist für viele Wanderer die Ria Formosa, die Lagu-

nenlandschaft vor Faro. Für Paulo Palhota ein Ort, an den er immer wieder zurückkehrt.

„Wenn ich dort bin, funktioniert das Leben anders. Kein Verkehr, keine Eile. Morgens früh hinausgehen, bevor die ersten Boote kommen, und einfach laufen. Das Licht, die Stille, der Geruch nach Salz – das sind echte Momente“, sagt er.

Der lange Weg zum Leuchtturm

Wer sich auf eine längere Route einlässt, erlebt die Algarve noch intensiver. Besonders die Via Algarviana gilt als Reise durch die Seele der Region – von der spanischen Grenze bis zum Atlantik.

Am Ende wartet Cabo de São Vicente, der südwestlichste Punkt Europas. Windumtost, karg, eindrucksvoll. Für viele ist es ein emotionaler Moment.

„Nach zwei Wochen zu Fuß durch

Festival:

Während der Algarve Walking Season treffen sich Wanderer aus ganz Europa beim Festival Caminheiros in Alcoutim, um die stille, ursprüngliche Seite der Region kennenzulernen. Geführte Touren durch die Hügel des Hinterlands, Begegnungen mit Einheimischen und regionale Kulturprogramme zeigen, dass die Algarve auch abseits der Küste ein attraktives Ziel für Aktivurlauber ist.

Die Algarve vereint auf engem Raum überraschende Kontraste. Spektakuläre Küstenwanderungen mit weiten Atlantikblicken stehen im Wechsel mit Touren durch das ursprüngliche Hinterland.



Gut beschildert: Vor einem Wegweiser bei Alcoutim informieren sich Wanderer über die verschiedenen Routen der Algarve Walking Season. Das gut ausgebaute Netz markierter Wege führt durch die Hügellandschaft des Hinterlands und zeigt die Region als attraktives Ziel für Natur- und Aktivtourismus.



Kultur und Wandern: Beim Format „Walk&Art“ der Algarve Walking Season verbinden sich Naturerlebnis und Kultur: Entlang ausgewählter Wanderwege rund um Barão de São João treffen Teilnehmer auf künstlerische Installationen, Performances und lokale Kreative.





Die Steilküste bei Sagres zählt zu den eindrucksvollsten Landschaften der Algarve. Am südwestlichsten Punkt Europas trotz der Leuchtturm den kräftigen Atlantikwinden.



Algarve im Hinterland: Sanfte Hügel und Korkeichen prägen die stille, ursprüngliche Landschaft abseits der Küste.

Fotos: iStock / Algarve Tourism Bureau

das ganze Land ist dieser Augenblick am Leuchtturm etwas Besonderes. Für die Gäste – aber auch für mich“, sagt Palhota.

Und vielleicht beschreibt genau das die Algarve als Wanderziel am besten: Es geht nicht darum, irgendwo anzu-kommen. Sondern darum, unterwegs etwas zu finden.

**

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Ausführliche Informationen zu den Fernwander- und Fernradwegen:

- www.visitalgarve.pt
- www.rotavicentina.com
- www.viaalgarviana.org
- www.baixoguadiana.com

Besser beraten: Fünf Argumente für Wanderreisen

1. Klima in der Nebensaison

Gerade im Frühjahr, Herbst und Winter bietet die Algarve perfekte Bedingungen für Aktivurlaub. Temperaturen zwischen 15 und 25 Grad machen die Region zu einer idealen Alternative zu klassischen Sommerzielen.

2. Unterschiedliche Gruppen

Von einfachen Küstenwegen bis zu mehrtägigen Fernwanderungen reicht das Angebot. Damit eignet sich die Algarve sowohl für Genusswanderer als auch für ambitionierte Aktivurlauber.

3. Aktivurlaub und Komfort

Viele Routen lassen sich mit Standorthotels, Gepäcktransport oder geführten Touren kombinieren. Das macht die Re-

gion auch für Kunden interes-sant, die zwar aktiv sein möch-ten, aber nicht auf Komfort verzichten wollen.

4. Authentische Erlebnisse

Das Hinterland mit kleinen Dör-fern, regionaler Küche und per-sönlichen Begegnungen bietet genau die Erlebnisse, die viele Kunden heute suchen: ent-schleunigtes Reisen mit echtem Kontakt zur Destination.

5. Gute Erreichbarkeit

Direktflüge aus Deutschland, kurze Transferzeiten und eine sehr gute touristische Infra-struktur erleichtern die Planung – ein starkes Argument für die Beratung.

Beratungstipp: Besonders gut verkaufen sich Kombinationen

aus Küstenwanderungen, einem Boutique-Hotel und kulinari-schen Erlebnissen.

VERANSTALTERANGEBOTE

- www.asi-reisen.de
- www.dav-summit-club.de
- www.eberhardt-travel.de
- www.frosch-sportreisen.de
- www.gebeco.de
- www.hauser-exkursionen.de
- www.olimar.com
- www.picotours.de
- www.renatour.de
- www.schulz-aktiv-reisen.de
- www.studiosus.com
- www.wikinger-reisen.de



Verkaufstipps für den Counter

Erlebnis statt Strecke verkaufen

Kunden interessieren sich selten für Kilometer oder Schwierigkeitsgrade. Besser funktioniert die Be-ratung über Bilder im Kopf: Atlantikklippen, kleine Fischerdörfer, regionale Küche oder Begegnungen mit Einheimischen. Wer Emotionen verkauft, ver-kauft erfolgreicher als über reine Fakten.

etappen lassen sich gut positionieren.

Saison aktiv nutzen

Wanderangebote eignen sich ideal für die Neben-saison. Gerade im Frühjahr und Herbst lassen sich damit Zusatzumsätze generieren, wenn klassi-sche Badeziele weniger stark nachgefragt werden.

Mit persönlicher Erfahrung argumentieren

Hilfreich sind konkrete Beispiele: etwa der Fischer-pfad der Rota Vicentina oder Etappen im ruhigen Hinterland. Solche Empfeh-lungen machen Beratung greifbar und stärken die eigene Kompetenz.

Die richtige Zielgruppe

Besonders geeignet sind aktive Best Ager, Paare ohne schulpflichtige Kinder und Kunden, die die Algar-ve bereits kennen. Für sie ist Wandern oft der perfek-te Anlass, die Region noch einmal neu zu entdecken.

Kombinationen anbieten

Sehr gut funktionieren Programme mit drei bis vier Wandertagen kom-biniert mit Erholung am Meer oder in einem charmannten Landhotel. Auch Mietwagenrundreisen mit einzelnen Wander-

Unser Praxis-Tipp

Wandern an der Algarve lässt sich gut als „Algarve für Fortgeschrittene“ ver-kaufen – also für Kunden, die mehr wollen als Strand und Hotel. Das schafft Differenzierung gegenüber reinen Preisangeboten.

H

Herr Palhota, viele verbinden die Algarve vor allem mit Strandurlaub. Was übersehen diese Gäste?

Sehr viel. Die Algarve ist viel mehr als Küste. Für mich war sie immer auch das Hinterland, die Ruhe im Osten der Region und die kleinen Dörfer, in denen man sich kennt. Ich bin in Faro aufgewachsen und habe viel Zeit im Dorf meiner Großmutter nahe Alcoutim verbracht. Wenn ich heute mit Wandergruppen dort unterwegs bin, erkenne ich vieles aus meiner Kindheit wieder. Die Landschaft, die Gerüche, die Atmosphäre.

Was erleben Gäste, wenn sie die Algarve zu Fuß entdecken?

Sie erleben die Region viel intensiver. Zu Fuß nimmt man Dinge wahr, die man sonst übersieht. Man riecht die Pflanzen, hört die Geräusche der Landschaft, sieht Details in den Dörfern. Und vor allem begegnet man Menschen. Das passiert ganz automatisch, wenn man langsam unterwegs ist.

Was begeistert Ihre Gäste am meisten?

Die Landschaft ist natürlich beeindruckend. Aber am Ende sind es meist die Begegnungen, über die sie sprechen.

„Nach vielen Tagen zu Fuß durch das Land dort anzukommen, ist für viele ein sehr emotionaler Moment. Für die Gäste – und auch für mich.“

INTERVIEW



„Die Algarve versteht man erst, wenn man sie zu Fuß erlebt“

Wer mit Wanderführer Paulo Palhota unterwegs ist, lernt eine Algarve kennen, die viele Urlauber nie sehen: kleine Bergdörfer, einfache Restaurants ohne Speisekarte und Begegnungen, die sich nicht planen lassen. Ein Gespräch über das Wesen des Wanderns – und warum die schönsten Erinnerungen selten mit Kilometern zu tun haben.

Interview | Jean-Marc Göttert

Ein Gespräch in einem kleinen Café. Ein älterer Mann, der erklärt, wie der Schnaps Medronho gemacht wird. Oder eine Bäuerin, die einfach Feigen anbietet. Diese Dinge lassen sich nicht planen. Sie passieren einfach.

Was bleibt von solchen Wanderungen besonders in Erinnerung?

Am Abend nach einer Tour spricht eigentlich niemand über die Kilometer. Die Gespräche drehen sich um das Essen, um Menschen oder um besondere

Situationen unterwegs. Vielleicht eine Cataplana in einem kleinen Restaurant oder ein Mittagessen an einem Ort, den man allein nie gefunden hätte. Das sind die Erinnerungen, die bleiben.

Haben Sie einen Ort, der für Sie persönlich die Algarve besonders gut beschreibt?

Ja, die Ria Formosa. Meine Familie hat ein kleines Haus auf der Ilha do Farol. Dort ist das Leben sehr einfach. Keine Autos, keine Hektik. Nur das Meer, die Fähre und ein paar Häuser. Ich gehe dort gern früh morgens spazieren, bevor die ersten Besucher kommen. Dann erlebt man die Stille und das Licht besonders intensiv.

Was raten Sie Wanderern, die die Region neu entdecken wollen?

Sich Zeit zu nehmen. Nicht nur schnell etwas anzuschauen, sondern wirklich zu gehen. Viele sehen Orte wie die Ria Formosa nur als kurzen Ausflug. Aber wenn man dort wirklich unterwegs ist, erlebt man eine ganz andere Algarve.

Gibt es eine Tour, die Sie besonders empfehlen?

Der letzte Abschnitt der Via Algarviana gehört für mich zu den eindrucksvollsten Wanderungen. Die Etappe bis zum Cabo de São Vicente hat eine besondere Atmosphäre. Nach vielen Tagen zu Fuß durch das Land dort anzukommen, ist für viele ein sehr emotionaler Moment. Für die Gäste – und auch für mich.

Was macht für Sie persönlich die Faszination des Wanderns aus?

Dass man eine Region wirklich erlebt. Nicht nur sieht. Viele Gäste sagen mir am Ende, dass sie Portugal ganz anders verstanden haben. Und das ist für mich das Schönste an meinem Beruf: zu zeigen, wie viel mehr eine Region sein kann, wenn man sich Zeit nimmt.

Rota Vicentina – Wandern entlang der Atlantikküste: Der GR11 bietet mit dem berühmten Fischerpfad (Trilho dos Pescadores) spektakuläre Küstenwanderungen über Klippen und durch Dünenlandschaften. Ergänzt wird das Angebot durch den historischen Weg im Hinterland sowie zahlreiche Rundtouren.

Beratungstipp: Sehr gut geeignet für Erstwanderer an der Algarve, da viele Etappen auch als Tageswanderungen buchbar sind.



Via Algarviana – die stille Algarve entdecken (ca. 300 km): Der Fernwanderweg GR13 führt vom Grenzort Alcoutim bis zum Cabo de São Vicente. Die Route verläuft durch das ursprüngliche Hinterland mit kleinen Dörfern, Korkeichenwäldern und Olivenhainen. Ideal für Kunden, die Portugal abseits der Küste kennenlernen möchten.

Beratungstipp: Besonders geeignet für erfahrene Wanderer oder Gäste, die authentische Regionen und längere Etappen suchen.



Ausgewählte Wanderfestivals 2026

Ameixial Walking Festival (24. – 26. April): Ältestes Wanderfestival der Algarve mit Touren, Birdwatching, botanischen Exkursionen und Fotowalks.

Barão de São João Walk & Art Fest (6. – 8. November): Verbindung aus Wandern und Kunst mit kreativen Workshops und Ausstellungen.

Monchique Walking Festival (Anfang Dezember): Naturerlebnisse rund um das Thema Wasser in der Bergwelt der Serra de Monchique.

Beratungstipp: Die Festivals eignen sich besonders für aktive Kunden, Alleinreisende oder Stammgäste der Algarve, die die Region neu entdecken möchten. Sie lassen sich gut mit Hotelaufenthalten oder Mietwagenrundreisen kombinieren.

www.algarvewalkingseason.com



Grande Rota do Guadiana – entlang des Grenzflusses (ca. 78 km): Dieser weniger bekannte Fernwanderweg folgt dem Rio Guadiana von der Küste ins bergige Hinterland. Die Route verbindet unterschiedliche Landschaftsformen von Salzwiesen bis zu Bergregionen.

Beratungstipp: Ein Geheimtipp für Kunden, die Ruhe suchen und die Algarve bewusst abseits der touristischen Hotspots erleben möchten.