

TRVL COUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

★
**Das GEM
in Kairo**
Ein Blick in die wohl
spektakulärste
Ausstellung der
Neuzeit. **Seite 94**

Family Business

Der Sommerurlaub in 2026 wird bunt, vielfältig und vor allem familienorientiert. Die großen Veranstalter setzen neue Impulse im Familiensegment mit Kinderfestpreisen und neue Kids Clubs. Auch der Luxusbereich zieht weiter an.

DIE EMOTIONALE

„Ich sage, was andere nicht sagen“, erklärt VUSR-Chefin Marija Linnhoff auf der Best-Reisen-Tagung. **Seite 48**

NEUER KURS FÜR HX

CEO Gebhard Rainer über Wissenschaft, Verantwortung und die besondere Rolle der Reisebüros. **Seite 90**

Frohe Weihnachten

und ein gutes und erfolgreiches
neues Jahr 2026
wünschen ...



**Felix, Klaus, Iris, Elena, Simone, Felicia,
Thomas, Andreas, Jean-Marc, Alexandre, Mieke, Bruni und Irena**

www.trvlcounter.de

INSIDE

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

TRVL COUNTER MAGAZIN // WINTER 2025

WILLKOMMEN!

Willkommen zur neuen Ausgabe des TRVL COUNTER Quarterly. Die Sommersaison 2026 nimmt Fahrt auf – mit vielen Frühangeboten von TUI und DERTOUR und einem erweiterten Angebot für Familien und Fans von Rund-, Fern- und Städtereisen.

Auch im Luxussegment steigen die Erwartungen: Airtours-Direktor Steffen Boehnke spricht über Safari-Trends, Longevity, Fine Dining und die wachsende Bedeutung persönlicher Beratung.

Die Dertour Group setzt ebenfalls markante Akzente: 250 neue Rundreisen, nachhaltige Konzepte und ein stark wachsendes Fernreisegeschäft prägen das Programm für 2026.

Die Best-Reisen-Jahrestagung zeigt, wie Best Connect, Blockchain, Live-Voting und das Service-Portal Best-Care zu einer modernen, vernetzten Vertriebsplattform für die Partner entwickelt werden soll.

Reiseinspiration liefern zwei eindrucksvolle Reportagen: eine Reisebüro-Gruppe erkundet vor dem Dertour Campus Live Deluxe Vietnam die Tempel Kambodschas und die Qualität der dortigen Luxushotels (Seite 68). Und in Kenia

erleben Journalistinnen und Journalisten die bewährte Kombination aus Masai Mara und Diani Beach (Seite 78).

In Kairo hat vor sechs Wochen das neue Grand Egyptian Museum eröffnet. Im exklusiv-Interview mit TRVL Counter erklärt GEM-CEO Ahmed Ghoneim, warum das neue Museum „Ägyptens Geschenk an die Welt“ ist – und welche Rolle es für die touristische Zukunft Kairo spielt. Viel Vergnügen bei der Lektüre und bleiben Sie uns gewogen!



Jean-Marc Göttert, Chefredakteur, konnte in Abu Dhabi einer der seltenen weißen Falken bestaunen – oder war es anders herum?

Das TRVL Counter-Team in der Welt unterwegs

Iris am Danang Beach



Sabine Schürk, Dertour Deluxe (v.r.n.l.), Ilona Karl, Dertour Reisebüro Bad Kissingen, und Iris Quirin, TRVL COUNTER, kühlen sich im Meer ab.
Seite 68

Felix in Maskat, Oman



Unser Neuzugang und Online-Profi Felix Hormel staunt nicht schlecht über die Sultan Qaboos Grand Mosque in Maskat.

Jean-Marc in Abu Dhabi



Auf der ADAC Jahrestagung nehmen diese Abu-Dhabier den Chefredakteur gleich in ihre Mitte auf.
Seite 56

INHALT

DEZEMBER 2025

8 Family Business

Früh starten, viel bieten: TUI geht mit Rückenwind in die Sommersaison 2026 – mit einem breiten Hotelangebot, neuen Anreizen für Alleinreisende und besonderen Familienaktionen.

MENSCHEN UND MACHER IN DIESER AUSGABE



STEFFEN BOEHNKE

Der Airtours-Direktor kennt sich aus mit den teuren Dingen dieser Welt. Im Interview erklärt er, warum Luxus heute Erlebnis ist, und nicht Besitz. Und warum Reisebüros für Luxuskunden die erste Adresse bleiben werden. **Seite 16**



KARL J. POJER

Er gilt schon als Legende in der Hotelbranche, auch wenn er es selbst nicht gerne hört. Warum Marken Haltung brauchen – und Hotels Identität, hat er eindrucksvoll auf der Best-Reisen-Tagung erklärt. **Seite 40**



GEBHARD RAINER

Knapp ein Jahr läuft die Expeditionssparte von Hurtigruten eigenständig. Der HX-CEO weiß genau, wie wichtig klare Kommunikation und Zuverlässigkeit für den Vertrieb sind. Ein Gespräch über Tradition und Wissenschaft. **Seite 90**



DERTOUR CAMPUS LIVE

Vor dem diesjährigen Event Dertour Campus Live Deluxe – Vietnam erkundete eine Gruppe die berühmten Tempel Kambodschas und überzeugte sich zugleich von der Qualität und dem Service der gastgebenden Luxushotels.

Seite 68



BEST REISEN

Digital, vernetzt, personalisiert – so soll die Strategie 3.0 den Reisevertrieb verändern. Die Kooperation will sich zukunftsfähig aufstellen.

Seite 24



ADAC-JAHRESTAGUNG

Geschäftsführer Aquilin Schömig und Andreas Neumann stellten den KI-Führerschein und den Einsatz von ChatGPT Business vor. Das Motto: „KI ist kein Selbstzweck – sie muss Wertschöpfung bringen.“ **Seite 56**



KENIA

Wilde Tiere und weiße Traumstrände: Von Kenia als Safari- und Bade-destination konnten sich Journalisten nach der diesjährigen Magical Kenia Travel Expo (MKTE) in Nairobi ein Bild machen. **Seite 78**

COUNTER

- 08 **TUI Sommerpräsentation 2026**
Mehr Herz für Familien und Solo-Reisende
- 12 **TUI startet Familienoffensive**
- 13 **Alleinreisende stärker im Visier**
- 14 **Airtours: Luxus mit Tiefgang**
- 16 **Interview mit Airtours-Direktor Steffen Boehnke**
- 18 **DERTOUR: Breite Offensive 2026**
- 20 **Meiers Weltreisen: Fernweh mit Abenteuer**
- 21 **Hoteldivision wächst stark**
- 22 **Sommergeschäft im Aufwind**

JAHRESTAGUNG BEST-REISEN

- 24 **Strategie 3.0: Technik und Community als Vertriebsplattform**
- 28 **Digital, vernetzt, personalisiert:**
Interview mit CFO Frank Winkler
- 30 **Condor-CEO Peter Gerber** über Krisen in der Luftfahrt
- 34 **Streitgespräch der Verbände**
- 40 **Karl Pojer: „Marken brauchen Haltung – Hotels Identität“**
- 44 **Marcel Klinge vom DZG** über Lobbyarbeit in Berlin und Brüssel
- 48 **„Ich sage, was andere nicht sagen“:** Panelgespräch mit VUSR-Chefin Marija Linnhoff

TAGUNG ADAC

- 56 **Wie der ADAC den Wandel im Reisevertrieb gestalten will**

TRAVEL

- 66 **News und Meldungen**
- 68 **Tempel und Luxus-Locations:**
Campus Live Deluxe in Vietnam
- 78 **Kenia: Masai Mara und Meer**

KREUZFAHRT

- 86 **News und Meldungen**
- 90 **HX Expeditions:** Interview mit CEO Gebhard Rainer

STANDARDS

- 03 **Inside:** Grußwort der Redaktion
- 06 **Check-in und Stopover:** Fotoseite
- 102 **Impressum**

CHECK-IN

DEM HIMMEL SO NAH

CIEL DUBAI MARINA ERÖFFNET ALS HÖCHSTES HOTEL DER WELT MIT BLICK AUF THE PALM

Einer der spektakulärsten Infinity-Pools der Welt bildet das Herzstück des neu eröffneten Ciel Dubai Marina: In schwindelerregender Höhe bietet er einen 360-Grad-Blick über die Skyline Dubais und das Meer – ein Erlebnis, welches das Hotel zu einem neuen Wahrzeichen der Stadt macht. Mit 377 Metern Höhe und 82 Etagen setzt das Haus einen Rekord als höchstes Hotel der Welt. Das von The First Group entwickelte Projekt gehört zur Vignette Collection von IHG Hotels & Resorts und verbindet visionäre Architektur mit einem klar kuratierten Luxusansatz.

Die gastronomische Vielfalt unterstreicht den Anspruch des Hauses:

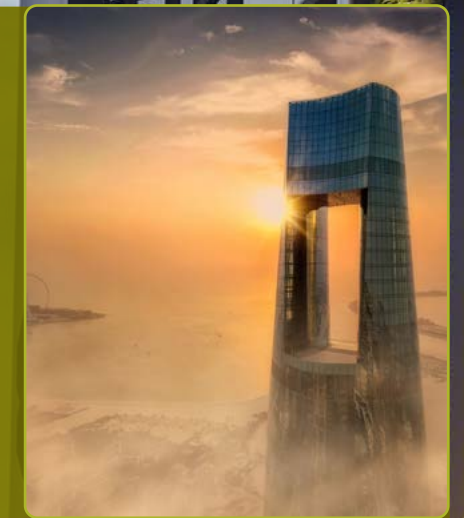
Das renommierte Tattu erstreckt sich über mehrere Ebenen vom Fine Dining bis zur Rooftop-Lounge samt Sky Pool, ergänzt durch West 13 mit mediterranen Einflüssen, East 14 mit panasiatischem Buffetkonzept sowie das lokale Café Risen.

Ab Februar 2026 wird ein Spa auf Ebene 61 das Angebot um moderne Wellnessangebote erweitern, während ein 24-Stunden-Fitnessbereich, spezielle Familienzonen und der Zugang zum Soluna Beach Club zusätzliche Erlebnisse bieten. Für Geschäftsreisende stehen im Executive Club stilvolle Räume mit modernster Technik bereit.

Mit seiner Lage nahe Palm Jumeirah, Bluewaters und der Marina-Pro-

menade setzt das Ciel Dubai Marina Maßstäbe für Dubais Hotellandschaft und positioniert sich als Ausgangspunkt für Urlauber, die außergewöhnliche Perspektiven suchen.

→ <https://www.cieldubai.com/ww>



TUI-SOMMERPROGRAMM 2026

Mehr Herz für Familien und Solo-Reisende

Früh starten, viel bieten: TUI geht mit Rückenwind in die Sommersaison 2026 – mit einem breiten Hotelangebot, neuen Anreizen für Alleinreisende und attraktiven Familienaktionen.

Neben beliebten Klassikern wie Griechenland und der Türkei baut der Veranstalter Rundreisen, Fernziele und Städtereisen aus.

Text Jean-Marc Göttert

Mit einem ungewöhnlich frühen Buchungsstart und einem ungewöhnlich breiten Hotelangebot ist TUI in die Sommersaison 2026 gestartet. Bereits Ende Mai hatte Deutschlands größter Reisekonzern die Buchungskanäle geöffnet. Gleich am ersten Tag seien dann bereits über 10.000 Reservierungen eingegangen.

„Viele nutzen sehr bewusst die Frühbuchervorteile, um sich ihr Wunschhotel zu sichern“, weiß TUI Deutschland-Chef Benjamin Jacobi. Frühbucher sicherten sich demnach bis zu 40 Prozent Rabatt. „Wir haben uns intensiv auf den Sommer 2026 vorbereitet und unser Strandportfolio früh und breit aufgestellt“, so Jacobi. Dazu gehören zusätzliche TUIfly-Kapazitäten und erweiterte Kontingente in besonders beliebten Hotels. „Gemeinsam mit unseren Partnern konnten wir

flexible Vereinbarungen treffen, die deutschen Gästen rund ums Mittelmeer deutlich mehr Plätze sichern.“

Das Ziel, erklärt Jacobi, bleibe ein „attraktives, vielfältiges Angebot – von preisbewussten Familienreisen über Aktivurlaub für Paare bis hin zu unserem neuen Highlight: Soloreisen.“ Auch Luxus-Gäste profitieren bei der TUI-Marke Airtours im Sommer 2026 von einem erweiterten Angebot.

Griechenland führt das Länder-Ranking an

Erste Buchungstrends zeigen bereits: Griechenland liegt im Sommer 2026 vorn. Die Nachfrage bleibt ungebrochen hoch, sowohl auf den großen Inseln Kreta und Rhodos als auch auf kleineren Zielen wie Korfu und Samos. Rund vier Millionen Urlauber reisen jährlich mit dem Konzern nach Griechenland. Gefragt sind die rund 50 TUI-eigenen

Fotos: iStock



Hotels auf dem Festland und den Inseln. TUIfly fliegt Kreta, Rhodos und Kos im Sommer rund 180 Mal pro Woche an.

In Chalkidiki sorgt der neue TUI Kids Club Blue Lagoon für einen zweistelligen Buchungszuwachs.

Antalya und Mallorca weiter top

Bei den einzelnen Zielgebieten stehen weiterhin Antalya und Mallorca an der Spitze – vor Kreta, Rhodos und Kos.

Ägypten gewinnt ebenfalls deutlich an Beliebtheit mit einem Plus von 30 Prozent. Auf der Fernstrecke legen Mauritius sowie die Vereinig-

ten Arabischen Emirate zu. Die VAE entwickeln sich laut TUI zu einem Ganzjahresziel. Gründe seien Direktflüge, klimatisierte Freizeitangebote und günstige Preise. Der Familienanteil liegt im Sommer bei 32 Prozent – höher als im Winter.

Bei den Autoreisezielen steht Italien nun vor Deutschland, Österreich und Kroatien. Im Stiefelstaat nimmt TUI mehr als 70 neue Hotels ins Programm auf – vor allem am Gardasee und an der oberen Adria. In Bayern entsteht mit den TUI Time To Smile Alpensonne Apartments ein neues Angebot für Selbstversorger.

Angebote für Soloreisende

Rund zwölf Prozent der Reisenden planen laut TUI-Umfrage eine Soloreise. Der Veranstalter reagiert darauf mit sogenannten Solo-Wochen, die in mehreren Hotels buchbar sind. Die Programme im TUI Magic Life Beldibi an der türkischen Riviera, im TUI Magic Life Candia Maris auf Kreta, im Robinson Club Fieberbrunn sowie im TUI Blue Montafon in Österreich richten sich an Alleinreisende mit Fokus auf Sport, Ausflüge und geselliges Beisammensein.

Das Rundreiseprogramm der TUI wächst auf 114 Ziele – neu dabei

Fotos: iStock



SOLO-WOCHEN: Rund zwölf Prozent der Reisenden planen laut TUI-Umfrage eine Soloreise. Mit neuen „Solo-Wochen“ in ausgewählten Hotels reagiert der Veranstalter auf den Trend zu mehr Individualität.



FERNREISEN BELIEBT

25 Prozent der Reisenden planen laut TUI-Umfrage eine Fernreise – bevorzugt nach Asien, Afrika, in die USA oder auf die Malediven. TUI reagiert darauf mit einer erweiterten Auswahl an Hotels und Angeboten in diesen Zielgebieten.

sind Sizilien, Andalusien, Kappadokien und der Peloponnes. Für Europa gilt ab vier Personen eine Durchführungsgarantie. Städtereisen nehmen ebenfalls zu. Besonders Paris, Istanbul, Athen, London und Porto werden ausgebaut.

Fernreisen und Kreuzfahrten

Laut der TUI-Umfrage planen 25 Prozent der Befragten eine Fernreise im kommenden Jahr – beliebt sind Asien, Afrika, die USA und die Malediven. TUI erweitert sein Angebot an Hotels in diesen Regionen.

Auch Kreuzfahrten gewinnen an Beliebtheit: 20 Prozent der Befragten wollen 2026 eine Kreuzfahrt unternehmen. TUI Cruises bringt 2026 mit der Mein Schiff Flow den zweiten InTuition-Neubau in Fahrt.

Kinder reisen zum Festpreis

Familien profitieren von Kinderfestpreisen ab 149 Euro. In vielen Hotels übernachten Kinder bis elf Jahre kostenfrei. Vom 4. bis zum 9. Dezember lief eine Sonderaktion: In ausgewählten Häusern konnten Kinder bereits für 99 Euro gebucht werden – zum Beispiel auf Korfu, Mallorca und Menorca.

TUI baut Hotelmarken weltweit aus

Auch das Hotelportfolio wird stark ausgebaut: Im Sommer 2026 gehen 15 neue Häuser der TUI-Marken an den Start – unter anderem in Italien, Deutschland, Tunesien, der Türkei, auf Curaçao und in Gambia. „Wir sehen eine wachsende Nachfrage nach authentischen Erlebnissen – auch in Ländern, die vor wenigen Jahren kaum im Fokus standen“, erklärt Deutschlandchef Jacobi. In Asien eröffnen neue Häuser in Thailand und Vietnam.

„Alle wichtigen Reiseziele wachsen – das zeigt, wie stark der Wunsch nach Urlaub weiterhin ist. Die Menschen wollen planen, buchen und reisen – nicht irgendwann, sondern jetzt“, fasst Jacobi den Trend zusammen. ⚓



TUI startet Familien-Offensive

Feste Kinderpreise, neue Kids Clubs, mehr Inklusion und großzügigere Zimmer sollen Eltern entlasten und Reisen insgesamt zugänglicher machen.

Text Jean-Marc Göttert

TUI stellt den Sommer 2026 unter das Motto: Familienurlaub soll bezahlbar bleiben. Vom 10. Dezember 2025 bis zum 19. Januar 2026 folgt eine größere Aktion mit festen Kinderpreisen für Reisen vom 1. Mai bis zum 30. September 2026 – auch in den Sommerferien. An der Aktion nehmen laut TUI so viele Hotels wie nie zuvor teil, sogar mit Rabatten für Jugendliche und junge Erwachsene bis 21 Jahren. „Unsere Kinderfestpreise sind das Ticket für einen entspannten und preisgünstigen Familienurlaub 2026“, sagt Steffen Boehnke, TUI-Produktchef. An der Sonderaktion beteiligen sich Hotels in Griechenland, Spanien, Bulgarien und der Türkei.

Frühbuchertrend Familienreisen
Familien buchen indessen immer

früher – vor allem aus Gründen der Planungssicherheit. „Familien sind für TUI vor allem im Sommer eine extrem wichtige Zielgruppe, in der wir weitere Marktanteile gewinnen wollen“, so Boehnke.

In beliebten Urlaubsländern wie Italien, Griechenland, Kroatien, Tunesien, Zypern, Ägypten und der Türkei liegt der Familienanteil schon jetzt bei über 50 Prozent. Entscheidend für Familien sind laut TUI große Zimmer, transparente Kosten und flexible Tarife.

In vielen Hotels in Deutschland, Österreich, Italien, Kroatien, Polen und Frankreich wohnen Kinder bis elf Jahre kostenfrei im Zimmer der Eltern – unabhängig von der Aufenthaltsdauer und bei eigener Anreise. In ausgewählten Robinson Clubs zahlen Gäste für Kinder bis 14 Jahre nur den Flug.

Vier neue TUI Kids Clubs

Die TUI Kids Clubs bekommen vier Neuzugänge: Zwei in Deutschland (Lüneburger Heide und Mosel), einer an der türkischen Riviera und ein weiterer am Gardasee. Der neue TUI Kids Club Gardaland Magic bietet große Familienzimmer mit Themenausstattung und freien Zugang zu den nahe gelegenen Freizeitparks.

TUI Blue setzt auf Familienkomfort

In Sardinien eröffnet im Mai 2026 das TUI Blue Pardu. Es kombiniert modernes Design mit Familienausstattung. An der Türkischen Riviera nimmt das neu gebaute TUI Blue Maviss den Betrieb auf. Es bietet Familienzimmer mit eigenem Swim-up-Zugang, Pools, Wassertrutschen und All-inclusive-Verpflegung. ⚓

Fotos: iStock

TUI nimmt Alleinreisende stärker ins Visier

TUI rückt Familien 2026 klar in den Fokus – doch parallel entwickelt sich ein zweiter Trend: Solo-Reisen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Neue Angebote wie Solo-Wochen, Städtereisen oder Apartments für Alleinreisende eröffnen dem Vertrieb neue Chancen.

Text Jean-Marc Göttert

TUI richtet den Sommer 2026 klar auf Familien aus – mit Kinderfestpreisen, neuen Clubs und erweiterten Angeboten. Doch gleichzeitig entsteht ein Nebeneffekt, der für die Branche

hochrelevant ist: Die Strukturen, die Familien anziehen sollen, machen TUI gleichzeitig zu einem der interessantesten Anbieter für eine wachsende, aber noch immer unterschätzte Zielgruppe – Solo-Reisende.

Jede neunte Buchung ein Einzelzimmer

Solo-Reisen gewinnen seit Jahren an Dynamik, der Trend ist messbar und gesellschaftlich verankert. TUI-Deutschlandchef Benjamin Jacobi: „Rund 16,8 Millionen Menschen leben in Einzelpersonenhaushalten und möchten trotzdem gerne reisen.“ Schon heute, so Jacobi, sei „jede neunte Buchung ein Einzelzimmer oder ein Doppelzimmer zur Alleinnutzung“.

Alleinreisende suchen Sicherheit, Orientierung und das Gefühl, eingebettet zu sein, ohne ihre Unabhängigkeit zu verlieren. Hier entsteht eine Schnittmenge zu den neuen TUI-Angeboten. Clubanlagen mit klaren Tagesstrukturen, sportlichen und kulturellen Aktivitäten, verlässlichen Qualitätsstandards und einer Atmosphäre, die Begegnungen ermöglicht, ohne sie aufzuzwingen, eignen sich nicht nur für Familien, sondern ebenso für Reisende, die allein unterwegs sind.

Wie stark diese Angebote wirken können, zeigten die ersten speziell aufgelegten Solo-Wochen im November. Steffen Boehnke, Direktor Airtours: „Allein verreisen, aber etwas gemeinsam zu erleben, ist enorm wichtig.“ Die Formate kom-

binierten gemeinsame Ausflüge, Essen und Aktivitäten mit ausreichend Freiraum – ein Mix, der offenbar die Bedürfnisse trifft.

Auch preislich setzt TUI Signale. „Bei den Solo-Wochen ist es so, dass man nicht den Preis zahlen muss, den man normalerweise für die zweite Person im Zimmer zahlen würde“, so Boehnke. Das Unternehmen habe den Aufpreis „deutlich reduziert und teilweise das Doppelzimmer zur Alleinnutzung ohne Mehrpreis gegeben“, unterstützt von engagierten Hoteliers in der Vorsaison. Diese Maßnahmen holen Preisbarrieren aus dem Segment – ein wichtiger Hebel, denn Einzelzimmerzuschläge gehören zu den größten Hürden im Solo-Reisemarkt.

Ideal für City-Trips

Zugleich gewinnen Städtereisen an Bedeutung. TUI beobachtet einen deutlichen Zuwachs bei Zweit- und Dritturlaubs in Destinationen wie Porto, Tallinn, Ljubljana oder La Coruña. Diese Städte gelten als sicher, kompakt und kulturell reichhaltig – ideale Voraussetzungen für Menschen, die allein reisen und dennoch ein vielfältiges Angebot nutzen möchten.

Fazit: kein Nischenthema mehr

Wer die Zielgruppe aktiv anspricht und passende Angebote kuratiert, kann sich frühzeitig als Spezialist positionieren – mit hohem Zusatzpotenzial für den stationären Vertrieb. ⚓



Luxus mit mehr Tiefgang

Erlebnisse statt Statussymbole – Airtours folgt dem Trend zur Sinnsuche im Luxussegment und bietet ab 2026 ein entschleunigtes, persönlich kuratiertes Reiseportfolio. Ob Nordlicht-Lodge, mexikanisches Inselresort oder Heilreise auf den Malediven – das eigene Wohlbefinden rückt stärker in den Mittelpunkt.

Text Jean-Marc Göttert



SEHNSUCHT NACH DER FERNE

Auf den Malediven setzt Airtours 2026 verstärkt auf Privatsphäre und Individualität: Das Resort .Here im Baa Atoll zum Beispiel bietet exklusive Villen mit Wohnflächen von bis zu 1.400 Quadratmetern.

Die TUI-Luxusmarke Airtours setzt im kommenden Reisejahr auf neue Luxusformate, die Erlebnisse, Natur und Gesundheit in den Mittelpunkt stellen. „Luxus soll nicht mehr nur beeindrucken, sondern Menschen verändern“, so der Ansatz von Veranstalter-Chef Steffen Boehnke (siehe Interview auf Seite 16). Luxusreisende erlebten heute „einen klaren Wechsel: Tiefe statt Überfluss, Entschleunigung statt Inszenierung, Erlebnisse mit Substanz statt Hotels mit Hochglanz. Luxus entsteht heute durch Wirkung, nicht durch Status“, erklärt Boehnke die Trends.

Reiseideen im Norden Europas
2026 rücken Reisen in die Natur verstärkt in den Fokus. Airtours entwickelt daher neue Formate für Nord- und Mitteleuropa, die Abgeschlossenheit und Kulinarik verbinden. In Nordskandinavien gehören Hundeschlittentouren, Nordlichtsafaris oder Rentier-Yoga zum Programm – ergänzt um Unterkünfte wie arktische Baumhäuser, Iglus und Villen an einsamen Seen. High-

light ist die Octola Private Wilderness Lodge oberhalb des Polarkreises mit eigener Crew und Aktivitäten wie Wildtierbeobachtungen oder Skitouren.

Island, Kea und Athen: Rückzugsorte in Europa

In Island organisiert Airtours private Rundreisen mit Fahrer, Helikopterflügen, Naturführungen und Ausflügen zu aktiven Vulkanen. Unterkünfte wie die Deplar Farm im Norden bieten dabei Ruhe und Komfort.

Auch die griechische Insel Kea wird Teil des Programms. Gäste kombinieren einen Städtetrip nach Athen – inklusive privater Akropolis-Führung – mit einem Aufenthalt in einer Design-Villa auf Kea. Concierge-Service, Wanderungen und Yachtcharter runden das Angebot für Luxuskunden ab.

Fernreisen bleiben gefragt

Trotz wachsender Nachfrage nach europäischen Zielen bleiben auch Fernreisen wichtig. Auf den Malediven legt airtours 2026 besonderen Wert auf Privatsphäre und Indivi-

dualität. Das Resort .Here im Baa Atoll bietet Villen mit bis zu 1.400 Quadratmetern. Im Amilla Maldives können Gäste unter freiem Himmel in transparenten Kuppeln übernachten. Auch das Resort Kuda Villingili setzt auf abgeschiedene Villen, acht Restaurants und eine eigene Spa-Insel. In Mexiko wird das Programm um Luxusresorts in Los Cabos und auf der Isla Mujeres ergänzt.

Gesundheit als Reiseziel

Reisende suchen zunehmend nach Erlebnissen, die das eigene Wohlbefinden fördern. Boehnke: „Immer mehr Menschen reisen nicht mehr nur an einen Ort, sondern zu sich selbst. Der eigene Körper wird zunehmend zum Ziel der Reise.“

Entsprechend wachse die Nachfrage nach medizinisch begleiteten Regenerationsprogrammen. Im Resort Soneva Soul auf den Malediven werden traditionelle Heilmethoden mit moderner Wissenschaft kombiniert.

Wachsender Luxusmarkt

Der weltweite Luxusreisemarkt

wächst laut Airtours jährlich um rund 3,8 Prozent. Bis 2033 soll insgesamt das Marktvolumen auf über drei Milliarden US-Dollar steigen. Luxusyachten, Kreuzfahrten und individuell kuratierte Reiseformate legen deutlich zu. Neue Partner und Schiffe wie Crystal, Ritz-Carlton Luminara, Scenic Discovery und Emerald Cruises erweitern das Portfolio bei Airtours.

Safaris: Erlebnis statt Besitz

Natur- und Tierbeobachtungen machen laut Airtours bereits über ein Drittel des Luxusreisemarktes aus. Die Nachfrage steigt auch außerhalb Afrikas: von Eisbären in Kanada über Jaguare im Pantanal bis zu Nordlicht-Safaris in Lappland. Neu im Programm ist eine zehntägige Brasilienreise von Rio bis zu den Iguaçu-Fällen mit privatem Guide und Gourmet-Erlebnissen.

Kulinarik als Auswahlkriterium

Essen spielt eine zunehmend wichtige Rolle bei der Urlaubsplanung. Mehr als die Hälfte der Reisenden gibt im Urlaub mehr Geld für Kuli-

narik aus als für andere Aktivitäten. Jedes zweite Hotel werde mittlerweile vor allem wegen der Küche gebucht. Deshalb integriert Airtours verstärkt Häuser mit gastronomischem Profil: etwa das Four Seasons Hongkong mit acht Michelin-Sternen, das One & Only One Za'abeel in Dubai mit sechs Spitzenköchen oder das Anantara Veli auf den Malediven mit wechselnden Gastköchen am Strand. ⚓



Fotos: iStock

„Luxus ist heute Erlebnis – nicht Besitz“

Der Luxusreisemarkt wächst – und mit ihm die Erwartungen an Erlebnisqualität, Beratungstiefe und persönliche Bindung. Airtours-Direktor Steffen Boehnke spricht über Safari-Trends, Longevity, Fine Dining, einen Kundenstamm, der immer anspruchsvoller wird und über die neue Travel Boutique in Graz.

Text Jean-Marc Göttert

Herr Boehnke, wie stark wächst der weltweite Luxusreisemarkt eigentlich?

Laut aktuellen Studien liegt das weltweite Wachstum im Luxusreisebereich in den nächsten acht Jahren bei ungefähr vier Prozent. Das ist aus meiner Sicht konservativ betrachtet.

Welche Zielgruppen treiben dieses Wachstum?

Unsere Hauptzielgruppe sind C-Level-Reisende, also CEOs großer Unternehmen, aber auch Mittelständler. Dazu kommen Menschen, die vielleicht für ihre Silberhochzeit gespart haben oder das erste Mal kleinere, exklusive Schiffe ausprobieren möchten.

Sie sprechen häufig von „Erlebnissen mit Tiefgang“. Was bedeutet das im Luxussegment?

Luxusreisende suchen heute eine Kombination aus Luxus, Natur, Erlebnis und Abenteuer. Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit, Exklusivität und Erfahrungen, die sie verändern. Es geht heute um das Sein – nicht mehr um das Haben.

Qualität ist für Airtours ein zentrales Element der Kundenbindung. Welche Rolle spielt sie konkret?

Das ist uns sehr wichtig: Unser Net Promoter Score liegt bei 65 – das ist einer der höchsten Werte, die man erreichen kann. Hotelketten und Airlines liegen selbst im Luxusbe-

INFOS ZUR PERSON

Steffen Boehnke ist Direktor der Luxus-Reisemarke Airtours und zugleich Produktchef bei TUI Deutschland. Mit über 30 Jahren Erfahrung im Konzern bietet der 49-jährige mit seinem Team exklusive Luxushotels, Premium-Kreuzfahrten und maßgeschneiderte Erlebnisreisen an.

reich meist in den 40er- oder 50er-Werten. Auch bei Trustpilot liegen wir mit 4,4 von 5 sehr weit vorne.

Safari-Reisen scheinen gefragt zu sein. Was macht die Faszination hier aus?

Es gibt tatsächlich eine starke Nachfrage nach Safaris. Unsere Experten designen diese Reisen mit viel Fingerspitzengefühl und einer klaren Dramaturgie. Viele Gäste reisen Bildern hinterher, die sie im Kopf haben – und wir gestalten die Reisen entsprechend.

Können Sie ein Beispiel für ein exklusives Naturerlebnis nennen?

Ein Highlight ist unsere neue Schneesafari mit Airtours Private Travel. Die Octola Wilderness Lodge zum Beispiel bietet Koch, Sommelier und die unendliche Weite der nordischen Natur. Das ist eine ganz besondere Form des Luxus. Die Lodge liegt in Lappland, nördlich

des Polarkreises und inmitten unberührter Wildnis

Longevity und Wellbeing werden immer wichtiger. Wie reagieren Sie auf diesen Trend?

Viele Hotels spezialisieren sich inzwischen auf Longevity. Kältekammern, Ernährungskonzepte und medizinisch fundierte Angebote spielen eine wichtige Rolle. Unsere Kunden nutzen die Urlaubszeit gezielt, um etwas für die eigene Gesundheit zu tun.

Kulinarik entwickelt sich dynamisch weiter. Was beobachten Sie in diesem Bereich?

52 Prozent der Gäste geben im Urlaub mehr Geld für gutes Essen aus als für andere Aktivitäten. Spitzenköche sind heute regelrechte Magneten. Einige Hotels haben mehrere Michelin-Sterne in einem einzigen Haus. Manche Gäste buchen erst das Hotel, wenn sie einen Tisch vorher reservieren konnten.

Wie wichtig ist der stationäre Vertrieb für Airtours – gerade im Luxussegment?

Der stationäre Vertrieb spielt für uns eine zentrale Rolle, weil Luxuskunden sich eine Beratung wünschen, die weit über reine Produktkenntnis hinausgeht. Sie erwarten Expertise, Verlässlichkeit und persönliche Begleitung – besonders bei hochpreisigen, komplexen Reisen. Reisebüros fungieren als vertrau-

Fotos: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER



BOUTIQUE-KONZEPT IN GRAZ
Im Herzen der Grazer Innenstadt eröffnete Mitte September die erste airtours travel boutique Österreichs.



„Der stationäre Vertrieb ist für uns unverzichtbar, weil Luxuskunden Expertise, Verlässlichkeit und persönliche Begleitung erwarten.“

STEFFEN BOEHNKE
Direktor bei Airtours

ensvolle Berater und schaffen emotionale Sicherheit, die digitale Kanäle in dieser Tiefe nicht leisten können.

Airtours setzt stark auf Travel Boutiquen. Welche Bedeutung haben diese Markenräume?

Unsere Travel Boutiquen sind Erlebnisräume, in denen Kunden die Marke unmittelbar spüren. Sie verbinden hochwertige Gestaltung, kuratierte Atmosphäre und persönliche Gastgeberkultur. Das Konzept hat sich bewährt: Zürich war die erste Boutique, Landshut folgte vor drei Jahren, dann Mallorca – und alle Standorte zeigen, wie stark Premiumkunden physische Kontaktpunkte schätzen. Diese Boutiquen sind Schaufenster, Beratungsräume und Markenanker zugleich.

Nun haben Sie in Graz (Foto) die erste Airtours Travel Boutique in Österreich eröffnet. Warum fiel die Wahl auf diese Stadt?

Graz ist ein idealer Standort für das Premiumsegment. Die Stadt steht für Kultur, Genuss, Lebensfreude – und bringt ein reiseerfahrenes, anspruchsvolles Publikum mit, das hochwertige Beratung sucht. Die Lage im Herzen der Altstadt, in einem historischen Neorenaissance-Gebäude, verstärkt die Wertigkeit des Konzepts zusätzlich. Mit Graz betreten wir nicht nur den österreichischen Markt, sondern stärken gleichzeitig unsere Präsenz im gesamten Alpenraum und in Süddeutschland.

Welche Rolle spielt die lokale Expertise vor Ort?

Mit Sabrina Schober haben wir eine Expertin gewonnen, die Luxus- und Golfreisen ebenso sicher beherrscht wie Trendthemen rund um Wellbeing und Longevity. Sie verbindet tiefes Fachwissen mit einem Gespür für das Grazer Lebensgefühl – genau die Mischung, die Premiumkunden erwarten. Ihr Team verkörpert Beratung auf Augenhöhe und zeigt, was maßgeschneiderte Luxusreiseplanung bedeutet.

Was unterscheidet die Grazer Boutique vom Reisebüro?

Zunächst ist die Boutique als Lounge konzipiert – ein Ort, an dem Inspiration, Ruhe und anspruchsvolle Atmosphäre zusammenkommen. Hochwertige Materialien, ein modernes Lichtkonzept und Details wie der „schwebende Hängestuhl“ schaffen eine Umgebung, die Luxuskunden zum Verweilen einlädt. Beratung findet hier in einer Ambiente statt, die Wertigkeit kommuniziert und Raum für individuelle Gespräche bietet.

Welche Bedeutung hat der Standort für Reisebüros in Österreich?

Für unsere Partner entsteht ein regionales Kompetenzzentrum. Die Boutique dient als Plattform für Seminare, Events und Produktpräsentationen. Gleichzeitig sendet sie ein klares Signal an den Markt: Airtours investiert langfristig in den stationären Premiumvertrieb.

Danke fürs Gespräch! 🍷

DERTOUR-SOMMERPROGRAMM

Breite Offensive für den Sommer

Vom Familienurlaub in Monastir bis zur Safari in Botswana: Die Dertour Group setzt im Sommer 2026 auf breite Zielgruppenansprache – mit rund 250 neuen Rundreisen, nachhaltigen Konzepten und stark wachsender Nachfrage auf der Fernstrecke.

Text Jean-Marc Göttert

LA RÉUNION:

Unberührte Vulkanlandschaft im Cirque de Mafate – das nur über Wanderwege erschlossene Tal zeigt die wilde Seite von La Réunion und ist ein Höhepunkt für Outdoor-Liebhaber und ambitionierte Trekker.

Die Dertour Group erwartet für den Sommer 2026 eine große Nachfrage in allen Preissegmenten. Das Spektrum reicht von preisgünstigen Pauschalreisen bis zu individuellen Luxusangeboten. „Die Nachfrage nach Reisen ist groß und spannt sich von preisbewusst bis ultra-premium“, sagt Boris Raoul, CEO Dertour Deutschland und Österreich. „Unabhängig vom Segment bleibt der Wunsch nach Qualität und Komfort bestimmend.“

Türkei erneut vorn, Tunesien und Bulgarien mit hohen Zuwächsen
Gefragt bleiben Ziele mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Türkei ist weiterhin Spitzenreiter auf der Kurz- und Mittelstrecke und verzeichnet ein Plus von elf Prozent. Tunesien legt um 81 Prozent zu, Bulgarien um 57 Prozent. Auch Ägypten gewinnt 17 Prozent mehr Gäste hinzu.

Ein saisonverlängerndes Angebot gibt es für Bulgarien: In Kooperation mit Flugpartner Elektro wird das Flugangebot bis zum 11. Oktober ausgebaut.

All-inclusive im Trend

Reisen mit All-inclusive-Verpflegung liegen weiter im Trend. Bereits im Sommer 2025 entschieden sich 57 Prozent der Gäste für diese Urlaubsvariante, aktuell liegt der Anteil bei 63 Prozent. 83 Prozent buchen Unterkünfte mit vier oder fünf Sternen. „Die aktuellen Buchungszahlen zeigen, dass sich der Trend zum erschwinglichen Luxus auch in diesem Jahr fortsetzt“, erklärt Dertour-Produktchef Sven Schikarsky.

Auch Familien bevorzugen All-inclusive-Angebote und höherklas-

sige Hotels. Besonders gefragt sind die Türkei, Spanien und Griechenland.

Zunehmend beliebt sind Ägypten, Bulgarien sowie Fernreiseziele wie die Vereinigten Arabischen Emirate, Thailand und Mauritius.

Viele Familienhotels bieten hohe Kinderermäßigungen, teilweise übernachteten Kinder bis 17 Jahre kostenfrei. Beispiele dafür finden sich im Programm „Familienurlaub“ von Dertour. Im Calimera El Borj in Monastir, Tunesien, sind beispielsweise Kinderanimation, Pools und Familienzimmer inklusive.

Erlebnisreisen auf der Fernstrecke
Vor allem Erlebnisorientierte Reisen („Experiential Travel“) treiben die Nachfrage auf der Fernstrecke. Jede fünfte Sommerreise 2026 erntet demnach inzwischen auf ein Fernziel. Besonders gefragt sind Ostafrika (plus 89 Prozent), die Karibik (plus 53 Prozent), die Vereinigten Arabischen Emirate (plus 46 Prozent) und der Indische Ozean (plus 45 Prozent). „Gerade Fernreisen bieten die Möglichkeit, neue Kulturen und Landschaften kennenzulernen“, so Schikarsky.

Der Dertour-Fernreisespezialist Meiers Weltreisen baut sein Angebot mit 2.500 Hotels und 600 Rundreisen weiter aus und stärkt die Produktlinie „Unique Moments“.

Sportreisen auf dem Vormarsch

Auch Sport-Events ziehen immer mehr Gäste an. Laut der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen entfallen rund zehn Prozent der weltweiten Tourismusausgaben auf Sportreisen.

Entsprechend stark das Plus: Dertour Sports verzeichnet aktuell einen Gästezuwachs von 50 Prozent. Beliebt sind Reisen zu NFL-

und NBA-Spielen sowie zur Darts-WM. Neu im Programm sind Pakete zu den Premier League Darts 2026 mit Austragungsorten in Berlin, Rotterdam und London.

Luxusreisen: Mehr Privatsphäre und Individualität

Luxusreisen gewinnen ebenfalls weiter an Bedeutung. Im Vergleich zum Vorjahr steigen die Buchungen um 26 Prozent. Die Produktlinie Dertour Deluxe bietet 1.300 Hotels und 100 Rundreisen weltweit. Der Fokus liegt auf individuellen Erlebnissen, naturnaher Erholung und Wellbeing. Ein Beispiel: Im Wilderness Duma Tau in Botswana sind Tierbeobachtungen in kleiner Gruppe mit exklusiven Safari- und Bootsausflügen möglich.

Nachhaltigkeit und Slow Travel gefragt

Nachhaltigkeit spielt laut der Reiseanalyse 2025 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) für jeden fünften Gast eine Rolle. Reisen mit dem Engage-Logo orientieren sich an UN-Kriterien. Das Angebot umfasst 2.050 Hotels und über 60 Rundreisen – auch außerhalb Europas.

Slow Travel-Angebote setzen auf längere Aufenthalte pro Ort, kombiniert mit Aktivitäten wie Bahnfahren, Wandern oder Radreisen. Das neue Aktivurlaub-Programm umfasst 60 entschleunigte Angebote.

Ein Beispiel ist die achttägige Rundreise „La Réunion – Nachhaltiger das Paradies entdecken“, die unter anderem Hybridfahrzeuge, Wanderungen und Mountainbike-Touren kombiniert. 🌿



HEILIGE STÄTTE: Zu den „Unique Moments“-Touren zählt die fünftägige Reise „Spirit of the Red Centre – Uluru-Kata Tjuta Walk“, die kulturelle Einblicke bei den Anangu, Übernachtungen im Outback und ein Dinner unter dem Sternenhimmel verbindet.

Fernweh mit neuen Abenteuern

Mit neuen Rundreisen, Hotelpartnern und besonderen Erlebnis-Bausteinen startet Meiers Weltreisen in den Sommer 2026. Zugreisen in Kanada, Naturerlebnisse in Australien und Ozeanien sowie Städte-Highlights in den USA stehen neu im Programm.

Text Jean-Marc Göttert

Die Dertour-Marke Meiers Weltreisen hat ihr Fernreiseprogramm für den Sommer 2026 ausgebaut. Insgesamt sind rund 600 Rundreisen im Angebot – 34 mehr als im Vorjahr. Das entspricht einem Plus von rund sechs Prozent.

Das Programm verteilt sich auf sieben Kataloge. Zwei davon, „Australien, Neuseeland, Südsee“ sowie „USA, Kanada“, erscheinen neu mit einer Laufzeit von April 2026 bis März 2027. Die übrigen Programme gelten von November 2025 bis Oktober 2026.

Neue Reiseerlebnisse in Australien und Ozeanien

In Australien und der Südsee setzt der Veranstalter auf besondere Erlebnisse. Neu im Angebot sind 23 Hotels, vier Rundreisen und acht „Unique Moments“-Touren. Dazu zählt die fünftägige Reise „Spirit of the Red Centre – Uluru-Kata Tjuta

Walk“, die kulturelle Einblicke bei den Anangu, Übernachtungen im Outback und ein Abendessen unter dem Sternenhimmel kombiniert.

Ebenfalls neu ist die dreitägige Tour „Outbackromantik im Eisenbahnwaggon“ mit Übernachtungen in einem restaurierten Waggon mitten im Outback.

Nordamerika: Zugreisen, Naturerlebnisse und Städte-Highlights

Auch das Nordamerika-Programm wurde erweitert: 38 Hotels, sieben neue Rundreisen und sechs neue „Unique Moments“ ergänzen das Portfolio.

Neu ist etwa die 16-tägige Kombination „Kanada Sinfonie & Kreuzfahrt Alaska“, die Nationalparks, Panoramazugfahrt und Hochseekreuzfahrt verbindet. Die Reise „Rail & Sail“ führt in 13 Tagen durch Westkanada: Gäste fahren im Rocky Mountaineer durch die Rockies, besuchen Banff und Jasper Natio-

nalpark und reisen auf dem Icefields Parkway. Weitere Erlebnisse sind ein Flug im Propellerflugzeug nach Vancouver und eine Schifffahrt durch die Inside Passage.

Städteliebhaber können die achttägige Kleingruppenreise „Best of New York City mit Washington, D.C.“ buchen. Ebenfalls neu ist die Jubiläumstour „Route 66 – Amerikas Highway-Legende“.

Erlebnisreisen weltweit im Fokus

„Ob ein exklusives Inselerlebnis im Indischen Ozean, das Eintauchen in die kulturellen Wurzeln Indonesiens, eine luxuriöse Reise entlang der historischen Tee-Pferde-Route in Yunnan oder authentische Begegnungen in der Karibik oder in Lateinamerika – überall auf der Welt schaffen wir Momente, die lange nachwirken“, erklärt Martina Beeken, Director Meiers Weltreisen. „Genau diese Vielfalt macht unser Portfolio besonders“, so Beeken. 📍

Fotos: iStock, DERTOUR Group

Dertour Hotel Division wächst

Zum Sommer 2026 wächst die Dertour Hotel Division um sieben neue Häuser. Die Marken Ananea, Sentido und Calimera setzen auf ausgewählte Resorts in Griechenland, der Türkei, Tunesien, Thailand und auf den Malediven – mit Angeboten für Paare, Familien und anspruchsvolle Genießer.

Text Jean-Marc Göttert

Die Marken Ananea, Sentido und Calimera wachsen vor allem in Mittelmeer-Destinationen, aber auch in Fernreisezielen wie Thailand und den Malediven. „Der Ausbau unserer eigenen Hotelmarken ermöglicht es uns, unterschiedliche Gästewünsche zu bedienen – vom Lifestyle-orientierten Urlaub über Familienangebote bis hin zu klassischen Strandresorts“, sagt Ingo Burmester, der kürzlich als CEO die Verantwortung für die Hotel Division von Karl Pojer übernommen hat. „Mit der breiten Portfolio-Erweiterung schaffen wir vielfältige Optionen für die Reiseträume unserer Gäste.“

Ananea erweitert Präsenz in Asien und Griechenland

Seit November empfängt das Ananea Beyond Khaolak in Thailand (Foto rechts) seine Gäste. Das Adults-friendly Hotel mit 177 freistehenden Villen liegt direkt am Strand, bietet eine große Poollandschaft und mehrere Restaurants. Im Sommer wird es erstmals auch in der Sommersaison vermarktet.

Neu im Programm ist auch das Ananea Rocrita auf Kreta, das im Frühjahr 2026 eröffnet. Das ehema-

lige Clubresort wurde vollständig modernisiert und liegt ruhig, mit direktem Zugang zum Strand.

Ebenfalls neu ist das Ananea Madivaru Maldives (links unten). Das Resort mit 110 Villen erstreckt sich über zwei durch einen Steg verbundene Inseln im Nord-Ari-Atoll. Es bietet eine große Lagune, ein Hausriff, Sandstrände sowie neun Restaurants und drei Bars.

„Ananea entwickelt sich stark, und wir werden noch einige spannende Neueröffnungen sehen. Die Marke trifft den Zeitgeist – und sie ist erst am Anfang ihres Weges“, ist Burmester überzeugt.

Calimera eröffnet weiteres Familienresort in Tunesien

Mit dem Calimera El Borj nimmt die Dertour Group ein elftes Haus der Marke ins Programm – und bereits das vierte in Tunesien. Das Hotel liegt in Strandnähe bei Mahdia, verfügt über 202 Wohneinheiten, mehrere Restaurants, Bars, einen Poolbereich und ein Hallenbad. Nachhaltigkeit gehört zum Konzept: Es kommen regionale Produkte zum Einsatz, zudem gibt es Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung.

Das All-inclusive-Angebot sowie der Kids & Teens Club sollen besonders Familien ansprechen. Die Flughäfen Monastir, Enfidha und Tunis sind gut erreichbar.

Sentido wächst in der Türkei

Gleich drei neue Häuser erweitern das Sentido-Angebot in der Türkei zum Sommer 2026: In Konakli startet das Sentido Palmeras Lumare. Die familienfreundliche, neugebaute Anlage liegt nahe am Strand, bietet ein breites Unterhaltungsprogramm und kulinarische Angebote auf hohem Niveau. In Side eröffnet das Sentido Serra Resort, ebenfalls ein Neubau. Es kombiniert moderne Architektur mit Spabereich, Hamam, Innenpool und weitläufigen Gartenanlagen. Das neue Sentido Luna Vista Belek in Belek liegt direkt am Strand und wurde 2025 fertiggestellt. Gäste erwartet ein modernes Resort mit gehobener Gastronomie und entspannter Atmosphäre.

Hintergrund

In der Dertour Hotel Division bündelt der Konzern sein Hotelgeschäft mit aktuell zwölf Marken und über 120 Häusern in 16 Ländern. 📍



THAILAND WÄCHST KRÄFTIG

Thailand wächst kräftig: Mit einem Plus von 31 Prozent sichert sich das Land Platz zwei unter den beliebtesten Fernreisezielen.



Sommer 2026 im Aufwind mit hoher Nachfrage

Die Dertour Group startet mit Schwung in den Sommer 2026 – mit rund 180.000 Hotels und 250 neuen Rundreisen. Schon jetzt liegen die Buchungen 18 Prozent über Vorjahr. Urlaubs-Klassiker und Fernziele sind stark gefragt, beliebt sind Tunesien, Bulgarien, Ostafrika und die Karibik.

Text Jean-Marc Göttert

Die Dertour Group meldet für den Reisesommer 2026 schon jetzt ein starkes Buchungsplus. Bereits in der frühen Phase und kurz nach Buchungsstart für das gesamte Programm verzeichnen die Veranstalter der Gruppe Dertour, ITS und Meiers Weltreisen ein Gästeplus von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Die Reisefreude der Deutschen scheint damit ungebrochen, der Sommerurlaub auch 2026 fest gesetzt“, sagt Boris Raoul, neuer CEO Dertour Deutschland und Österreich. Nach einem Zuwachs von knapp 40 Prozent im Vorjahr bewegen sich die Winterbuchungen derzeit mit einem Plus von einem Prozent auf stabilem Niveau.

Frühbucher legen weiter zu

Wie bereits im Vorjahr buchen viele Gäste ihren Sommerurlaub früh. Die durchschnittliche Vorlaufzeit stieg bei Dertour 2025 auf 135 Tage. Preisnachlässe von bis zu 50 Prozent fördern diesen Trend. „Der Frühbucherrabatt in Kombination mit einer Flex-Option bietet Gästen dabei doppelte Sicherheit: Sie profitieren von attraktiven Preisen und bleiben zugleich völlig flexibel, wenn sich Pläne ändern“, so Raoul.

Programmvietfalt und Veranstalter-exklusive Hotels

Für den Sommer 2026 kündigt Dertour ein erweitertes Portfolio an. Raoul: „Ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis, hohe Qualität und besondere Erlebnisvielfalt – dies sind entscheidende Kriterien für den Sommerurlaub 2026.“ Dertour-Gäste könnten laut Raoul aus dem „größten Programm im deutschen Veranstaltermarkt“ wählen.

Dieses ist mit nach Veranstalterangaben rund 180.000 Hotels in knapp 180 Reiseländern in der Tat breit aufgestellt. Für 2026 wurden 1.500 neue Häuser ins Programm aufgenommen, davon sind rund 200 ausschließlich über die Dertour-Veranstalter buchbar – insbesondere in der Türkei, Ägypten, Griechenland und Italien.

Fotos: DERTOUR Group, iStock

Auch der Ausbau eigener Hotelmarken wird fortgesetzt: „In den Sommer 2026 gehen wir mit insgesamt sieben neuen Häusern der Marken Ananea, Sentido und Calimera“, erklärt Produktchef Sven Schikarsky.

Zudem wächst das Rundreisen-Angebot um 250 auf 1.600 Touren weltweit. Gäste können aus verschiedenen Produktlinien wie Dertour Deluxe, Dertour Sports, À la Carte sowie dem Nachhaltigkeitsprogramm „Bewusst Reisen“ wählen.

Beliebte Ziele und Aufsteiger

Die Frühbucherdaten zeigen: Auf der Kurz- und Mittelstrecke zählen weiterhin die Klassiker Türkei, Spanien, Griechenland, Ägypten und Tunesien zu den meistgebuchten Destinationen. Bei Fernreisen liegt der Indische Ozean vorn, gefolgt von Thailand, Nordamerika, den Vereinigten Arabischen Emiraten und der Karibik.

Besonders stark wächst aktuell die Nachfrage nach Tunesien (plus 81 Prozent) und Bulgarien (plus 57 Prozent). Im Fernreisensegment steigen Ostafrika (plus 89 Prozent),

die Karibik (plus 53 Prozent), die Emirate (plus 46 Prozent) und der Indische Ozean (plus 45 Prozent) deutlich. Thailand verzeichnet ein Plus von 31 Prozent und belegt Platz zwei unter den beliebtesten Fernzielen.

Rückblick auf das Touristikjahr 2024/2025

Dertour konnte das zurückliegende touristische Geschäftsjahr mit einem Gäste-Plus von acht Prozent abschließen. Vor allem Ägypten legte auf der Mittelstrecke mit 53 Prozent stark zu.

Auch Fünf-Sterne-Unterkünfte waren stärker gefragt (plus 39 Prozent). Im Fernreisesegment wuchs besonders die Nachfrage nach individuellen Reisen. Japan (plus 52 Prozent) und Oman (plus 40 Prozent) legten stark zu. Die Marke Meiers Weltreisen steigerte ihr Gästevolumen um fast 40 Prozent.

Raoul bilanziert: „Das Reisejahr 2025 stand im Zeichen des erschwinglichen Luxus. Unsere Gäste favorisierten Urlaubserlebnisse, die preislich attraktiv sind und dennoch ein hohes Maß an Komfort, Service und Exklusivität bieten.“



SPORTREISEN BOOMEN:

Dertour Sports meldet 50 Prozent mehr Gäste – gefragt sind NFL-, NBA- und Darts-Events. Neu im Programm sind Reisen zur Premier League Darts 2026 mit Austragungs-orten in Berlin, Rotterdam und London.

Best-Reisen verbindet Technik mit Teamgeist

TRADITIONELL HERZLICHER EMPFANG DER BEIDEN VORSTÄNDE: Die Vorstände Frank Winkler (links) und Cornelius Meyer empfangen die Teilnehmer bei bestem Wetter und setzen den informellen Auftakt zur Best-Reisen-Tagung.

Neue Tools, neue Wege: Mit CRM, Blockchain, Live-Voting und dem Service-Portal Best-Care will Best-Reisen die Strukturen im Reisevertrieb modernisieren. Die Strategie 3.0 verbindet Technik und Community zur neuen Vertriebsplattform.

Text: Jean-Marc Göttert

Mit der Strategie 3.0 hat Best-Reisen auf der Jahrestagung 2025 im Aldiana Naga Bay die nächsten Schritte für den digitalen Umbau der Reisebürokooperation vorgestellt. Ziel ist es, die Resilienz und Zukunftsfähigkeit der Mitgliedsbüros zu stärken – durch Technologieeinsatz, datenbasiertes Marketing und eine aktive, vernetzte Community.

„Es geht um die Kraft der Gemeinschaft, aber auch um die Inspiration des Einzelnen“, sagte Cornelius Meyer, CCO von Best-Reisen, zur Eröffnung der Tagung. „Wir bündeln und potenzieren unsere Kräfte – und zwar immer auf einem soliden Mandatsfundament.“

Zentrale Rolle von Best-Connect

Ein zentrales Element der neuen Strategie ist die Plattform Best-Connect. Sie vereint Funktionen wie CRM, automatisiertes Marketing, Machine Learning und Webintegration. Damit soll eine gemeinsame technologische Basis für alle Mitgliedsbüros geschaffen werden.

Durch die Verarbeitung großer Datenmengen will Best-Reisen eine personalisierte Kundenansprache entlang der gesamten Customer Journey ermöglichen – von der ersten Inspiration bis zur Nachbereitung der Reise. Im Jahr 2024 wurden auf diesem Weg über 4,5 Millionen Kunden erreicht.

Um Skaleneffekte und Datentiefe zu erhöhen, wird die Nutzung von Best-Con-

nect für neue Mitglieder künftig verpflichtend. Ziel ist eine stärkere Vernetzung, verbesserte Datenqualität und mehr operative Schlagkraft.

Blockchain für neue Anreize

Ein weiterer Baustein der Strategie 3.0 ist der Einsatz von Blockchain-Technologie. Seit Ende 2024 ist Best-Reisen offizieller Validator im Camino-Netzwerk. Im Februar 2025 wurde die Kooperation Launching-Partner des Travel Token Marketplace – einer Plattform, die neue Formen der Kundenbindung und Verkaufsförderung ermöglichen soll. Auf Basis eines Token-Systems können Angebote verschiedener Anbieter eingebunden werden. „Dass man als erster neue Wege geht und neue Möglichkeiten ausprobiert – genau das machen wir gerade wieder“, so Meyer mit Blick auf das Innovationsprojekt.

Mehr als 100 Mitgliedsbüros haben sich bereits für den Soft-Launch des Marktplatzes registriert. Die Plattform soll künftig nahtlos in das digitale Ökosystem eingebunden werden und datenbasiert neue Anreizmodelle schaffen.

Community-Strategie: Beteiligung stärken

Neben der technologischen Infrastruktur setzt Best-Reisen auf neue Beteiligungsformate für seine Partner. Mit dem digitalen Abstimmungstool Best-Compass lassen sich Stimmungsbilder innerhalb der Kooperation künftig in Echtzeit erfassen. Ergän-

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängler



KRAFTVOLLER AUFTAKT DER TAGUNG: Vorstand Cornelius Meyer sagte: „Leadership bedeutet nicht, überall der Größte zu sein, sondern dass man als Wegbereiter wahrgenommen wird.“

zend dazu starten sogenannte „Innovation Circles“, in denen Reisebüros gemeinsam an Themen wie Technik, Personal, Marketing oder Gruppenreisen arbeiten.

„Mitglieder tun sich in dezentralen Denkfabriken zusammen, um innovative Ideen und neue Lösungen für die gesamte Company zu erarbeiten“, erklärte Meyer. Ziel sei eine neue Form der Zusammenarbeit, „die die Bedeutung des Einzelnen für die Gemeinschaft völlig neu definiert.“

Servicequalität messbar machen: Best-Care

Auch im Kundenservice will die Kooperation Standards setzen. Mit dem Portal Best-Care sollen künftig Fälle wie Flugausfälle, Überbuchungen oder Leistungsänderungen systematisch erfasst und ausgewertet werden. Dabei gehe es darum, transparente Vergleichswerte zu schaffen – etwa zur



NEU ERÖFFNET

Im Aldiana Club und Sentido Naga Bay, einer neu eröffneten Anlage an der ägyptischen Küste, kamen die Partner von Best-Reisen zu ihrer Jahrestagung zusammen.

Kulanz von Veranstaltern oder Reaktionsgeschwindigkeit von Airlines. „Zukünftig haben wir Antworten, die für alle von hohem Interesse sind: Leistungsträger, Veranstalter, Vertrieb“, betonte Meyer.

Perspektivisch soll daraus eine KI-gestützte Wissensdatenbank entstehen, die den Reisebüros praxisnahe Unterstützung am Counter bietet.

Führungsanspruch im Markt

Mit der Strategie 3.0 bekräftigt Best-Reisen seinen Anspruch, als Vorreiter im stationären Reisevertrieb zu agieren. „Leadership bedeutet nicht, überall der Größte zu sein, sondern dass man als Wegbereiter wahrgenommen wird“, so Meyer. Es gehe darum, Orientierung zu geben, neue Ansätze zu erproben – und durch konkrete Maßnahmen zu zeigen, wie ein modernes Vertriebsmodell aussehen kann. ⚓

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängler



TRENDS VON DER DERTOUR GROUP: Uta Martens (Mitte links) präsentierte auf der Bühne die Dertour-Strategie für 2026 – klar, analytisch und mit Fokus auf Wachstum und Kundenorientierung.

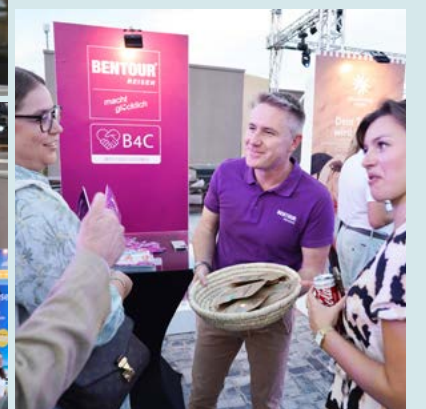
STARAUFTRITT: Malte Kelly (rechts) begeisterte die Teilnehmer der Best-Reisen-Jahrestagung mit einem energiegeladenen Auftritt und sorgte für einen emotionalen Höhepunkt des Abends.



KONFERENZZELT: Rund 600 Partner und Teilnehmer lauschten gespannt den Vorträgen und Paneldiskussionen im Aldiana Club.



GUT BESUCHT: Etwa 95 Partner hatten zur Reisemesse geladen, die von den Reisebüros sehr gut angenommen wurde.



DER CHEF PRÄSENTIERTE: Bentourchef Deniz Ugur war auf der Reisemesse ebenso präsent wie seine Kollegen aus dem B4C-Konsortium (Chamäleon, Olimar und Schauinsland-Reisen).



BEST-CONNECT:

„Best-Connect ist die digitale Infrastruktur, mit der Datenmengen generiert und analysiert werden – und die am Ende den Erfolg unserer Kooperation ausmachen.“

Frank Winkler,
CFO

„Digital, vernetzt, personalisiert – so verändert Strategie 3.0 den Reisevertrieb“

Im Interview mit TRVL COUNTER erläutert Best-CFO Frank Winkler, welche Rolle Best-Connect künftig spielt, warum Daten zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden und wie der neue Travel Token Marketplace die Kundenbindung neu definiert.

Text Jean-Marc Göttert

Auf der Best-Reisen-Jahrestagung im Aldiana und Sento Naga Bay wurde die digitale Säule der Strategie 3.0 präsentiert – ein Transformationsprogramm, das Technologie, Daten und Community zu einem vernetzten Ökosystem formt. Fragen an CFO und Vorstand Frank Winkler:

Was ist der Kern der neuen Strategie 3.0?

Der Kern unserer Strategie 3.0 ist im Wesentlichen die Stärkung der Zukunftsfähigkeit unserer Kooperation und insbesondere unserer Mitglieder. Durch einen ganzheitlichen Ansatz aus Technologie, Menschen und Prozessen machen wir unsere Unternehmen wettbewerbsfähiger und resilienter. Und das geschieht auf Basis eines starken Netzwerkes.

Sie sprechen von einem digitalen Ökosystem. Was bedeutet das konkret?

Wir sind mittendrin im Aufbau unseres digitalen Ökosystems. Ein entscheidender Erfolgsfaktor dabei ist die intelligente Nutzung und vor allem die Monetarisierung von Daten. Die Nutzung großer Datenmengen schafft die Grundlage, Kundenbedürfnisse präzise zu antizipieren und maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln.

Warum sind Daten so zentral für die Zukunft?

Mit der Generierung und Nutzung großer Datenmengen schaffen wir die Basis für datengetriebene Innovation. Es geht um Leadership – nicht darum, die größte Kooperation zu sein, sondern die innovativste.

Was macht Best-Connect dabei so wichtig?

Best-Connect ist die digitale Infrastruktur, mit der diese Datenmengen generiert und analysiert werden – und die am Ende den Erfolg unserer Kooperation ausmachen. Es ermöglicht eine hochgradig personalisierte und effiziente Kundenansprache entlang der gesamten Customer Journey – von der Inspi-



GEMEINSAM STARK: Die Nutzung großer Datenmengen schafft die Grundlage, Kundenbedürfnisse präzise zu antizipieren und maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln.

ration über die Buchung bis zur Nachbereitung.

Welche Bausteine umfasst Best-Connect?

Wir haben das CRM mit der 360-Grad-Kundensicht, dazu die Marketingautomation für personalisierte Kampagnen, unterstützt durch Machine Learning für intelligente Empfehlungen. Ergänzt wird das durch Website und App, die eine nahtlose digitale Customer Experience ermöglichen.

Welche Reichweiten erzielen Sie damit heute schon?

Im letzten Geschäftsjahr 2024/2025 haben wir allein über das zentrale News-App-Tool deutlich über 4,5 Millionen Endkundenkontakte hergestellt.

Warum werden neue Mitglieder künftig zur Nutzung von BestConnect verpflichtet?

Eine kritische Masse an Daten ist unerlässlich. Je mehr Mitglieder dieselbe Plattform nutzen, desto umfassender und wertvoller wer-

den die Datenbestände. Das führt zu besseren Insights, präziserer Kundenansprache und höherer Kundenzufriedenheit. Derzeit wird das von rund 320 Partnern genutzt, da ist Luft nach oben.

Ein weiterer Schwerpunkt ist der Travel Token Marketplace. Was steckt dahinter?

Mit dem Travel Token Marketplace bricht ein neues Zeitalter der Kundenbindung und Verkaufsförderung an. Er basiert auf Blockchain-Technologie und bietet völlig neue Möglichkeiten für personalisierte, nachvollziehbare und sichere Incentive-Mechanismen entlang der Customer Journey. Bereits über 100 Mitglieder haben sich für den Soft-Launch angemeldet.

Worin liegt das Potenzial dieser Plattform?

Der Marketplace wird ein vielfältiges Token-Ökosystem. Im Regelbetrieb wird er Tokens von Veranstaltern, Leistungsträgern und Dienstleistern abbilden. Die Blockchain sorgt für unveränderbare und maximal transparente Transaktionen. Und das System lässt sich vollständig in unser digitales Ökosystem integrieren.

„Eine kritische Masse an Daten ist unerlässlich, und je mehr Mitglieder die Plattform nutzen, desto wertvoller werden die Datenbestände.“

Ihr Fazit zur digitalen Zukunft der Kooperation?

Die Zukunft bei Best-Reisen ist digital, intelligent und vernetzt. Die Kombination aus menschlicher und künstlicher Intelligenz wird die Basis einer zukunftsfähigen Reisekooperation. Ein starkes Netzwerk aus engagierten Mitgliedern schafft Synergien und erhöht die Widerstandskraft gegenüber Marktveränderungen.

Danke fürs Gespräch! 🍷



Wir reden von über 30 Milliarden Euro Wertschöpfung, die dem Staat fehlen. Steuern, Sozialabgaben – alles weg!

PETER GERBER
CEO Condor

„Diese Politik zerstört den Luftverkehr – und sie schadet dem Klima“

Deutschlands Luftfahrt verliert an Boden, warnt Condor-Chef Peter Gerber auf der Best-Reisen-Jahrestagung. Steigende Kosten verdrängen Airlines, ohne CO2 zu sparen. Parallel präsentiert er Condor als moderne Airline mit nachhaltiger Flotte und auf Wachstumskurs.

Text Jean-Marc Göttert

Auf der Best-Reisen-Jahrestagung im Aldiana und Sentido Naya Bay herrscht gespannte Aufmerksamkeit, als Condor-CEO Peter Gerber die Bühne betritt. Es ist später Vormittag, die Hitze des Tages liegt noch in der Luft, und die gut 600 Reiseprofis wissen, dass nun ein Programmpunkt folgt, der eher für Klartext steht als für Höflichkeitsrhetorik.

Gerber beginnt mit einem Satz, der den Saal lachen lässt: „Die Wahrscheinlichkeit, dass ihr morgen früh beim Frühsport einen Herzinfarkt bekommt, ist größer als die, dass beim Fliegen etwas passiert.“ Der Satz löst die Stimmung, aber er dient auch als Sprungbrett in eine Analyse, die schonungslos, faktenreich und leidenschaftlich zugleich ist.

Standort Deutschland verliert Anschluss

Nach einem Dank an die Gastgeber, schlägt Gerber eine Tonlage an, die die Zuspitzung eines Problems in den Mittelpunkt stellt, das er seit Jahren beobachtet: den strukturellen Abstieg Deutschlands als Luftverkehrsstandort. Gleich zu Anfang macht er deutlich, dass er nicht über abstrakte Trends spricht, sondern über harte Realitäten. „Wir sind bei etwa 86 Prozent stehen geblieben. Alle anderen Staaten in Europa sind längst vorbeigezogen.“

Während Spanien, Italien, Frankreich und auch kleinere Märkte wie Portugal oder Griechenland längst wieder über den Passagierzahlen von 2019 liegen, verharrt Deutschland in einem selbst erzeugten Stillstand – mit massiven volkswirtschaftlichen Folgen.

Milliarden-Verluste durch politische Fehlsteuerung

Gerber lässt keinen Zweifel daran, wen er verantwortlich sieht. „Wir reden von über 30 Milliarden Euro Wertschöpfung, die dem Staat fehlen. Steuern, Sozialabgaben – alles weg.“

Was folgt, ist eine messerscharfe Analyse, wie staatliche Standortkosten, politisch gewollt und administrativ umgesetzt, genau jene Wertschöpfung vernichtet haben. Besonders drastisch ist der Befund: „Die

staatlichen Standortkosten haben sich in fünf Jahren praktisch verdoppelt – auf fünf Milliarden Euro.“ Für die Airlines sei dies längst nicht mehr darstellbar. Die Folge: Flotten werden abgezogen, Strecken verlagert, Drehkreuze geschwächt. „Ryanair und Easyjet stellen ihre Flotten dahin, wo sie Geld verdienen – und das ist nicht mehr Deutschland.“ Gerade Berlin, Stuttgart, Hamburg und Düsseldorf hätten innerhalb kürzester Zeit dramatische Angebotsverluste erlebt.

Klimaschutz nur auf dem Papier

Dann kommt Gerber zu dem Punkt, der ihn emotional am stärksten bewegt: der politisch kommunizierte Nutzen dieser Maßnahmen. „Kein einziges Flugzeug, das aus Deutschland abgezogen wurde, steht am Boden.“ Es sei eine fatale Illusion, zu glauben, dass Kürzungen im Inlandskorridor oder steigende Steuern CO2 einsparen. „Die fliegen weiter – nur woanders. Der CO2-Ausstoß ist derselbe, aber die Wertschöpfung ist weg.“ Und er setzt nach: „Das Argument, höhere Kosten seien gut fürs Klima, ist eine Lüge. Eine kleine Lüge – aber eine Lüge.“

Gerber bringt ein Beispiel, das im Saal hörbar Resonanz erzeugt. Der Rückgang innerdeutscher Verbindungen sei keineswegs ein ökologischer Erfolg, sondern das Gegenteil. „Die Leute fahren dann Auto. Und die meisten dieser Autos brauchen auf 100 Kilometer mehr als ein Airbus.“ Die Verkehrsmittelabwanderung vom Flugzeug aufs Auto sei politisch gewollt, aber ökologisch kontraproduktiv und ökonomisch ein Schaden – ein Dreifachverlust, betont er.

Erste politische Bewegung in Berlin

Trotz dieser Analyse hat Gerber auch ein vorsichtiges Hoffnungssignal parat. In den vergangenen Monaten sei es gelungen, in Berlin Bewegung zu erzeugen. „Es ist uns gelungen, die Politik zu bewegen. Die Luftverkehrssteuer wird zum 1. Juli um 350 Millionen Euro sinken.“ Auch Flugsicherung und Sicherheitsgebühren sollen entlastet werden. „Das reicht noch nicht – aber es ist der erste Schritt, um die Spirale wieder in



CODESHARE

Ab dem Sommer 2026 verbinden Condor und Etihad Frankfurt und Berlin täglich mit Abu Dhabi. Die neue Codeshare-Partnerschaft schafft Zugang zu einer Vielzahl asiatischer Ziele und soll die Stellung beider Airlines auf dem deutschen Markt stärken.



STANDORT-ANAYLSE
„Die staatlichen Standortkosten haben sich in fünf Jahren praktisch verdoppelt“, rechnet Gerber vor, „auf fünf Milliarden Euro.“ Für Airlines sei das nicht mehr tragbar.

die richtige Richtung zu drehen.“ Nach der politischen Analyse wendet sich Gerber seiner eigenen Airline zu – und hier verändert sich sein Ton. Er spricht mit sichtbarem Stolz, aber ohne Übertreibung, über das, was Condor in den vergangenen Jahren geschafft hat.

Die Worte „doppelter Knockdown“ beschreiben die dramatische Phase nach der Thomas-Cook-Pleite und den Einbruch durch Corona. „Ich kenne keine Firma, die so einen doppelten Knockdown überstanden hat – erst Thomas Cook, dann Corona.“

Er nimmt sich einen Moment, um seinen Vorgänger zu würdigen. „Ralf Teckentrup und sein Team haben Condor durch diese Zeit getragen. Dafür sind wir ihm viel schuldig.“

Nach dem Knockdown folgt der Neustart
Was dann folgt, ist die Beschreibung eines vollständigen Neustarts: Condor als modernisierte, eigenständige, durchkapitalisierte Fluggesellschaft mit klarem Fokus, eigener Zubringerstruktur und ambitionierten Wachstumszielen. Gerber beschreibt die neue A330 Neo-Langstreckenflotte nicht nur als technisches Upgrade, sondern als strategisches Rückgrat: „Das ist das Benchmark-Flugzeug: 2,1 Liter pro 100 Kilometer pro Passagier bei realer Auslastung – das kann man mit jedem guten Gewissen verkaufen.“

Er betont, dass der CO2-Ausstoß um 20 Prozent sinke und die Lärmbelastung um 40 Prozent – Werte, die im internationalen Vergleich Spitzenklasse sind.

MEHR EINFLUSS IN BERLIN
Condor ist dem Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) beigetreten. Damit baut der Verband seine Luftverkehrskompetenz weiter aus und Condor seine Lobbyarbeit in Berlin.

Mit Sustainable Aviation Fuel (SAF) hat Condor bereits begonnen. „Wir mischen jetzt schon zwei Prozent SAF bei – Tendenz steigend. Wenn die Politik die Mengen garantieren würde, könnten wir viel mehr.“

Selbstbewusste Produktpositionierung
Auch beim Produkt spart Gerber nicht mit Selbstbewusstsein. „Ich empfehle jedem, Condor auf der Langstrecke zu fliegen. Die Business Class ist im Moment das beste Produkt aus Deutschland.“ Die Premium Economy bezeichnet er als „im Preis-Leistungs-Verhältnis ungeschlagen“.

Das Streckennetz sei breit diversifiziert, Nordamerika entwickle sich hervorragend, Europa werde gestärkt, und die City-Operation laufe „so gut, dass wir im Winter dreimal täglich fliegen“.

Dass er im Nebensatz andeutet, „dass in den nächsten Tagen noch etwas für die Golfregion kommt“, sorgt im Saal für Raunen. Er darf es noch nicht aussprechen, aber die Botschaft ist eindeutig: Condor bewegt sich weiter – und will Marktanteile zurückholen.

Appell an die Politik
Zum Ende seines Vortrags findet Gerber zurück zur großen Linie – und zu einer politischen Forderung. „Wir müssen weg von dieser Politik, die Wachstum verhindert und dem Klima nicht hilft. Wir brauchen wieder eine Luftverkehrspolitik, die Wertschöpfung ermöglicht – und Investitionen in moderne, nachhaltige Flugzeuge.“

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängler

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN.

DAS NEUE DIGITALMAGAZIN.



JETZT. UND ALLE 14 TAGE.



SCAN ME



AB 2025 ERSCHEINT DAS NEUE „TRVL COUNTER DIGITAL“ ALLE 14 TAGE AM SONNTAG UND STEHT SOFORT ALS DOWNLOAD ZUR VERFÜGUNG. DAS BESONDERE: EIN OPULENTER MAGAZINLOOK, GROSSE BILDSTRECKEN, NEWS, PORTRÄTS UND INTERVIEWS. **HIER GRATIS BESTELLEN UND LESEN!**

„Wir leisten uns 110 Ansprechpartner in Berlin – das ist politischer Wahnsinn“

Beim Mediengespräch des zweiten Tags der Best-Reisen-Tagung treffen Verbandsvertreter Marcel Klinge, Albin Loidl, Sven Liebert und Marija Linnhoff aufeinander. Während Klinge, Loidl und Liebert auf Kooperation und gemeinsame Interessenvertretung drängen, setzt Linnhoff auf Abgrenzung und Eigenständigkeit. Die Diskussion legt offen, wie zersplittert die Branche ist – und wie sehr sie darunter leidet.

Text Jean-Marc Göttert

ZWISCHEN ANSPRUCH UND AUFTRITT KLAFFT EINE LÜCKE

Das Pressefrühstück in Naga Bay macht deutlich: Die Touristik ist wirtschaftlich stark, politisch jedoch schwach organisiert. Am Ende bleibt ein schmerzlicher Befund: Die Branche mit Millionen Beschäftigten wirkt in Berlin wie ein zersplittertes System.

Die Sonne ist kaum über dem Horizont von Naga Bay in Ägypten aufgegangen, als sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Best-Reisen-Pressefrühstücks auf der Außenterrasse des Aldiana & Sentido einfinden. Die Jahrestagung steht bevor, die Stimmung ist konzentriert, aber gelöst, die Luft noch kühl. Und dennoch liegt etwas in der Atmosphäre, das spürbar macht, dass dieser Austausch kein gewöhnlicher sein wird.

Cornelius Meyer, Vorstand von Best-Reisen und Gastgeber des Morgens, eröffnet die Runde freundlich und wertschätzend: „Wir sind immerhin die vier Tage im Tagungstunnel“, entschuldigt er sich. Das Setting lädt dazu ein, ungeschminkt zu sprechen: keine Bühne, keine Moderationskarten, keine großen Podiumsmikrofone. Nur ein kleiner Kreis im warmen Morgen-

licht – und die Bereitschaft, für eineinhalb Stunden die Wahrheit über die politische Verfasstheit der Branche zuzulassen.

Noch bevor ein einziges kontroverses Wort fällt, signalisiert bereits die kurze Vorstellungsrunde, wie heterogen diese Begegnung werden wird: wissenschaftlich-systemische Perspektiven treffen auf ordnungspolitische Klarheit, politische Integrationslogik kollidiert mit moralisch motivierter Opposition.

Was macht der DZG?

Den ersten Impuls setzt Marcel Klinge, Kopf der Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG). Der frühere Bundestagsabgeordnete beginnt ohne jede rhetorische Aufwärmphase. Sein Blick ist analytisch geschult, politisch durchdrungen, er verliert keine Zeit, um in die Tiefe zu gehen, und stellt

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängler



**MEDIEN-
GESPRÄCH:**
zum Frühstück und Austausch am gemeinsamen Tisch trafen sich Fachpresse und Verbandsvertreter auf der Best-Reisen Jahrestagung.

fest. „Wenn man Tourismus und Hospitality zusammenzählt, kommen wir auf 80 Verbände“, sagt er. „Wir leisten uns rund 110 verschiedene Ansprechpartner in Berlin. Das ist politischer Wahnsinn.“

Es ist ein nüchterner Satz – wiegt aber dadurch schwer. Klinge hält der Branche einen Spiegel vor: Ihre größte Schwäche ist nicht die Politik, nicht der Wettbewerb, nicht die Regulierung. Es ist sie selbst.

Klinge erklärt, warum seine Denkfabrik entstanden ist: In der Pandemie habe der Branche eine politisch anschlussfähige Datenlage gefehlt. Heute arbeite sie wissenschaftlich, orientiere sich an WTTC-Standards und betreibe politische Strategie auf Basis von Evidenz, nicht Emotionen. Doch sein größter Punkt ist ein anderer: 2025 werde politisch entscheidend. „Wir müssen nächstes Jahr Pflöcke einhauen“,

sagt er. „Ich vertraue nicht darauf, dass die Koalition die 3,5 Jahre durchhält.“

Je länger Klinge spricht, desto klarer wird: Er zeichnet das Bild einer Branche, die nur dann überleben und wachsen kann, wenn sie sich selbst modernisiert und professionalisiert – vor allem politisch.

DRV: Albin Loidl ordnet ein

Albin Loidl stellt im Anschluss den DRV vor. Der neu gewählte DRV-Präsident beginnt vorsichtig und warmherzig. Er spricht von seinen zahlreichen Verbandsterminen, von der Freude, vertraute Gesichter wiederzusehen. Doch diese persönlichen Einführungen sind nur das Vorspiel zu einer ernstesten Agenda. In Hinblick auf die kontroverse Debatte der Pauschalreiserrichtlinie betont er: „Die Bundesregierung steht eher auf Industrieseite, das Europäische Parlament



Wir sind ein sehr heterogener Haufen – und das ganz bewusst. In Berlin wirken über 10.000 Lobbyisten. Gehört zu werden ist nicht trivial.

SVEN LIEBERT

Generalsekretär des BTW

ist Verbraucherschutzgetrieben“. Der Gegensatz, den er aufmacht, ist kein rhetorischer, sondern ein strategischer. Die Pauschalreiserichtlinie spalte den politischen Raum, und der DRV müsse zwischen beiden Lagern vermitteln.

Loidl erläutert die Unsicherheiten, die zum Beispiel durch das „Wortmann-Urteil“ entstanden sind. Die Gefahr von Rückforderungen bei Überbrückungshilfen steht im Raum. Gerichte urteilen uneinheitlich, Unternehmen verlieren Planungsgrundlagen, mahnt er. „Dass ergangene Urteile, die nur vorläufig sind, vielleicht nicht rechtens sind und Rückzahlungen drohen – das bewegt uns“, sagt er.

Damit schlägt Loidl jenen Ton an, der die Branche wie kaum ein anderer eint: die Sorge vor fehlender Verlässlichkeit. In einer Welt, die ohnehin mit Energiepreisen, Inflation und geopolitischen Spannungen ringt, wirkt juristische Unsicherheit wie ein zusätzlicher Klotz am Bein.

Loidl fasst zusammen, fast wie ein Mantra: „Urlaub muss bezahlbar und vermittelbar bleiben.“ Es ist die Übersetzung ordnungspolitischer Komplexität in einen Satz, den jeder in der Branche nachvollziehen kann.

BTW: die Betonung der gemeinsamen Interessenvertretung

Der dritte große Beitrag des Morgens kommt von Sven Liebert. Der junge Generalsekretär des BTW spricht mit ruhiger Stimme, strukturiert, klar. Er beschreibt den BTW als konstruktiven Zusammenschluss, der Vielfalt nicht als Gefahr, sondern als Ressource begreift. „Wir sind ein sehr heterogener Haufen – und das ganz bewusst“, sagt er.

Es wirkt wie eine Ergänzung zu Klinge. Für Liebert ist die Heterogenität nicht Zeichen eines politischen Defizits, sondern Ausdruck einer lebendigen Branche. Doch auch er weiß um die Gefahr: „In Berlin wir-

ken über 10.000 Lobbyisten. Gehört zu werden ist nicht trivial.“ Liebert sieht die Lösung darin, dass die Branche sich zusammenschließt – horizontal, vertikal, quer durch die Wertschöpfungskette. „Wenn die Touristik ein Thema hat, müssen alle Truppen dabei sein.“ Es ist ein Appell, der in vielen Branchen selbstverständlich wäre, doch in der deutschen Touristik immer wieder an Widerständen scheitert.

Und genau hier beginnt sich das Gespräch zu verfärbt. Denn während Klinge, Loidl und Liebert – trotz unterschiedlicher Schwerpunkte – alle für Geschlossenheit werben, sitzt am Tisch jemand, der diese Grundprämisse nicht teilt.

Linnhoff mit voller Wucht

Marija Linnhoff übernimmt, und in wenigen Minuten kippt die Stimmung, und alles wird emotional, konfrontativ. Die VSUR-Vorsitzende beginnt sachlich: „Der VUSR hat am 7. November auf der Vollversammlung abgestimmt. Wir haben uns geöffnet, weil der DRV die Reisebüros nicht vertreten kann.“ Der Satz wirkt wie ein Schlag, wie der letzte Moment der Ruhe. Dann folgt der erste Bruch: „Das Präsidium des BTW hat vor zwei Jahren unseren Antrag abgelehnt. Kommentarlos.“ Linnhoff sagt es nicht wütend, aber mit einer Härte, die das Gespräch abrupt in eine neue Tonlage versetzt.

Es bleibt nicht bei Kritik, ihr Ton schlägt spürbar in einen Vorwurf um. Auf die Frage, ob sie den Aufnahmeantrag ihres Verbandes heute erneut stellen würde, zögert sie keine Sekunde. Dann fällt der Satz, der die Runde für einen Moment innehalten lässt: „Ich werde nicht mit jemandem zusammenarbeiten, der nachweislich kriminelle Energie an den Tag gelegt hat. Da gibt es keine Absolution.“

Sie spielt damit auf Akteure an, die aus ihrer Sicht eine zentrale Rolle beim FTI-Datenskandal hatten. Auch wenn sie be-

BTW: DACH-VERBAND IN BERLIN

Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) gibt derzeit eine Mitgliederzahl von 32 Mitgliedsorganisationen an (Stand: 1. Juli 2025).

VUSR UND DRV

Wer vertritt eigentlich die Interessen der Reisebüros? Jednfalls nicht der DRV meint VUSR-Vorsitzende Marija Linnhoff provozierend.

VUSR-Vorsitzende Marija Linnhoff

DRV-Präsident Albin Loidl

BRÜCKEN SCHLAGEN

Best-Reisen Vorstand Cornelius Meyer versucht im Gespräch die Wogen zu glätten. Marcel Klinge, Kopf der Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG), fordert verlässliche Zahlen und Studien als politische Grundlage.

Best-Reisen-Vorstand Cornelius Meyer

DZG Gründer und Vorstand Marcel Klinge



Wer diesen Morgen miterlebt, versteht: Keine andere große Wirtschaftsbranche in Deutschland präsentiert sich derart unkoordiniert, derart von Binnenlogiken getrieben und derart wenig strategisch ausgerichtet wie die Touristik.

SPITZEN- VERBAND DRV

Der Deutsche Reiseverband (DRV) zählt per 1. Januar 2025 2.286 Mitglieder – überwiegend Unternehmen der Touristikbranche. Unter diesen befinden sich Reiseveranstalter, Reisebüros sowie zahlreiche Dienstleister und Leistungsträger. Damit vertritt der DRV eine bedeutende wirtschaftliche Kraft: Die Mitgliedsunternehmen stehen für den größten Teil des Umsatzes im deutschen Reiseveranstalter- und Reisemittlermarkt und haben eine zentrale Bedeutung für die Reisewirtschaft. In diesem Jahr ist TUI als größter Reisekonzern aus dem DRV ausgetreten.

tont, es handle sich um ihre persönliche Einschätzung, verleiht gerade diese Formulierung ihren Worten besondere Schärfe und verändert die Atmosphäre des Gesprächs spürbar. Es klingt hart, unversöhnlich, persönlich.

Inhaltlich fordert Linnhoff neue Strukturen, doch ihr Anliegen bleibt emotional und moralisch kodiert, nicht strategisch operationalisiert. Sie liefert keine Modelle, keine Roadmaps, keine Belege. Sie liefert Haltung. Und diese Haltung ist Opposition. „Ich renne niemandem hinterher“, sagt sie. Man könnte sagen: Linnhoff steht in diesem Moment nicht im Gespräch mit der Branche – sie kämpft mit ihr.

Cornelius Meyer, bemüht, das Gespräch nicht entgleisen zu lassen

In dieser aufgeladenen Atmosphäre übernimmt Best-Reisen-Vorstand Meyer wieder das Wort. Er versucht zu schlichten, zu verbinden. „Wir können hier mal offen sprechen – auch über Dinge, die man sonst nicht sofort auf die Bühne bringt.“ Er erkennt die Argumente aller Seiten an, ohne sie zu nivellieren. „Es gibt eine starke Lobby für die Veranstalter“, sagt er, „aber eine schwache für die kleinen Unternehmen. Deshalb ist das, was Marija getan hat, für uns wertvoll.“ Sichtlich erleichtert, bedankt sich die VUSR-Vorsitzende für die Einordnung. Es ist Meyers Stärke, dass er Konflikt nicht scheut, aber dessen Destruktivität begrenzt. Er weiß, wie politisch fragil der Mittelstand ist, und wie nötig es ist, dass sich die Branche überhaupt noch an einen Tisch setzt.

Eine Branche ohne politisches Zentrum

Am Ende dieser anderthalb Stunden steht ein Bild, das stärker ist als jede einzelne Aussage: Die Branche spricht nicht nur mit unterschiedlichen Stimmen, sie spricht in unterschiedlichen Systemen: Klinge spricht wie ein Thinktank, Loidl wie ein ordnungs-

politischer Stabilitätsanker, Liebert wie ein integrativer Dachverbandsstratege. Meyer wie ein Mittelstandsunternehmer.

Und Linnhoff wie eine moralisch motivierte Oppositionsführerin. Ihre Forderung nach neuen Strukturen bleibt an diesem Morgen ohne konkrete Ausgestaltung. Sie spricht von Neuanfang, aber ohne Plan. Sie spricht von Veränderung, aber ohne Instrumente. Sie spricht von Ungerechtigkeit, aber ohne politische Architektur. Ihre Opposition ist Haltung – keine Strategie.

Die anderen drei Verbände jedoch teilen eine Grundannahme: Ohne Geschlossenheit sinkt die Touristik im politischen Raum auf die Rolle eines Störgeräuschs. Doch genau diese Geschlossenheit fehlt – und zwar fundamental. Ein Schluss, der bleibt: Die Branche verliert sich in der Heterogenität – und wirkt von außen zersplittert.

Wer diesen Morgen miterlebt, versteht: Keine andere große Wirtschaftsbranche in Deutschland präsentiert sich derart unkoordiniert, derart von Binnenlogiken getrieben und derart wenig strategisch ausgerichtet wie die Touristik. Während Automobil, Pharma oder Energie ihre Themen abgestimmt, präzise und mit hohem politischen Druck vertreten, tritt der Tourismus meist als lose Ansammlung von Einzelinteressen auf.

Hotels und Gastronomie verfolgen ihre eigene politische Agenda. Reisebüros kämpfen um Anerkennung. Veranstalter verteidigen ihre Geschäftsmodelle. Airlines kämpfen mit globalen Regulierungen. Versicherer mit Haftungsfragen. Destinationen mit Standortpolitik. Jeder spricht für sich. Für Berlin und die politischen Vertreter wirkt das nicht wie Vielfalt, sondern wie Kakophonie.

Diese Vielfalt könnte Stärke sein. Doch an diesem Morgen zeigt sich ihre Kehrseite: Sie ist unkoordiniert, unmoderiert, ungefiltert. Eine Symphonie ohne Dirigent. 

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängler



MEDIENGESPRÄCH

Was als entspannte Frühstücksrunde beginnt, kippt später in teils harte Worte und einen pointierten Schlagabtausch.

KOMMENTAR

ZWISCHEN KLARHEIT UND KONFRONTATION

Das Gespräch in Naga Bay hat einen schmerzlich Befund bestätigt. Marcel Klinge analysierte mit treffsicherer Klarheit, warum nur Fakten und Geschlossenheit politisches Gewicht erzeugen. Albin Loidl zeigte, welche Risiken die Branche trägt, wenn Rechtsprechung unklar und Regulierung unvorhersehbar bleibt. Sven Liebert beschrieb eine politische Realität, in der nur groß denken hilft. Alle drei einte, dass sie – bei allen Unterschieden – die Notwendigkeit erkannt haben, politische Kraft zu bündeln und mit einer Stimme aufzutreten.

Genau hier aber setzte Marija Linnhoff mit voller Wucht den Kontrapunkt. Ihr Auftritt macht

deutlich, dass es innerhalb der Branche immer noch starke Kräfte gibt, die nicht nur mit bestehenden Strukturen brechen wollen, sondern jeden Versuch gemeinsamer Interessenvertretung grundsätzlich infrage stellen.

Doch das Problem ist nicht, dass Kritik geäußert wird – im Gegenteil, sie ist notwendig! Linnhoff verlangt vielleicht zu Recht einen Neuanfang, aber ohne den Weg dorthin zu definieren. Sie demontiert, aber baut nicht. Und genau darin liegt der Kern der Herausforderung: Wo die anderen wegweisende Linien formulieren, formuliert sie Ablehnung. Wo die anderen Brücken suchen, reißt sie symbolische Mauern ein. Und

damit verstärkt sie genau jene Fragmentierung, die den politischen Einfluss der Branche seit Jahren schwächt.

Die Folge ist gravierend: Eine Branche, die Millionen Arbeitsplätze trägt, Milliardenumsätze generiert und gesellschaftlich relevant ist, erscheint in Berlin oft wie ein politischer Nebensatz. Nicht, weil ihre Themen unwichtig wären – sondern weil ihre Stimme zu selten geschlossen ist.

Während Klinge, Loidl, Liebert und Meyer diese Notwendigkeit betonen, zeigt der Beitrag des VUSR, wie tief der Riss inzwischen geht. Die Frage lautet: Wie lange kann sich diese Branche leisten, so zu sein, wie sie ist?



HERZLICHER EMPFANG:
Hotelier und Touristikprofi Karl J. Pojer wird von den beiden Best-Reisen-Vorständen willkommen geheiß.

„Marken brauchen Haltung!“

Auf der Jahrestagung von Best-Reisen sprach Hotellerie-Strategie Karl Poyer vor rund 600 Teilnehmern über die Weiterentwicklung des Markenportfolios und die Bedeutung klarer Positionierung in einer zunehmend komplexen Reisewelt.

Text Jean-Marc Göttert

Schon der erste Eindruck macht deutlich, warum Karl Pojer im Markt so geschätzt wird. Er betritt die Bühne nicht als Manager, der Zahlen präsentiert, sondern als Gastgeber, der sich bedankt: für Gespräche, Anregungen, Feedback. Ein Mann, der zuhört, bevor er spricht. Dann beginnt

er, sachlich, ruhig, ohne Effekthascherei – und entfaltet Schritt für Schritt das Bild einer Hotellerie, die sich im Wandel befindet und doch auf klare Prinzipien setzen muss.

Zwölf Marken, 120 Hotels – und ein System mit Orientierung
Pojer beschreibt das Wachstum der

vergangenen Jahre mit einem Satz, der beinahe beiläufig fällt: „Wir haben zwölf Marken, 16 verschiedene Ländern heute, mit über 120 Hotels.“ Doch wer genauer hinhört, versteht schnell, dass es dabei nicht um Größe geht, sondern um Ordnung. Jede Marke muss an der richtigen Stelle stehen, jedes Hotel

dort, wo es für Gäste und Vertrieb Sinn ergibt.

Er spricht von seiner langjährigen Philosophie, Hotellerie eng mit der Veranstalterwelt zu verknüpfen, sodass Reisebüros für jede Kundin und jeden Kunden eine klare Empfehlung aussprechen können. Komplexität reduzierbar zu machen – das ist seine Leitlinie. Und je mehr das Portfolio wächst, desto wichtiger wird diese Systematik.

Marken als Versprechen – nicht als Etikett

Der zentrale Gedanke seines Vortrags: Marken müssen Identität haben. „Man muss sich positionieren. Man muss sich klar in eine Nische begeben und dafür stehen.“ Es ist die Haltung eines Markenstrategen, der weiß, dass Gäste heute nicht nur ein Zimmer buchen, sondern ein Gefühl, einen Stil, ein Erlebnis.

Pojer führt Beispiele an und macht aus Marken Persönlichkeiten: Sentido mit seinem Dreiklang aus Wellness, Kulinarik und Sport; Kalimera als lebendiger Mix zwischen Club und Hotel, beliebt bei jungen Familien. Und Ananea – lifestyle, individueller, international, mit dem, wie er sagt, feinen Unterton von „slow glamour“. Es wird spürbar: Marken sind für ihn keine Produkte – sie sind Charaktere, die Orientierung geben und Bindung schaffen.

Ein Portfolio in Bewegung – und ein Team unter Strom

Das vergangene Jahr war ein Kraftakt. „Wir haben 30 Eröffnungen gehabt, seit Januar 2024. Das ist enorm.“ Ein Satz, der nüchtern klingt, aber den Druck dahinter nur andeutet. Denn jedes neue Haus bedeutet Koordination, Training, Planung – und unzählige Detailentscheidungen.

Pojer spricht von Duschtemperaturen, kommunalen Besonderhei-



Zur Person

Karl J. Pojer zählt zu den profiliertesten Führungspersonlichkeiten der europäischen Leisuredhotellerie. Seit Januar 2024 leitete er als CEO der Dertour Group Hotel Division das internationale Hotelgeschäft des Konzerns und trieb die Marken- und Portfolioentwicklung maßgeblich voran. Unter seiner Verantwortung wurde die Hotel Division gestärkt, strukturiert und klar positioniert.

ten, behördlichen Auflagen – kleine Stellschrauben, die über Qualität entscheiden. „Die Mitarbeiter haben einen absoluten Einfluss an Eröffnungen, um das durchzusteuern“, sagt er und man spürt, wie sehr er die operative Realität der Hotels kennt. Hotellerie, das wird klar, ist Präzisionsarbeit – und zugleich die Kunst, mit Unvorhergesehenem umgehen zu können.

Der Vertrieb als Seismograf – Feedback, das wertvoller ist als jede Studie

Einer der stärksten Momente des Vortrags ist jener, in dem Pojer die Reisebüros würdigt. „Es ist enorm

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängner



WERTSCHÄTZUNG Nach seinem Vortrag holen Frank Winkler und Cornelius Meyer ihn noch einmal auf die Bühne. Als Dank überreichen sie ihm eine großformatige Gesichts-Collage aller Best-Reisen-Reisebüros – ein Symbol für Zusammenhalt und Gemeinschaft.

wichtig, euer Feedback zu bekommen. Was braucht der Gast? Was wünscht er sich?“ Für ihn ist die Kooperation kein abstraktes Netzwerk, sondern ein Resonanzraum: das Ohr am Kunden, am Markt, am Bedürfnis.

Best-Reisen liefert ihm nicht nur Rückmeldung, sondern Relevanz. Die Stimmen aus dem Vertrieb sind für ihn präziser als jede Marktforschung – weil sie direkt aus der Beratung kommen. Wo andere auf Reports warten, hört er auf Menschen. „Eins habe ich über die Jahre gelernt“, sagt er. „Was der Vertrieb nicht versteht, verkauft er auch nicht.“

Qualität, Segmentierung – und die Rückkehr des persönlichen Kontakts

Ein Thema zieht sich wie ein roter Faden durch seine Ausführungen: Qualität ist planbar. „Wir haben heute eine Gästezufriedenheit von fast 90.“ Ein Wert, der nicht zufällig entsteht, sondern Ergebnis klarer Standards ist.

Pojer erklärt, dass Wiederbuchungen das wirtschaftlich stärkste Segment sind – und dass dafür das richtige Produkt am richtigen Ort die Voraussetzung ist.

Besonders eindringlich wird er beim Verhältnis von Technologie und Menschlichkeit. „Über Top-Tech gibt es noch mehr Platz für High-Touch. High-Tech wird nie High-Touch ersetzen.“ Für ihn ist die Zukunft hybrid: digitale Effizienz, menschliche Wärme.

Neue Chancen im Flugmodell – gezielt, nicht beliebig

Wenn Pojer über neue Destinationen spricht, bleibt er pragmatisch. Ob Tunesien oder andere Märkte, die über neue Flugmodelle wachsen – entscheidend sei nicht die Idee, sondern die Nachfrage. „Wir haben kein Interesse, Modelle zu entwickeln, die wir nicht verkaufen können.“

Der Vertrieb bleibt Taktgeber jeder Expansion. Es ist der Satz

eines Managers, der lieber funktionierende Produkte baut als große Visionen zeichnet.

Ein emotionales Finale – und ein leiser Moment großer Wertschätzung

Als der Vortrag endet, danken ihm Frank Winkler und Cornelius Meyer. Sie holen ihn erneut auf die Bühne – diesmal nicht für Zahlen, sondern für Anerkennung. Dann überreichen sie ihm eine großformatige Gesichts-Collage aller Best-Reisen-Reisebüros. Ein Bild, das weniger von Strategie erzählt als von Zusammenhalt.

Pojer steht da, sichtlich bewegt, ein leiser Mann im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit – und ein Finale, das zeigt, wie eng Hotellerie und Vertrieb hier zusammenspielen. Es ist einer dieser Momente, in denen man spürt, dass eine Kooperation nicht nur Programme hat – sondern ein Herz. 📌

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängler



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



AB 2025 ERSCHEINT DAS NEUE „TRVL COUNTER DIGITAL“ ALLE 14 TAGE AM FREITAG UND STEHT SOFORT ALS DOWNLOAD ZUR VERFÜGUNG. **HIER GRATIS BESTELLEN UND LESEN!**



„Wer klein denkt, bleibt klein“

Mit klaren Zahlen und einer deutlichen Analyse macht Marcel Klinge (Denkfabrik Zukunft der Gastwelt, DZG) auf der Best-Reisen-Jahrestagung sichtbar, wie groß die wirtschaftliche Bedeutung der Touristik ist – und wie gering ihre politische Schlagkraft. Die Touristik soll sich nicht einfach abspesen lassen, mahnt er.

Text Jean-Marc Göttert

Das große weiße Tagungszelt steht nur wenige Meter vom Roten Meer entfernt; zwei breite Eingänge sind geöffnet, lassen Licht und ein wenig der warmen Außenluft herein. Auf dem fest verlegten Boden sind die Stuhlreihen akkurat ausgerichtet, alle Blicke auf die breite Bühne gerichtet, die den Raum klar strukturiert und ihm die Anmutung eines professionellen Kongresssaals verleiht. Die Klimaanlage hält die Temperatur angenehm kühl, das leise Klirren von Kaffeetassen mischt sich mit erwartungsvollem Murmeln. Es ist ein Ort, der wie gemacht scheint für gute Gespräche, für einen Moment könnte man meinen, diese Tagung sei mehr Urlaub als Arbeit.

Über die Bedeutungslosigkeit der Touristikbranche

Nun gehört die Bühne einem jungen, dynamischen Redner: Marcel Klinge, ehemaliger Bundestagsabgeordneter und heute Vorstands-

vorsitzender sowie Mitgründer der „Denkfabrik – Zukunft der Gastwelt“. Klinge beginnt dort, wo die Branche ungern hinsieht: bei ihrer politischen Bedeutungslosigkeit. Er macht deutlich, dass die Touristik in Deutschland ökonomisch längst eine Macht ist, politisch jedoch kaum vorkommt.

Während er spricht, wirkt es fast grotesk, wie weit auseinander die beiden Realitäten liegen. Er erinnert daran, dass die sogenannte Gastwelt – also Tourismus, Gastronomie, Hotellerie, Freizeitwirtschaft, Mobilität, Events, Kultur und angrenzende Bereiche – rund 6,1 Millionen Beschäftigte zählt.

Eine Zahl, die nicht nur groß ist, sondern größer als jene der Automobilindustrie, die in Deutschland seit Jahrzehnten als politischer Maßstab gilt. Die Touristik, so Klinge, sei in Wahrheit ein Wirtschaftsgigant, der sich von der Politik behandeln lasse wie ein Zwerg. Er zitiert eine aktuelle Studie des

Fraunhofer Instituts, dass jeder Mensch in Deutschland im Durchschnitt alle acht Minuten Kontakt zur Gastwelt hat. Beim Frühstück im Café, beim Mittagessen in der Kantine, beim Check-in am Flughafen, im Hotel bei der Dienstreise, beim Besuch im Freizeitpark oder im Reisebüro um die Ecke. Die Touristik ist überall – und dennoch politisch nirgends.

Dieses Paradox legt Klinge präzise offen. Er spricht von einem Sektor, der strukturell unterschätzt wird, nicht durch die Märkte, sondern durch sich selbst. Ein Sektor, der sich an die Rolle des politischen Nebenschauplatzes gewöhnt hat, obwohl er längst eine Hauptrolle spielt.

Brauchen wir ein Ministerium für Tourismus?

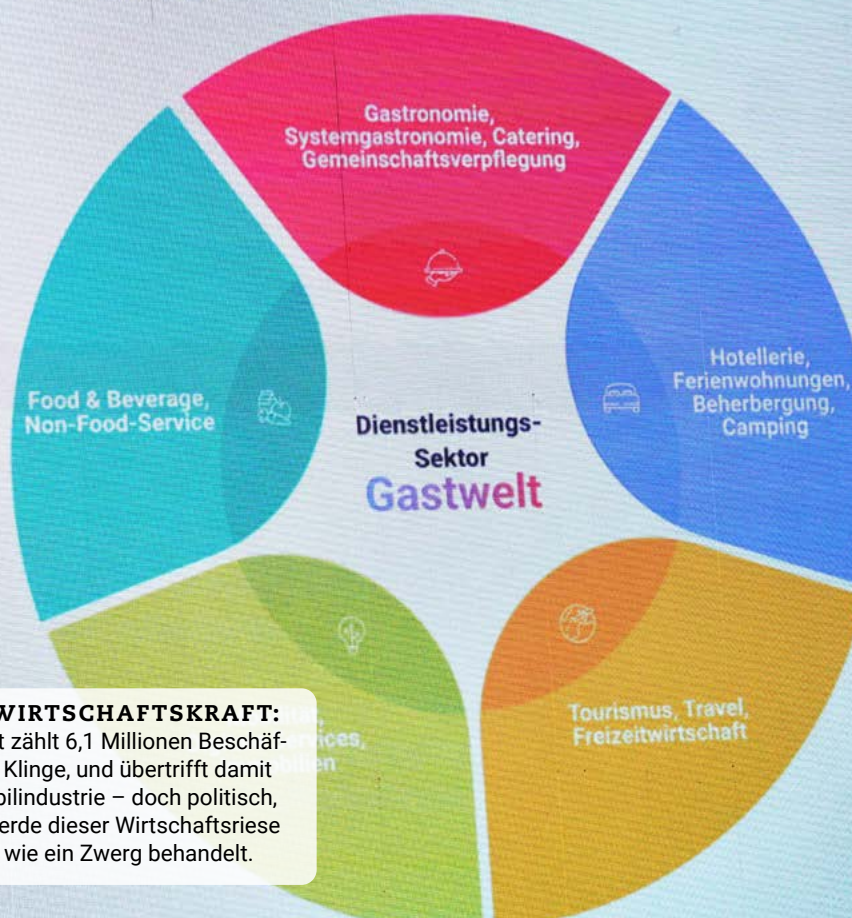
Einen entscheidenden Wendepunkt seines Vortrags bildet die Studie der Hochschule Heilbronn, die die DZG in Auftrag gegeben hat. Klinge er-



„Wir sind wirtschaftlich ein Riese, aber politisch ein Zwerg – und das liegt nicht an der Politik allein, sondern an uns selbst.“

MARCEL KLINGE
Denkfabrik Zukunft der Gastwelt (DZG)

GASTLICHKEIT VERBINDET

**GROSSE WIRTSCHAFTSKRAFT:**

Die Gastwelt zählt 6,1 Millionen Beschäftigte, erklärt Klinge, und übertrifft damit die Automobilindustrie – doch politisch, so Klinge, werde dieser Wirtschaftsriese noch immer wie ein Zwerg behandelt.

klärt, dass diese Untersuchung erstmals wissenschaftlich untersucht hat, welche Vorteile ein eigenes Bundesministerium für Tourismus hätte. Es sei eine Studie, so sagt er, die nicht auszulegen oder schönzureden sei. Sie zeige in einer Klarheit, die in Berlin kaum noch ignoriert werden könne, dass die deutsche Tourismuspolitik unterstrukturiert, unterfinanziert und unterkoordiniert ist. Politikwissenschaftler nennen es ein „Policy-Orphan“, ein Politikfeld ohne Eltern, ohne klare Zuständigkeit, ohne strategische Heimat.

Besonders eindrücklich ist der internationale Vergleich. Deutschland ist das einzige große Reiseziel ohne eigenes Tourismusministerium. Die Länder, die deutsche Reisebüros täglich verkaufen – Ägypten, Griechenland, Türkei, Thailand, Portugal, Marokko – verfügen über Ministerien mit Milliardenbudgets und deutlich mehr politischer

Schlagkraft. In Deutschland hängen sei der Tourismus auf fünf Ministerien verteilt. In der Pandemie habe das zu chaotischen Entscheidungswegen geführt. Eine solche Situation dürfe sich nicht wiederholen.

Ein Thema, das Klinge im Rahmen seiner politischen Einordnung bewusst nur streift, aber dennoch klar markiert, ist das Lobbyregister. Auch hier zeigt sich aus seiner Sicht die Schwäche der touristischen Interessenvertretung. Während Branchen wie Automobil, Energie oder Pharma mit wenigen, klar erkennbaren Akteuren auftreten, erscheint die Touristik im Register eher zerfasert. Wer nachschlägt, findet eine Vielzahl kleinerer Verbände, Initiativen, Kooperationen und einzelner Unternehmen – ein Bild, das die mangelnde Bündelung der Kräfte förmlich schwarz auf weiß dokumentiert.

Organisierte Selbstschwächung

Klinge macht deutlich, dass diese Zersplitterung nicht nur interne Effizienz kostet, sondern auch in der öffentlichen Wahrnehmung ein Problem darstellt. Politik brauche eindeutige Ansprechpartner und erkennbare Strukturen; im Lobbyregister wirke die Touristik hingegen wie eine Branche ohne klare Linie. „Wenn selbst das Register mehr über uns sagt, als uns lieb sein kann, dann zeigt das, wie dringend wir eine gemeinsame Stimme brauchen“, fasst Klinge den Befund zusammen.

Dann kommt die Zahl, die im Publikum wie ein Weckruf wirkt: 111. Es sind 80 politische Verbände, eine Denkfabrik und 29 Unternehmen, die in Berlin Lobbyarbeit machen. Zusammen 111 Ansprechpartner. „Das ist die organisierte Form von Selbstschwächung“, sagt Klinge. Es sei politisch unmöglich, so konkurrenzfähig zu sein. Es sei,

als würde die Branche selbst dafür sorgen, dass sie in Berlin niemals ernst genommen werde. Er stellt die rhetorische Frage, welches Unternehmen sich ein Organigramm mit 80 parallelen Abteilungen leisten würde samt Overheadkosten.

Er weist darauf hin, dass im Bundeswirtschaftsministerium 2.200 Menschen arbeiten, aber nur 16 davon für die zweitgrößte Wirtschaftsbranche des Landes zuständig sind. Das sei nicht nur absurd, sondern fahrlässig. Tourismus sei Außenwirtschaft, Arbeitsmarkt, Standortpolitik, Kulturpolitik, Sicherheitspolitik und regionale Strukturpolitik zugleich – ein Querschnittsressort ohne institutionelle Verankerung.

Dann formuliert Klinge seine zentrale Forderung und deklariert sie klar als schlichte Notwendigkeit. Die Branche brauche ein Bundesministerium für Wirtschaft und Tourismus. Nicht als Prestigeprojekt, sondern als strukturelle Voraussetzung, um wirtschaftlicher Realität politische Entsprechung zu geben.

Vertretung auf Landesebene

An einem Punkt seines Vortrags wechselt Klinge überraschend die Perspektive und richtet den Blick auf die föderale Ebene. Er stellt eine einfache, aber entscheidende Frage: „Wo stehen wir denn eigentlich als Deutschland, wenn es um den Anteil des Tourismus am Bund und an den Landesregierungen geht?“ Deutschland, so erklärt er, verfüge bereits über eine Reihe von Tourismusministerien – sechs an der Zahl, darunter Baden-Württemberg und Bayern, zwei der größten und wirtschaftlich stärksten Bundesländer.

Für Klinge ist das ein zentraler Punkt: Wenn Tourismuspolitik auf Landesebene so erfolgreich institutionalisiert sei, dann sei der Weg zu

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängler

FORDERUNG AN DIE BRANCHE:

„Lassen Sie uns in den nächsten Monaten rausgehen und klar sagen: Wir spielen europaweit ganz vorne mit.“

einem eigenen Bundesministerium für Tourismus keineswegs eine utopische Vision, sondern eher ein konsequenter nächster Schritt. Die Schablone, so formuliert er es, liege längst vor – man müsse sie nur auf den Bund übertragen.

Nicht abspeisen lassen

„Lassen Sie uns in den nächsten Monaten rausgehen und klar sagen: Wir spielen europaweit ganz vorne mit“, appelliert er an die Tagungsteilnehmer. Deutschland müsse sich, so Klinge, nicht kleiner machen als es ist. Die Touristik sei kein Nischenthema, kein Schönwettergeschäft, die Branche dürfe sich nicht länger mit einer Koordinationsstelle zufriedengeben. „Wir haben zum zweiten Mal eine Koordinationsrolle bekommen“, sagt er und lässt die Enttäuschung deutlich hörbar werden. „Ich finde, wir sollten uns nicht abspeisen lassen. Spätestens bei der nächsten Regie-

rungsbildung brauchen wir ein eigenes Bundesministerium für Wirtschaft und Tourismus. Das muss das Minimumziel für uns sein.“

Touristik muss groß denken

Und dann erzählt er die kleine Geschichte: In einem Glückskeks in einem asiatischen Restaurant in Berlin fand er kürzlich einen Spruch, der ihn nachdenklich stimmt: „Wer klein denkt, bleibt klein“, steht auf dem Zettel.

Der Satz sitzt, weil es mehr ist als eine Erkenntnis, eher eine Selbstbeschreibung der Branche.

Eine Branche, die groß ist, aber nicht groß denkt. Eine Branche, die politisch leise auftritt, obwohl ihr Alltag laut ist. Eine Branche, die Emotion verkauft, aber politisch kaum Emotion erzeugt.

Nun liegt es an der Branche, ob sie bereit ist, endlich größer zu werden. 🍷



KLARE KANTE: Marija Linnhoffs emotionaler, ungefilterter Auftritt elektrisiert den Saal und setzt einen markanten Akzent der Tagung.

„Ich sage, was andere nicht sagen“

Im deutlichen Kontrast zur konfrontativen Tonlage des Medientreffens am Vortag zeigte Marija Linnhoff am dritten Tag der Best-Reisen-Jahrestagung in Naga Bay, wie sehr Emotionen eine Branche tragen. Ihr Auftritt ist offen, direkt und zugleich überraschend versöhnlich – und wird durch eine unerwartete Ehrung zum emotionalen Höhepunkt des Tages.

Text Jean-Marc Göttert

Kaum haben Best-Reisen-Vorstand Cornelius Meyer und Moderatorin Beate Zwermann die Bühne zu Beginn des dritten Tages betreten, entsteht ein unruhiges Erwartungsraunen im Zelt. Denn alle wissen, wer als Nächste angekündigt wird. Als die Beiden Marija Linnhoff auf die Bühne bitten, richtet sich der Saal förmlich auf. Die VUSR-Vorsitzende

tritt entschlossen nach vorne.

Einmal auf dem Podium Platz genommen, bedankt sie sich ruhig, schaut ins Publikum – und sofort ist klar, dass ihr Auftritt kein Routinepunkt im Tagungsprogramm wird. Hier spricht jemand, der brennt. Jemand, der geladen und zugleich akzeptiert ist. Jemand, der bereit ist, alles auszusprechen, was die Branche seit Jahren oft einfach

in sich hineinfisst. Und es wird in wenigen Minuten klar, warum sie seit Jahren die vielleicht emotionalste – und ganz sicher die umstrittenste – Stimme der Reisebürobranche ist.

Ein Auftritt wie ein Befreiungsschlag

Was nun folgt, ist kein Vortrag im klassischen Sinne. Linnhoff wirkt

wie ein Ventil, das sich öffnet und nicht mehr schließen lässt. Ihr erster Satz ist denkbar unspektakulär – doch in seiner Tonlage bereits ein Statement: „Hartes Jahr? Spannendes Jahr? Eigentlich wie immer“, antwortet sie auf die harmlose Einstiegsfrage, wie es ihr ergangen sei. Sie sagt es trocken, fast lapidar, aber jeder im Raum spürt, dass hinter diesem Satz viele Jahre Druck liegen.

Sie bedankt sich für die freundlich einleitenden Worte – und fügt mit entwaffnender Ehrlichkeit an: „Ich bin das nicht gewohnt. Ich kann besser damit umgehen, wenn man auf mich draufhaut.“ In diesem Satz liegt die Mechanik ihres gesamten Auftritts. Linnhoff ist nicht nur Vorsitzende eines Verbandes. Sie ist Projektionsfläche, Blitzableiter, Kampffigur – und das weiß sie.

Dann beginnt sie zu reden. Nicht vorsichtig. Nicht diplomatisch. Sondern mit einer ungeheuren Emotionalität, die den Raum sofort auflädt. Ihre Stimme ist unverkennbar, der rheinische Einschlag für alle zu hören.

Check24 – der Punkt, an dem Wut und Realität kollidieren

Das Thema, an dem sich ihre Energie am schnellsten entzündet, ist die massive Verunsicherung in vielen Reisebüros. Linnhoff erzählt von besorgten Anrufen: „Ich habe unheimlich viele Anrufe bekommen, dass Reisebüros Kunden verlieren. Stammkunden. Wegen der Rückvergütung von Check24.“

Sie macht klar, dass sie keine moralischen Urteile verteilt – sondern beschreibt, was Realität ist. Familien, sagt sie, kämpften heute um 200 oder 300 Euro. Sie gehen dahin, wo sie das Geld sparen können. „Und das ist nicht das Reise-

Fotos: Best-Reisen, Jörg Säger



Alle wissen, dass es nicht korrekt ist. Aber niemand darf den Mund aufmachen. Ich kann doch nicht so tun, als wenn es keine Probleme gibt!

MARIJA LINNHOFF
VUSR-Präsidentin

büro“, sagt sie nüchtern, aber mit einer Wucht, die niemanden kalt lässt.

Dann erzählt sie, wie sie selbst überrascht war, als ein erfahrener Kollege ihr sagte, Check24 habe seit Jahren keine Zahlen veröffentlicht. „Ich dachte: Was? Das wissen alle, und keiner kümmert sich?“ Ein Wirtschaftsredakteur bestätigt ihr später: Selbst die Muttergesell-

schaft veröffentliche „seit Jahren nichts“. In diesem Moment erkennt Linnhoff, dass es nicht nur ein Marktproblem gibt, sondern ein strukturelles. Und sie formuliert den Satz, der den Kern ihres Ärgers offenlegt: „Alle wissen, sie verhalten sich nicht korrekt. Aber Mund aufmachen dürfen wir alle nicht.“

Es ist ein Satz, der den Saal spürbar elektrisiert. Linnhoff kündigt

KONTRAST DER STIMMEN

Marija Linnhoff und Albin Loidl im Saal von Naga Bay: Zwei unterschiedliche Positionen, ein gemeinsamer Brennpunkt – die Zukunft der Reisebürobranche.

an: „Das wird öffentlich. Mit einem Imageschaden müssen sie rechnen.“

Der Raum wird unruhig. Manche lachen nervös, andere nicken heftig. Und Linnhoff setzt nach: „Alle wissen es und keiner redet drüber. Wo leben wir? Was ist denn los? Unsere Existenz steht auf dem Spiel.“

„Ich kann doch nicht so tun, als wenn es keine Probleme gibt“

Was ihren Auftritt so intensiv macht, ist die völlige Abwesenheit von Filter. Sie springt, sie schwenkt, sie bricht aus. Und sie trifft damit exakt die emotionale Lage vieler Reisebüros. Sie spricht von Reisebüros, „die auf der Todesliste stehen“. Sie fordert Ehrlichkeit, auch wenn sie wehtut. Ihr Vortrag ist kein Appell. Er ist ein Aufschrei. Doch mitten in all der Wut findet

sie einen Moment der Klarheit – und richtet sich direkt an die Unternehmerinnen und Unternehmer im Saal: „Wir gehen sehr offen und ehrlich miteinander um. Ich finde aber, man muss immer sagen, was auf uns zukommt, damit jeder einzelne Unternehmer hier im Raum die Chance hat, sich zu entscheiden: Wähle ich diesen Weg der Zukunft mit – oder biege ich vorher links oder rechts ab? Es wird die nächsten Jahre hart.“

In diesem Satz steckt alles, was ihren Auftritt ausmacht: Transparenz, Dringlichkeit, Verantwortung, und ein unüberhörbares Warnsignal an eine Branche, die gerade zwischen Unsicherheit, Preisdruck und strukturellem Wandel navigiert.

„Zehn Jahre habe ich geklopft – jetzt ist Schluss“

Dann wendet sich die streitbare VUSR-Vorsitzende ihrem Verband zu – und ihrer eigenen Rolle. Sie erzählt von vielen Versuchen, in Berlin und innerhalb der Branche Türen zu öffnen. Von Gesprächen, Annäherungen, Enttäuschungen. Und sagt dann den Satz, der im Zelt nachklingt: „Die Zeiten, dass ich dorthin gehe und irgendwo anklopfe, sind vorbei. Meine Tür ist offen – aber durchgehen müssen jetzt andere.“ Und weiter: „Man bezeichnet mich als Frau Reisebüro, wenn man meinen Namen nicht weiß. Ich meine, das hat auch was mit Leidenschaft zu tun, das hat was mit Engagement zu tun.“

Es ist einer dieser Sätze, der ihre Position im System erklärt – und ihre Motivation gleich mit. Es ist aber auch eine Kampfansage, aber nicht gegen jemanden. Es ist eine Kampfansage für sich selbst. Sie

macht deutlich, dass sie den VUSR neu ausrichten will. „Wir bestimmen jetzt unseren Weg selbst. Wir erheben den Machtanspruch und wollen führen. Wer mitgehen will, ist herzlich willkommen.“

Dann betont sie die Nähe zu den Veranstalter: „Wir müssen doch auch Geld verdienen. Und das können wir nur gemeinsam.“

Ein kurzer, großer Moment – die Ehrung für zehn Jahre VUSR

Zum Schluss geschieht etwas, das so nicht im Programm steht – und das die Atmosphäre schlagartig verändert. Frank Winkler und Cornelius Meyer treten erneut auf die Bühne. Sie danken Linnhoff für zehn Jahre an der Spitze des VUSR.

Sie steht auf der Bühne, sichtbar bewegt, versucht zu lächeln, doch ihre Stimme zittert. Und dann sagt sie den Satz, der im Raum hängen bleibt: „Das bedeutet mir mehr als alles Geld der Welt.“

Es ist ein seltener Moment der Verletzlichkeit – und der Saal reagiert sofort. Menschen stehen auf,

reihenweise. Ein stehender Applaus, warm, lang, ungeplant. Weniger eine Ehrung der Funktion als eine Anerkennung der Person. Die Wertschätzung richtet sich an den Menschen, der hier seit Jahren unermüdlich kämpft, streitet, aneckt – und doch immer wieder für die Reisebüros aufsteht.

Zehn Jahre Kampf, Konfrontation, Beharrlichkeit. Zehn Jahre, in denen sie sich Feinde gemacht hat – und Verbündete. Eine Branche, die oft zerrissen wirkt, findet für einen Augenblick unter dem Zelt-dach im fernen Ägypten einen emotionalen gemeinsamen Nenner.

Zwischen Wahrheit und Risiko

Was diesen Auftritt auf der Tagung so außergewöhnlich macht, ist nicht die Härte der Aussagen, sondern die Mischung aus Härte und Offenheit. Linnhoff sagt: „Ich bin mein erster Feind. Ich weiß oft genau, was ich sagen müsste – aber dann wäre ich heute nicht da, wo ich bin.“ Ein Satz, der mehr über sie

verrät als jedes politische Statement. Sie weiß, dass ihre Emotionalität Chancen schafft – und Risiken. Sie weiß, dass sie polarisiert – und dass genau das ihre Wirkmacht ist. Sie weiß, dass sie aneckt – und dass der Preis dafür hoch ist. Und doch macht sie weiter. Nicht trotz der Widerstände. Sondern wegen ihnen.

Die unbändige Kraft der Emotion

Am Ende dieses Auftritts bleibt ein Bild hängen: eine Frau, die brennt – und die ihre Branche daran erinnert, wo es weh tut. Eine Branche, die oft leise klagt, und hier jemanden erlebt, der laut ausspricht, was viele fühlen. Viele fühlen sich verstanden, gehört, vertreten. Und hier im Raum erkennen die Teilnehmer an diesem Morgen, wie viel Energie diese Szene freisetzt. Und er zeigt, dass es Stimmen gibt, die ohne Skrupel sagen, was sonst niemand ausspricht. Marija Linnhoff ist eine dieser Stimmen. Und ob man sie mag oder nicht – man kann sie nicht ignorieren. 

Fotos: Best-Reisen, Jörg Sängler

STEHENDER APPLAUS: Der Saal erhebt sich und bedankt sich mit langem Applaus – ein Moment sichtbarer Wertschätzung und emotionaler Geschlossenheit.



MANN MIT CHARME UND WITZ: Moderator Jochen Köhler führte wieder souverän und mit viel hintregründigem Humor durch die Tagung.



TRENDS ERKLÄT: Ingo Burmester von der DERTOUR Group zeigt die wichtigsten Urlaubstrends im kommenden Sommer.



MUT ZUM WANDEL
Best-Resien-Vorstand Cornelius Meyer beschreibt in seiner Keynote eine Branche im tiefgreifendem Wandel.



VOLL DABEI: TUI-Deutschlandchef Benjamin Jacobi ist sogar mit dem Handy voll im Geschehen.



PROMINENTER AUFTRITT: Ahmed Youssef, CEO der Ägyptischen Tourismusbehörde, freut sich über so viel Interesse aus Deutschland.



EMOTIONALE REDE: Beim Panelgespräch mit VUSR-Chefin Marija Linnhoff wird es gleich emotional, kämpferisch – und unterhaltsam.



HOTELPROFI: Karl Pojer betont, wie wichtig die Beratung im Reisebüro ist und bleiben wird.



ZAHLENMEISTER
Marcel Klinge vom DZG zeigt, wie groß die wirtschaftliche Marktmacht der Touristik ist – und doch in der Lobbyarbeit ohne entsprechenden Einfluss.



KRISE IN DER LUFTFAHRT: Condor-CEO Peter Gerber spricht eindringlich über die Krise in der deutschen Luftfahrt.

STOPOVER

Außerirdische Eleganz

SHEBARA: DAS ERSTE OVERWATER-LUXUSRESORT AM ROTEN MEER

Mit Shebara öffnet eines der ambitioniertesten Luxusresorts im neuen Red-Sea-Archipel. Das Resort liegt auf einer abgelegenen Insel des Shebara-Clusters und bildet das architektonische Highlight der ersten Entwicklungsphase: eine futuristische Anlage mit ikonischen Overwater-Bungalows, die weit über das klassische Malediven-Modell hinausgehen. Dabei ist Shebara das erste Resort am Roten Meer, das vollständig auf Overwater-Villen setzt. Die Konstruktionen wirken wie organische Skulp-

turen, die sich harmonisch in die Lagune einfügen. Ihre geschwungenen Fassaden aus reflektierenden Metallstrukturen imitieren das Spiel von Licht und Meer und verleihen dem Resort eine fast außerirdische Eleganz.

Die Overwater-Bungalows verfügen über weitläufige Sonnendecks, direkten Meerzugang und ungestörte Privatsphäre. Bodentiefe Fenster öffnen den Blick auf die Korallenriffe, während die Innenräume mit Naturmaterialien und sanften Farbtönen minimalistisch

gestaltet sind. Jede Villa ist so ausgerichtet, dass sie maximale Aussicht und gleichzeitig minimale Eingriffe in den Meeresboden gewährleistet – ein zentrales Prinzip des Projekts. Shebara ist nur per Boot oder Elektrowassertaxi erreichbar und liegt im Zentrum eines 28.000 Quadratkilometer großen Gebiets, das zu den unberührtesten Landschaften Saudi-Arabiens zählt – mit 90 Inseln, erloschenen Vulkanen, und Sanddünen.

→ <https://shebara.sa/en/>



Der gelbe Riese gibt jetzt ordentlich Gas

Bei der ADAC-Jahrestagung in Abu Dhabi machten Führung und Politik gleichermaßen klar, wohin sich der Reisevertrieb entwickelt: mehr Tempo, mehr Klarheit – und ein ADAC, der national wie europäisch spürbar an Einfluss gewinnt.

Text: Jean-Marc Göttert

Gleich zu Beginn der Tagung ergreift Karlheinz Jungbeck, ADAC-Tourismuspräsident, das Wort und knüpft an seine Prognosen des vergangenen Jahres an. Schon damals sei seine Einschätzung nicht für jeden leicht gewesen, erinnert er sich. Heute aber sei klar: „Die Situation war tatsächlich so, wie ich sie beschrieben habe.“ Eine deutliche Besserung erwartet Jungbeck auch 2025 nicht. „Die wirtschaftliche Situation wird in diesem Jahr nicht viel besser werden“, sagt er – und betont, wie wichtig schonungslose Klarheit ist: „Wenn man der Wahrheit ins Gesicht schaut, kann man darauf reagieren.“

Neben der ökonomischen Lage hebt Jungbeck vor allem die politische Rolle des ADAC hervor – als Interessenvertreter, der dafür kämpft, „dass unsere Mitglieder reisen können und geschützt sind“, und als Stimme, die in Berlin und Brüssel zunehmend Gewicht entwickelt.

Die jüngste Einigung zur Senkung der Flugverkehrssteuer sei ein Beispiel für diesen wachsenden Einfluss: „Das war eine der großen Forderungen des ADAC.“ Besonders stolz zeigt sich Jungbeck über das erste parlamentarische Frühstück des ADAC im Europäischen Parlament – ein sichtbares Zeichen europäischer Anerkennung: „Das ist die Schlagkraft, die der ADAC hat.“

Im Anschluss nimmt Geschäftsführer Aquilin Schömig den Faden auf – und

WO BLEIBT DER NACHWUCHS?

„Vor Corona hatten wir 11.000 Reisebüros in Deutschland. Heute sind es eher 7.000 bis 7.500. Das ist kein Insolvenzeffekt – das ist Demografie“, sagte Aquilin Schömig. Der Fachkräftemangel und das Ausbleiben junger Nachfolgerinnen und Nachfolger stellen die Branche vor größere Herausforderungen als jede Marktkrise der vergangenen Jahre.

machte in seiner Keynote unmissverständlich klar, wohin die Reise geht. „Schnelligkeit ist heute unser entscheidender Wettbewerbsvorteil“, sagt er und beschreibt ein neues Selbstverständnis des ADAC Reisevertriebs: groß, professionell – und gleichzeitig so agil wie ein Rennwagen, dessen Bild während seiner Rede eingeblendet wird. „Groß und schnell – das ist kein Widerspruch mehr, sondern die Voraussetzung, um erfolgreich zu bleiben.“

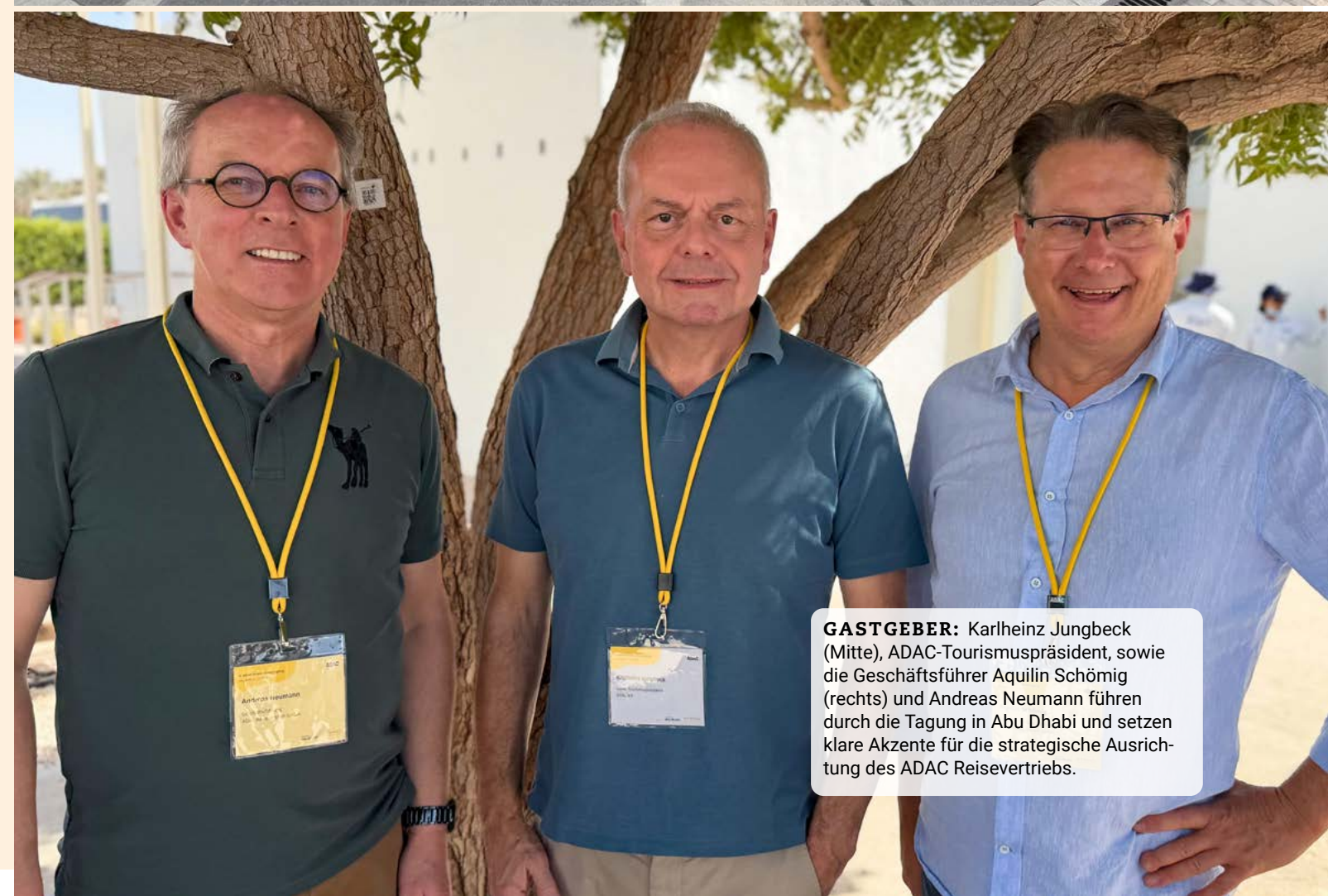
Ein Markt im demografischen Umbruch

Eindrucksvoll und zugleich beunruhigend zeichnete Aquilin Schömig das Bild eines demografischen Wandels, der die Branche tiefgreifender trifft als jede Insolvenz. „Vor Corona hatten wir 11.000 Reisebüros in Deutschland. Heute sind es eher 7.000 bis 7.500. Das ist kein Insolvenzeffekt – das ist Demografie“, sagte er.

Die Struktur vieler inhabergeführter Reisebüros, die in den 1990er-Jahren gegründet wurden, führt jetzt zu einer großen Lücke: Eine Unternehmergeneration, die heute 60, 65 oder 70 Jahre alt ist, findet kaum Nachfolger. Die Kinder wollen „etwas anderes machen“, der Verkaufswert ist häufig gering, und die Bereitschaft, ein Reisebüro mit komplexen Regulatorien und steigenden technologischen Anforderungen zu übernehmen, sinkt.



GELBE GEMEINSCHAFT: Gruppenbild der Teilnehmenden vor dem Tagungshotel in Abu Dhabi – ein gemeinsamer Auftakt zu intensiven Gesprächen, neuen Impulsen und einem guten Austausch innerhalb der ADAC-Reisevertriebscommunity.



GASTGEBER: Karlheinz Jungbeck (Mitte), ADAC-Tourismuspräsident, sowie die Geschäftsführer Aquilin Schömig (rechts) und Andreas Neumann führen durch die Tagung in Abu Dhabi und setzen klare Akzente für die strategische Ausrichtung des ADAC Reisevertriebs.



TAGUNGSSTÄTTEN: Die ADAC-Jahrestagung fand im Danat Resort Al-Ain und Grand Hyatt Abu Dhabi statt – die beide mit ruhigen Außenbereichen, großzügigen Tagungsräumen den passenden Rahmen für Austausch, Strategie und Networking boten.

Schömig beschrieb das nüchtern: „Viele Büros schließen nicht, weil sie müssen – sondern weil niemand da ist, der weiterführen will.“ Damit gehe der Branche nicht nur Kapazität verloren, sondern auch Erfahrung, persönlicher Service und lokales Vertrauen, alles Werte, die das Franchise-System stark machen könnten.

Parallel steigt der regulatorische Druck. Besonders im Fokus steht die EU-Pauschalreiserichtlinie. „Wir reden über 22,6 Millionen ADAC-Mitglieder. Das ist ein Querschnitt dieses Landes – und sie alle sind betroffen“, warnte Schömig. Preissteigerungen, Inflation und Luftverkehrssteuer verschärfen die Lage zusätzlich.

Kreuzfahrt als Wachstumsmotor

Einen deutlichen Schwerpunkt legte Schömig auf die Entwicklung der Kreuzfahrt, die er als „einen der stärksten Treiber der letzten Jahre“ bezeichnete. Die Zahlen seien beeindruckend: Rund 3,8 Millionen deutsche Kreuzfahrtgäste im Jahr 2024, 15 bis 18 Prozent Wachstum im laufenden Jahr, Tendenz Richtung 4,5 Millionen.

„Dass Kreuzfahrten heute oft günstiger sind als Pauschalreisen nach Spanien oder



HOTEL-DIREKTOR

Alexander Pichel, gebürtig aus Bielefeld, wurde im April 2025 zum General Manager des Grand Hyatt Abu Dhabi ernannt.

Griechenland – vor allem für Familien – hätte niemand erwartet“, betonte er. Der ADAC profitiere dabei überdurchschnittlich, zumal die Mitglieder gerne kleinere Schiffe und besondere Reiseformen wählten.

Geschäftsreisen: ein Drittel des Umsatzes – und stark wachsend

Während Schömig den touristischen Teil skizzierte, richtete Andreas Neumann den Blick auf die Geschäftsreisen, die für den ADAC Reisevertrieb inzwischen ein strategisches Schwergewicht darstellen. Der Markt sei technologisch anspruchsvoll, dynamisch und wachsend.

„Wir haben in drei Jahren ein Portfolio aufgebaut, das uns im Geschäftsreisebereich voll wettbewerbsfähig macht – von Buchungstools über Apps bis zu hochgradiger Automatisierung.“ Besonders wichtig sei dabei der deutsche Mittelstand. „Deutschland ist ein Mittelstandsland – und der Mittelstand reist. Dort müssen wir stark sein.“

Technologie und KI als Treiber

Ein Schwerpunkt der Jahrestagung war die

Fotos: ADAC Reisen, Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER



GASTGEBERLAND: Abu Dhabi, die Hauptstadt des gleichnamigen Emirats und der Vereinigten Arabischen Emirate, präsentierte sich als großzügiger Gastgeber der ADAC-Jahrestagung und zugleich als wichtiger strategischer Partner.

Rolle der Künstlichen Intelligenz (KI). Der ADAC verfolgt dabei einen klaren, strukturierten Ansatz. Neumann stellte den KI-Führerschein für Mitarbeiter vor, die Nutzung von ChatGPT Business und Microsoft Copilot sowie die Integration von KI in Content-Optimierung und Buchungsprozesse.

„KI ist kein Selbstzweck. Sie muss Wertschöpfung bringen – für unsere Büros und unsere Kunden“, sagte Neumann. Besonders konkret wurde er beim Ausblick auf 2026: Dann soll eine sprachgesteuerte Flugbuchungsfunktion marktreif sein. „Sie sprechen ins Handy: ‘25. November, zwei Personen, München nach New York, Business Class’ – und das Reisebüro liefert automatisch ein Angebot.“

Neben Technologie rückte Schömig die betriebliche Performance der Franchise-Partner in den Mittelpunkt. Abschlussorientierung, professionelle Beratung, Servicepauschalen, Zusatzverkäufe und Nachwuchsprogramme bleiben die tragenden Säulen des Systems. „Wir müssen besser sein als der Markt, professioneller, schneller, serviceorientierter“, sagte er.

Besonders stolz zeigte sich die Geschäftsführung auf die Nachwuchsförderung: Jeder Auszubildende absolviert künf-



tig verpflichtende Module zur Kreuzfahrt, zu Versicherungen und Mietwagen. „Wir bilden Fachkräfte aus, weil der Markt sie braucht – und weil wir sie brauchen“, so Schömig.

Die neue ADAC-Produktwelt: Roadtrips, Camper, Bahn, kleine Schiffe

Ein zentrales Thema der Jahrestagung waren die neuen Produktwelten, die sich noch stärker an den Bedürfnissen der ADAC-Mitglieder orientieren. Roadtrips, Camperprogramme, Bahnreisen – allen voran durch die Schweiz – und Spezialangebote auf kleinen, charaktervollen Schiffen bilden das Herz des neuen Katalogjahres. „Wer Roadtrip sagt, sagt ADAC – das ist in den Köpfen unserer Mitglieder verankert“, erklärte Schömig.

Schömig brachte es am Ende auf den Punkt: „Künstliche Intelligenz wird bleiben – so unumkehrbar wie einst das Internet. Die Aufgabe für uns ist nicht, sie aufzuhalten, sondern herauszufinden, wie wir sie am klügsten und sinnvollsten für unsere Arbeit nutzen.“

→ <https://www.adacreisen.de/>



FLUGPARTNER ETHIAD AIRWAYS:

Rolf Selzer (links), Senior Account Manager Corporate und Gunnar Maier, General Manager Nordeuropa



SHOW-MOMENT: Jan Ditgen demonstriert auf der ADAC-Jahrestagung eindrucksvoll die Möglichkeiten von KI – vom sprechenden Smartphone bis zu humorvollen Deepfake-Videos der Geschäftsführer.

„KI bleibt – und sie verändert alles“

Der KI-Experte Jan Ditgen hat auf der ADAC Jahrestagung eindrucksvoll gezeigt, wie radikal Künstliche Intelligenz die Arbeitswelt, den Reisevertrieb und die Beratung verändern wird – und warum die Branche jetzt handeln muss.

Text Jean-Marc Göttert

Es ist Vormittag im Danat Resort Abu Dhabi, unmittelbar nach der Keynote von Aquilin Schömig und Andreas Neumann. Die beiden Geschäftsführer haben den strategischen Kurs des ADAC Reisevertriebs umrissen, der Saal ist voller Energie – und niemand ahnt, was inhaltlich als Nächstes kommt.

Als Jan Ditgen die Bühne betritt, wird es rasch still. Seine einleitenden Worte sind pointiert, der Saal konzentriert sich. Und dann hebt er sein Smartphone. Eine künstliche Stimme antwortet in perfektem Deutsch, schlägt Ausflüge nach Al

Ain vor, beschreibt die Gartenstadt, reagiert wie ein menschlicher Gesprächspartner.

Ein Staunen geht durch die Reihen. Dieser Moment markiert den ersten Bruch mit alten Gewohnheiten: KI spricht, KI denkt, KI klingt – und sie wirkt. „KI bleibt – und sie verändert alles“, sagt Ditgen. Nach dieser Demonstration nimmt es ihm jeder ab.

Die Geschäftsführer im KI-Remix – ein Moment, den keiner vergisst

Wirklich spannend wird es erst wenig später. Ditgen kündigt an, „etwas Spezielles für die ADAC-

Familie“ vorbereitet zu haben. Ein Raunen geht durch die Reihen – und plötzlich erscheinen auf der Leinwand die beiden Geschäftsführer Aquilin Schömig und Andreas Neumann, allerdings nicht so, wie man sie kennt: Im ersten Video stehen beide als selbstbewusste Rapper auf einer virtuellen Bühne, mit weiten Hosen und Lederjacken und beeindruckender Lässigkeit. Ihre Stimmen – komplett KI-generiert – passen exakt zum Beat. Der Saal lacht, Smartphones gehen hoch. Im nächsten Clip verwandelt die KI das Geschäftsführer-Duo in ein volkstümliches Schlagerpaar.

Tracht, Hüte, harmlose Tanzbewegungen – alles digital, alles künstlich, alles verblüffend überzeugend. Der Saal lacht noch lauter.

Eine Szene, die hängen bleibt

Doch die Szene, die anschließend eingeblendet wird, sorgt für jenen Moment, über den beim Mittagessen wirklich jeder spricht: Aquilin Schömig – KI-generiert, freier Oberkörper, ein monumentales Flügelatattoo über der Brust, kunstvoll ausgebreitet, in der Mitte der Schriftzug „ADAC Reisen“. Das Tattoo wirkt so realistisch, dass man für einen Sekundenbruchteil glaubt, es könnte tatsächlich existieren. Der Saal bricht in schallendes Gelächter aus.

Ditgen lässt die Szene wirken – und sagt dann ruhig: „Das ist in wenigen Minuten entstanden. Nur aus Text. Und jeden Monat wird es besser.“ Lachen, Staunen, Fassungslosigkeit – diese Mischung macht den Moment unvergesslich.

KI ist längst Realität

Nach dieser heiteren, aber eindrucksvollen Sequenz wird Ditgen wieder ernst. „Dieses Thema KI – es wird nicht mehr weggehen.“ KI schreibe Texte, entwickle Marketingideen, prüfe Inhalte, fasse komplexe Dokumente zusammen und erledige Routineaufgaben in einer Geschwindigkeit, die kein Mensch erreichen kann. Er zeigt, wie KI innerhalb von Sekunden professionelle Reisebeschreibungen, Kampa-

ZUR PERSON

Jan Ditgen ist KI-Experte, Business-Kabarettist und einer der gefragtesten Speaker zu Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz im deutschsprachigen Raum. Mit seinem Hintergrund in Medien, Kommunikation und angewandter KI verbindet er fundiertes Technologieverständnis mit einem humorvollen, pointierten Blick auf die Arbeitswelt von morgen.



gnentexte und Analysen erstellt. Der technologische Sprung der vergangenen Monate sei enorm – und werde Beratung, Vertrieb und Marketing tiefgreifend verändern.

Für Reisevertriebe ist das längst kein Gimmick mehr

Die Videos und Tattoos haben gezeigt, wie kreativ KI inzwischen ist. Doch Ditgen betont auch: Dieselben Technologien können Deepfakes produzieren, politische Ereignisse simulieren oder Gerüchte als Realität erscheinen lassen. „Man kann heute Explosionen an Flughäfen erzeugen, die nie stattgefunden haben – und sie wirken echt“, sagt er. Medienkompetenz wird zur Pflichtkompetenz.

KI sieht, hört – und arbeitet

Im nächsten Schritt zeigt Ditgen KI-Agenten, die Webseiten bedienen, Texte schreiben, Kalender verwalten und Recherchen selbstständig

durchführen. Das ist keine Zukunftsvision – es existiert bereits und wird rasant besser. KI erkennt Bildschirme, bewegt Mauszeiger und klickt Buttons. Arbeit, wie wir sie kennen, wird sich grundlegend verändern.

„Fünf Millionen Jobs in Deutschland unterliegen einem Automatisierungsrisiko – zum ersten Mal wird Denken rationalisiert.“ Das ist Ditgens nüchterne Analyse. Betroffenen seien vor allem Tätigkeiten, die auf Text, Routinen oder Analyse beruhen. Gleichzeitig entlaste KI Teams, die unter Fachkräftemangel leiden. Es gehe nicht um Ersetzen, sondern um Neustrukturieren.

Was bleibt menschlich?

Trotz aller Fortschritte sagt Ditgen klar: Empathie, Führung, Intuition, soziale Kompetenz – das kann keine KI leisten. Der Schlüssel liegt darin, Menschlichkeit und Technologie intelligent zu verbinden. „Menschen verlieren ihren Job nicht an KI – sondern an Menschen, die KI bedienen können.“

Chancen erkennen

Ditgens Fazit ist deutlich: Wer KI ignoriert, verliert. Wer sie klug nutzt, gewinnt Zeit, Qualität und neue Möglichkeiten. Die Reisebranche steht an einem Wendepunkt – und dieser Vortrag hat gezeigt, wie viel in Bewegung ist. Der lang anhaltende Applaus zeigt: Die Bot-schaft ist angekommen. ⚓

→ <https://www.ki-erklärer.de/>



Fotos: ADAC Reisen



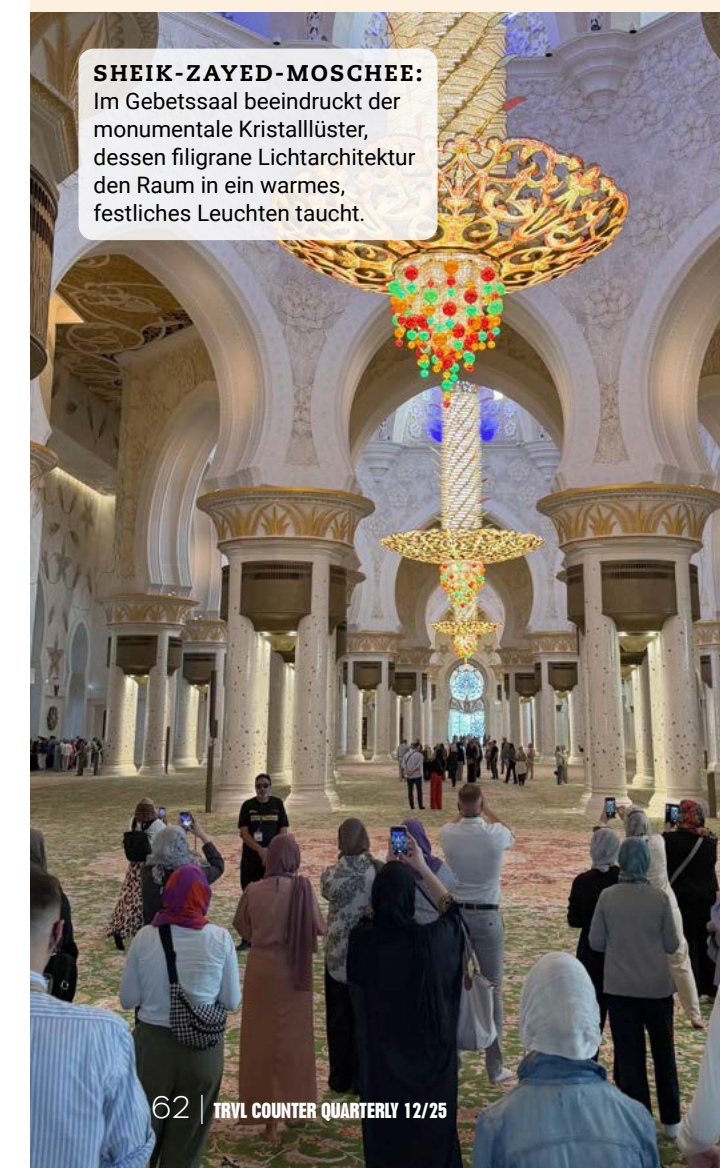
WÜSTENCAMP: Unter sternklarem Himmel genießen die Gäste traditionelles Ambiente, Feuerlicht und arabische Gastfreundschaft – ein atmosphärischer Rahmen für Begegnungen fernab der Stadt.



FEIERSTIMMUNG: Zwischen Boxengasse, Teamgaragen und Rennkulisse erleben die Gäste einen exklusiven Abend im Herzstück des Motorsports.



PARTNER DABEI: Anika Manke von HX Expeditions (-links) und Anette Lauterbach von Studiosus informieren in den Speed-Dating-Workshops über Produkte und Preise.



SHEIK-ZAYED-MOSCREE: Im Gebetssaal beeindruckt der monumentale Kristalllüster, dessen filigrane Lichtarchitektur den Raum in ein warmes, festliches Leuchten taucht.



GASTGEBER VOR ORT: Abdulla Yousuf Mohamed heiß der Mann, der im Tourismusamt Abu Dhabi für internationale Gäste zuständig ist.



GALA-ABEND: Die Teilnehmer genießen den festlich gedeckten Rundtisch-Empfang in stimmungsvoller Atmosphäre.



GRUPPENBILD DER FRAUEN: Die Frauen, traditionell mit Kopftuch, posieren vor dem Eingang zur Großen Moschee in Abu Dhabi.



WORKSHOPS DER PARTNER: Margit Bäumer und Heiko Rodaebel von Amadeus freuen sich über den regen Austausch mit den Reisebüros.



HERZLICHER DANK: Geschäftsführer Aquilin Schömig und Andreas Neumann bedanken sich bei der Tourismus-Delegation Abu Dhabi für die herausragende Gastfreundschaft und Unterstützung der Jahrestagung.



THE LAB: Die schwebenden Lichtformen reflektieren auf der Wasseroberfläche und schaffen eine futuristische, nahezu immersive Atmosphäre zwischen Kunst, Wissenschaft und Raumwirkung.

NEUES WAHRZEICHEN: Das jüngst eingeweihte Zayed National Museum gilt als architektonisches Wahrzeichen Abu Dhabs: Die dynamisch aufragenden „Falcon Wing“-Strukturen würdigen das Erbe von Sheikh Zayed und setzen zugleich ein modernes Symbol für Geschichte, Identität und Zukunftsvision der Vereinigten Arabischen Emirate.



GUTE WAHL: Bereits in der frühen Planungsphase fiel die Entscheidung der Geschäftsführung zugunsten Abu Dhabs als Tagungsort.

ÜBERRASCHEND VIELSEITIG

Abu Dhabi ist längst mehr als ein Stopover-Ziel: Das Emirat verbindet eindrucksvolle Architektur, hochwertige Hotellerie, breite Strände und kulturelle Highlights zu einem Produkt, das sich am Counter hervorragend positionieren lässt. Für Urlauber, die Ruhe, Qualität und Verlässlichkeit schätzen, bietet Abu Dhabi eine klare Alternative zum trubeligen Dubai – mit größerem Platzangebot, gepflegten Resorts und sehr guter Infrastruktur. Mit der Scheich-Zayid-Moschee, der Louvre-Abu-Dhabi-Insel, der Corniche und den Freizeitparks auf Yas Island finden sich Attraktionen für Familien, Paare und Kulturinteressierte gleichermaßen. Dank angenehmer Wintertemperaturen, und vielfältiger Flugverbindungen eignet sich das Emirat für Strandferien, Kurztrips oder Kombireisen in die Region.

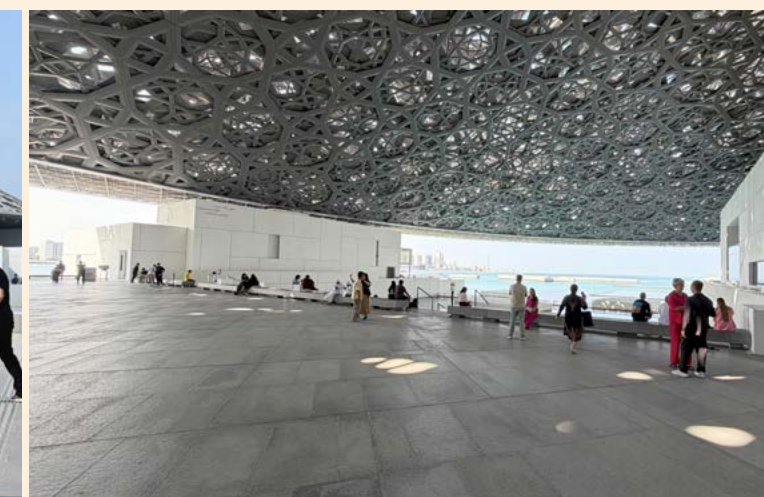
SYMBOLTRÄCHTIG: Vom britischen Architekten Sir Norman Foster entworfen, beeindruckt das Zayed National Museum durch seine markanten „Falcon Wing“-Türme.



AKTUELLE AUSSTELLUNG: Sie führt Besucher durch zentrale Epochen der Menschheitsgeschichte und zeigt, wie sich Kulturen, Ideen und Ausdrucksformen über Jahrtausende hinweg entwickelt und gegenseitig beeinflusst haben.



BESUCH IM LOUVRE ABU DHABI: Die ADAC-Gruppe erlebte Architektur und Kunst als inspirierende Auszeit vom Tagungsprogramm.



MARKANT: Die Architektur des Louvre Abu Dhabi mit ihrer filigranen Kuppel aus Licht und Schatten verbindet moderne Formensprache mit arabischer Bautradition.



TRADITION: Mit Trommeln und Stäben zeigen die Tänzer eine klassische Emirati-Performance, die für Stolz und gelebte Tradition steht.

ELEGANT: Das Grand Hyatt Abu Dhabi dient als stilvolles Tagungshotel – mit eleganter Lobby, komfortabler Ausstattung und zentraler Lage.



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



»Die politische Arbeit des DRV mit der Unterstützung der Bundesregierung, des Parlaments und der Branche hat sich ausgezahlt, um erhebliche Mehrbelastungen zu verhindern.«

DRV-PRÄSIDENT ALBIN LOIDL zum neuen EU-Entwurf zur Pauschalreiserichtlinie



DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSPREIS

Klimalink ausgezeichnet

Die Emissionsdatenplattform Klimalink wurde in der Kategorie „Produkte“ ausgezeichnet. Das Projekt will Nachhaltigkeitswerte automatisiert in B2B-Buchungssysteme integrieren und dadurch für mehr Transparenz in der Reiseberatung sorgen. Ausgezeichnet wurde insbesondere die Initiative der Geschäftsführerin Saskia Sánchez Buitrago und Vorstandsvorsitzenden Swantje Lehnert, die gemeinsam mit ihrem Team bei Klimalink an der technischen Umsetzung sowie an der Branchenvernetzung gearbeitet haben. „Wir sind sehr glücklich über diese wichtige Auszeichnung – sie bestätigt, dass wir uns mit dem gemeinsamen Einsatz für Transparenz und Klimaschutz in der Tourismusbranche auf dem richtigen Weg befinden“, freut sich Lehnert, die auch an der Spitze der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris des DRV steht.

Fotos: Klimalink / iStock

BISTRO PORTAL

Reisebüros fordern Rückkehr der Nur-Hotel-Suche

Mit der Abschaltung der „Nur Hotel“-Funktion im Bistro Portal steigt der Unmut im stationären Vertrieb. Reiseberater kritisieren das neue Modul „Hotels & Mehr“ als unausgereift – und fordern in einer Petition die Rücknahme der Änderung, wenn auch nur vorübergehend, bis das Modul zuverlässig funktioniert. Auch Vorschläge zur Weiterentwicklung des neuen Tools würden im Kommentarbereich der Unterschriftensammlung von Reisebüros aktiv eingebracht.



MEHRARBEIT: Seit der Umstellung berichten Reiseberater in Branchenforen über erschwerte Abläufe und längere Beratungszeiten.

bracht. Über 2.000 Stimmen sind bereits zusammengekommen. Seit der Umstellung auf das neue Tool berichten Reiseberater in Branchenforen auf Social Media von erschwerten Arbeitsabläufen und längeren Beratungszeiten. Nach Angaben betroffener Nutzer fehlen in der neuen Ansicht wichtige Funktionen wie die Smiley-Bewertung oder die Anzeige der Weiterempfehlungsräte, die bislang die Beratung unterstützt und beschleunigt haben.

Anzeige



MALLORCA

NEUERUNGEN IN 2026

In Palma soll der Tourismus nachhaltiger und die Lebensqualität der Einheimischen verbessert werden. Neue Ferienwohnungen werden nicht mehr genehmigt, einige Partyboote verboten. Weitere Änderungen betreffen Strände, Verkehr, Umweltabgaben – und ein astronomisches Spektakel: Am 12. August 2026 gegen 20:30 Uhr verdunkelt eine totale Sonnenfinsternis den Himmel für rund 90 Sekunden. Besonders gut zu beobachten: an der Westküste und im Tramuntana-Gebirge.

Weiter infos: <https://trvlcounter.de>

DRV

EU-Entwurf zur Pauschalreise

Der DRV bewertet die Einigung im Trilog zur Pauschalreiserichtlinie teils positiv: Einzelleistungen bleiben möglich, Reisewarnungen sind kein automatischer Stornogrund. Kritik gibt es an Mehrbelastungen und fehlenden Konsequenzen aus der Corona-Krise.

Im Trilogverfahren zur Überarbeitung der EU-

Pauschalreiserichtlinie haben sich die Verhandlungspartner auf einen neuen Gesetzestext geeinigt. Aus Sicht des Deutschen Reiseverbands (DRV) wurden dabei wesentliche Forderungen der Branche aufgenommen. An anderer Stelle übt der Verband jedoch Kritik, etwa bei der geplanten Ausweitung der Informationspflichten.



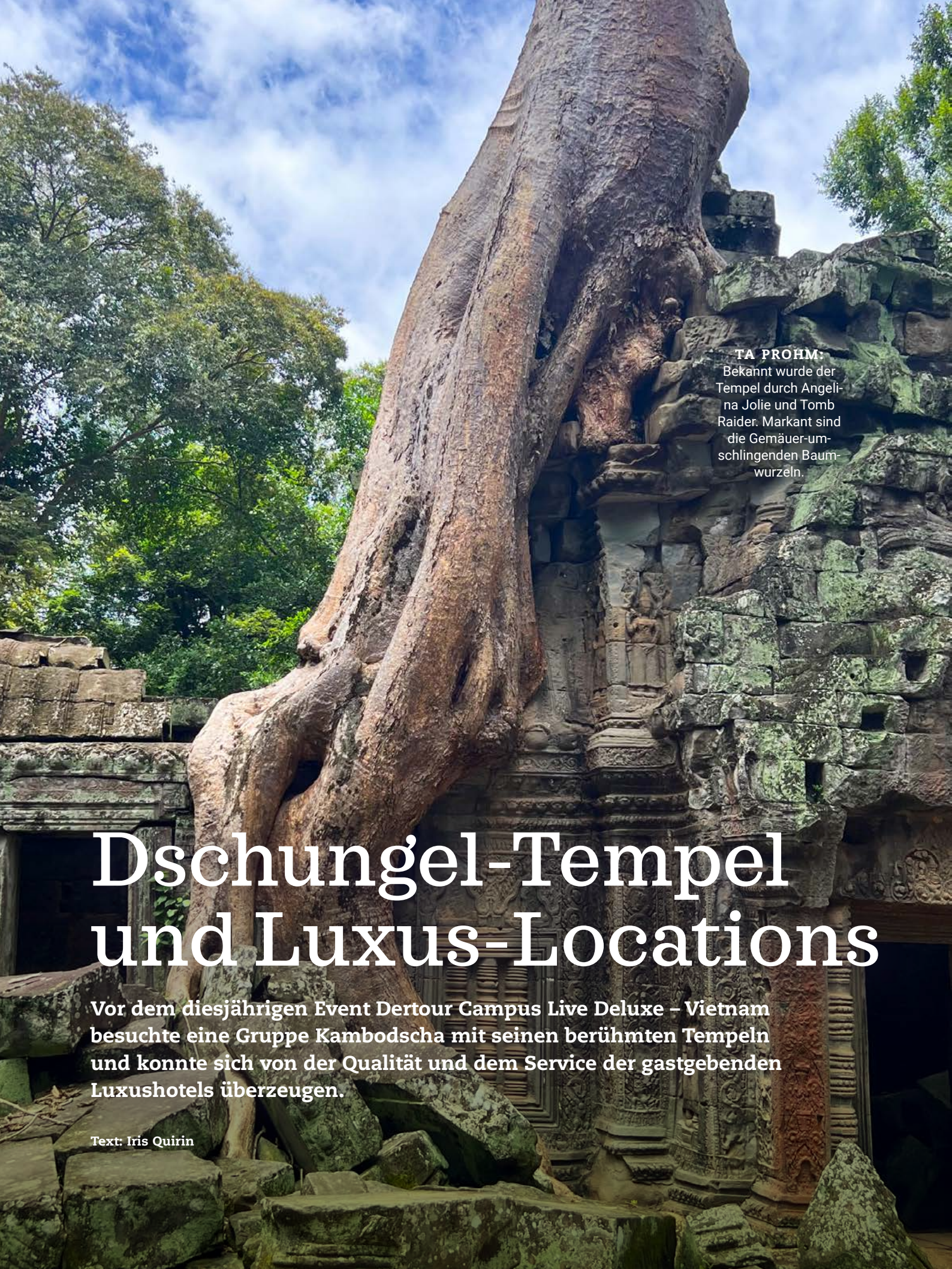
Jetzt kostenlos Magazin anfordern!

FORUM
ANDERS
REISEN



Es geht um die Welt.
Geschichten von fairen Reisen

forum anders reisen –
Der Verband für nachhaltigen Tourismus
trvlcounter@forumandersreisen.de
www.forumandersreisen.de
 Tel. 040 181 2604 60



TA PROHM:
Bekannt wurde der Tempel durch Angelina Jolie und Tomb Raider. Markant sind die Gemäuer-umschlingenden Baumwurzeln.

Dschungel-Tempel und Luxus-Locations

Vor dem diesjährigen Event Dertour Campus Live Deluxe – Vietnam besuchte eine Gruppe Kambodscha mit seinen berühmten Tempeln und konnte sich von der Qualität und dem Service der gastgebenden Luxushotels überzeugen.

Text: Iris Quirin



GUTE STIMMUNG AM MORGEN: Voller Vorfreude startet die Gruppe mit Sabine Schürk (Mitte, 2. von rechts) ihre Entdeckungstour der Dschungel-Tempel von Angkor. Im Hintergrund: Angkor Wat.

R

Riesige Baumwurzeln umschlingen das alte Mauerwerk im Dschungel, als wollten sie die ganze Tempelanlage verschlingen. Filmfans erkennen diesen Ort sofort aus Tomb Raider – hier war die Action-Heldin Lara Croft alias Angelina Jolie auf der Suche nach einem verborgenen Schatz unterwegs. Tatsächlich katapultierte der Abenteuerfilm Kambodschas Tempel auf die Must-See-List der Touristen weltweit.

Dieses Highlight wollen auch wir, die Gruppe der Dertour-Campus-Live-Deluxe-Vortour Kambodscha, uns nicht entgehen lassen. Auf den Spuren von Lara Croft erkunden wir mit Sabine Schürk, Product

Specialist Asia Pacific Dertour Deluxe, und Radet, unserem Guide von Go Vacation, die verwunschene Ruine der Tempelanlage von Ta Prohm. Wir klettern über Baumwurzeln und heruntergefallene Steinbrocken, springen über Gräben, sind gespannt, was uns um die nächste Ecke erwartet und halten so viel wie möglich in den Foto-Apps unserer Smartphones fest.

Ta Prohm ist Teil des gewaltigen Tempelkomplexes von Angkor. Der berühmteste Tempel, Angkor Wat aus dem 9. Jahrhundert, dessen Türme die Nationalflagge Kambodschas zieren, ist Ausgangspunkt unserer Drei-Tempel-Tour, nachdem wir zwei Tage lang Phnom Penh erkundet haben.

Highlights der Hauptstadt

Nur wenige Tage vor unserer Ankunft eröffnete der neue Techo International Airport (KTI). Das Terminal verbindet moderne Architektur mit kambodschanischer Tradition mit Bäumen ähnelnder, geschwungenen Dachkonstruktion, einem tropisch begrünten Terminal und einer neun Meter hohen Buddha-Statue im Ein-

Fotos: Radet, Go Vacation / Iris Quirin für TRVL COUNTER



TONLE SAP: An der Promenade in Phnom Penh laden Ausflugsschiffe zu Kurzkreuzfahrten ein. Südlich davon mündet der Tonle Sap in den Mekong.

gangsbereich. Techo soll Phnom Penh als internationales Drehkreuz stärken und den Tourismus fördern. Noch wirkt der Flughafen überdimensioniert und leer. Doch bis 2030 soll er 30 Millionen Passagiere pro Jahr abfertigen.

Von der Dachterrasse unseres ersten und Gastgeberhotels Rosewood können wir bereits die Highlights der Hauptstadt erspüren, die wir zu Fuß erkunden: den königlichen Palast am Ufer des Flusses Tonle Sap, der sich kurz danach mit dem Mekong vereint, und und den Zentralmarkt Psar Thmei in dem ikonischen Art-déco-Gebäude aus den 1930er-Jahren mit seiner gelben Kuppel. Ungewohnt für uns sind lokale Delikatessen wie frittierte Vogelspinnen. Bei einer Site Inspection des altherwürdigen Hotels Raffles The Royal, wo schon Jacky Kennedy verweilte, sind wir zum Lunch, zur Tea Time und auf einen Cocktai in der berühmten Elephant Bar eingeladen.

Tor zu den Tempeln

Zurück zur Tempeltour: Das Tor zu den Dschungeltempeln ist die rund 250.000 Einwohner zählende Provinzhauptstadt Siem Reap, nur wenige Kilometer südlich von Angkor. Siem Reap bietet Touristen typisches Asien-Flair: Streetfood, Nachtleben rund um die Pub Street und unzählige Massagesalons.

Nach Ta Prohm erkunden wir Angkor Thom, die letzten Hauptstadt des Khmer-Reiches. Ihre Stadttore mit den lächelnden



RADET: Unser Guide von GoVacation zeigt uns mit Sachverstand, Humor und perfektem Deutsch die Schönheit seines Landes und gibt uns Einblicke in die Sitten und Gebräuche Kambodschas. Etwa die richtige Begrüßung: Man legt die Handflächen vor der Brust aneinander und verbeugt sich leicht. Je respektvoller das Gegenüber ist, desto höher hält man die Hände.

Gesichtern und der Bayon-Tempel mit seinen aus Stein gemeißelten Antlitzen wirken wie ein Bilderbuch der Antike. Ein Besuch zum Lunch im Zannier Phum Batrang bringt uns zurück in die Gegenwart. Das Resort liegt inmitten von Reisfeldern – ein idealer Ort zum Entschleunigen. Im Park Hyatt, unserem Übernachtungshotel in Siem Reap, erleben wir die „candle release ceremony“, bei der Schiffchen mit Kerzen symbolisch die Lasten des Alltags davontragen, und eine Tempeltanz-Vorführung beim Dinner.

Bevor wir Kambodscha verlassen, überrascht uns Radet mit einer Tour zu den schwimmenden Dörfern von Chong Khnies. Unser Boot fährt dort, wo sonst Autos unterwegs sind. Die Straße liegen in der Regenzeit vier Meter unter Wasser, Laternen- und Strommasten ragen nur noch knapp heraus. Die Bewohner haben sich längst angepasst – mit schwimmenden Häusern und einem Alltag, der sich vollständig auf dem Wasser abspielt.

Radet gibt uns Einblicke in das Leben der Khmer, die so nicht in Reiseführern stehen: Etwa, dass sie keinen Geburtstag feiern, dass das Brautgeld 2.500 US-Dollar beträgt, dass es drei Stunden braucht, das Gesicht der Braut weiß zu schminken und die Hochzeit mit mehreren hundert Gästen drei Tage lang gefeiert wird.

Nach diesen Eindrücken und Erfahrungen im Königreich Kambodscha sind wir gespannt, was uns in Danang/Vietnam beim Main Event erwartet. ⚓



UNTER WASSER: Im Überschwemmungsgebiet des Tonle Sap verschwinden Straßen und Bauwerke in den Fluten. Scurril wirkt die Treppe, die aus dem Wasser auf einen Turm führt.



ROSEWOOD PHNOM PENH: Sechs Restaurants bieten internationale kulinarische Köstlichkeiten.



RAFFLES THE ROYAL: Der Signature-Cocktail der berühmten Elephant Bar ist die Femme Fatale. Er wurde 1967 für Jacqueline Kennedy während ihres Besuchs kreiert.



PHSAR THMEI: Auf dem Zentralmarkt findet man tropische Früchte, Lebensmittel, Gewürze wie den Kam-Pfeffer, Schmuck und Elektronik.

GIULIO D'ALBERTO: Der General Manager des Zannier Phum Baitang empfängt die deutschen Gäste zum Lunch an der Pool Bar.

ZANNIER PHUM BAITANG: Das Luxus-Resort in Siem Reap liegt eingebettet in Reisfeldern.





GRUPPENFOTO MIT HÜTEN UND FÄCHERN: Nach der Mittagspause am Workshop-Tag versammelten sich Reise-
profis und Partner für ein Foto.

Xin chào!

Nach ihren Vortouren in Kambodscha, Thailand, Singapur und Vietnam trafen sich rund 50 Reiseberaterinnen und -berater mit rund einem Dutzend ausgewählten Partnern zum Main Event Campus Live Deluxe – Vietnam in Danang. Gastgeber war das luxuriöse InterContinental Danang Sun Peninsula Resort.

Text Iris Quirin

Hallo und Xin chào – herzlich begrüßten Enrica Arend, Head of Product Department Deluxe bei Dertour, und Susann Härtel, Head of Sales Promotion, mit ihrem Team sowie Tim Grosse, General Manager des Hauptpartners Go Vacation, und die Mitarbeitenden des Gastgeberho-

tels die am Abend des 21. September eintrudelnden Gruppen. Diese hatten von ihren Vortouren spannende Eindrücke im Gepäck und weitere Tage voller neuer Impressionen und Erkenntnisse vor sich. Die Location für das Hauptevent war Deluxe-würdig: das Fünf-Sterne-Resort InterContinental Danang

Sun Peninsula auf der Halbinsel Son Tra mit Blick auf das Südchinesische Meer, umgeben von Regenwald und exotischen Tieren. Vor allem Affen, wie die seltenen Rot-schenklige Kleideraffen. Affen – lebendig wie auch als witzige Skulpturen, etwa wasserspeierend auf einer metallenen Zitronen-



DRACHENBRÜCKE: Sie wechselt ständig ihre Farbe – von Blau über Grün bis zu Orange. Der Drachenkopf speit freitags, samstags und sonntags um 21:00 Uhr Feuer und Wasser.



CHRIS MALCHOW: Der Deutsche gründete vor fünf Jahren die In-Location Esco Beach Restaurant & Lounge.



NACHTMARKT VON DANANG: Einige nutzten die Gelegenheit für eine entspannende Fußmassage.



LA MAISON 1888: Das Abschlussdinner in Weiß fand im hotel-eigenen, ersten mit einem Michelin-Stern ausgezeichneten Restaurant Vietnams statt.

ORGA-TEAM: Susann Härtel (rundes Foto) und ihr Team (Foto unten) hatten wieder alles perfekt geplant und durchgeführt.



WORKSHOP: Jeder Workshop-Raum im InterConti ist anders gestaltet. In diesem zieren lustige Affenköpfe die Regale.

scheibe sitzend oder mit gelbem Lendenschurz und vietnamesischem Kegelhut vor dem Restaurant Citron – spielen in dem Resort eine wichtige Rolle: Der renommierte US-Architekt Bill Bensley schuf beim Design des Resorts eine Geschichte rund um Affen und kombinierte traditionelle vietnamesische Elemente wie Tempel oder freischwebende Essensinseln im Außenbereich des Restaurants in Form von umgedrehten Kegelhüten – mit modernen Akzenten in Schwarzweiß. Heraus kam eines der ungewöhnlichsten Resorts, das den Augen in jedem öffentlichen Raum und in jeder Unterkunft viel zu entdecken bietet.

Das Resort zählt rund 200 Zimmer, Suiten, Villen und Residenzen und erstreckt sich über vier Ebenen – Heaven, Sky, Earth und Sea – die durch eine Standseilbahn verbunden sind. Mit dieser geht es auch fix zum Strand. Auch 90 Elektro-Buggys bringen die Gäste schnell von A nach B. Geordert werden sie ganz einfach über WhatsApp.

Workshops und Netzwerke

Nach der Welcome-Show und Eröffnungsrede zur Vorstellung der Partner am Abend führte Susann Härtel am kommenden Morgen gewohnt

professionell und sympathisch durch die Präsentationen und stellte ihr Team vor, darunter Milena Kuhn, Product Specialist Deluxe.

Enrica Arend präsentierte die sechs neuen Luxustrends für diese Wintersaison (siehe Kasten S. 92) und gab ihrem Publikum gleich die Hotel-Tipps passend zu den Trends. Einige Partner wie Petra Schwert, Leisure Sales & Marketing Vietnam Airlines, Cihan Aslan, Senior Marketing Representative Turkish Airlines und Gerrit Chng-Luchau, Commercial Director Ithaafushi Island, stellten ihre Neuheiten vor. Zum Abschluss des Eröffnungsmorgens erläuterte Conny Schwarz, Regional Sales Account Manager Dertour Deutschland, die neuen Vertriebskonditionen.

Weitere News erfuhren die Teilnehmenden in den Workshops der Partner, darunter Riverside Luxury Cruises, Silversea, Lufthansa Group, Jumierah Zabeel Saray und Waldorf Astoria Maldies Ithaafushi. Zum Dinner samt Feuershow ging es abends zur Esco Beach Restaurant & Lounge. Chris Malchow aus Künstlingsborn gründete die In-Location vor fünf Jahren und freute sich, seine Landsleute an dem lausigen Abend zu Gast zu haben. Nach dem Dinner und einer Feuer-Show

Aktivitäten 2026

Die Vertriebsunterstützungen beinhalten Webinare zu Deluxe-Produkten, Campus Talk & Dine Deluxe Abende mit Deluxe Partnern in ausgewählten Städten, im Juni eine Deluxe Kreuzfahrten-Roadshow sowie ein Campus LIVE Deluxe Event. Weitere Infos: ➔ <https://www.dertouristik.info/de/>

blieb sogar noch Zeit, über den Nachtmarkt in der Nähe der berühmten Drachenbrücke zu schlendern.

Ein Besuch der Lampion-Stadt Hoi An sowie Site Inspections des Namia River Retreats und des Four Seasons Resorts The Nam Hai standen am kommenden Tag auf dem Programm.

Mit dem Abschiedsdinner im hoteleigenen Michelin-Sternrestaurant La Maison 1888 – ganz in Weiß, an festlich gedeckten Tischen und begleitet von Livemusik – endete das diesjährige Event Campus Live Deluxe. Gespannt sein darf man auf das kommende Jahr. Dann nämlich feiert Dertour Deluxe sein 20-jähriges Bestehen. 🚢



NAMIA RIVER RETREAT: Auf der Insel Cồn Ba Xá im Thu Bon Fluss lud das auf vietnamesische Heilkräuterkunde spezialisierte Retreat zur Site Inspection der privaten Poolvillen ein.



JAPANISCHE BRÜCKE: Im Stil einer überdachten Pagode ist sie das Wahrzeichen der Stadt. Sie verband einst das ehemalige chinesische Viertel mit dem der japanischen Händler.

Flanieren durch Hoi An

Wenige Kilometer von Danang entfernt erkundeten die Teilnehmenden Hoi An mit der zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörenden Altstadt und den Markt. Hoi An ist bekannt für seine bunten Lampions. Vom 15. bis zum 19. Jahrhundert war die Stadt ein bedeutender Handelshafen. Davon zeugt noch eine spannende Mischung aus vietnamesischer, chinesischer und japanischer Architektur. Auf dem Besichtigungsprogramm standen auch zwei Luxushotels.



FOUR SEASONS THE NAM HAI: Nach der Site Inspection des Fünf-Sterne-Strandresorts lunchten die Gäste aus Deutschland bei traditioneller vietnamesischer Zithermusik.



Foto: David Vastcek, pix123 fotografie / Iris Quirin für TRVL COUNTER



NÓN LÁ: Der vietnamesische Kegelhut (Fotos links und unten) ist ein kulturelles Symbol Vietnams. Er schützt vor Sonne und Regen.

6 Luxustrends Winter 25/26

1 Nachhaltigkeit mit Sinn: Gäste wollen wissen, dass ihr Aufenthalt auch für die Region etwas Gutes bewirkt.

2 Inselträume & Privatsphäre: Der Trend geht klar zu Rückzugsorten mit persönlichem Service, weg von den Massen, hin zu mehr Privatsphäre und Exklusivität.

3 Glamping mit Stil: Naturerlebnis und Komfort stehen hier im

Mittelpunkt für Gäste, die beides wollen, so zum Beispiel Afrikas Wildnis in einem luxuriösen Tented Camp erleben.

4 Erlebnisreisen: Routen, die berühren – Kultur, Natur und Begegnungen auf Augenhöhe, mit den Menschen vor Ort in Kontakt kommen und besondere Momente erleben.

5 Wellness: Hier steht das persönliche Wohlbefinden, das Wellbeing, im Mittelpunkt.

6 Wunsch nach Raum: Kleine Schiffe, großzügige Villen, Concierge-Services – mehr Platz, mehr Freiheit, selbst entscheiden, was und wann man es unternehmen möchte, dazu ein unaufdringlicher Service.

INTERVIEW

„Luxus ist nicht gleich Luxus“

Das Luxussegment verändert sich – subtil, aber spürbar. TRVL COUNTER sprach mit Enrica Arend, Head of Product Department Deluxe bei Dertour, Susann Härtel, Head of Sales Promotion Dertour Deutschland, und Tim Grosse, General Manager des Hauptpartners Go Vacation Vietnam, über die Trends 2025/26 und Vietnam als Luxus-Destination.

Text Iris Quirin

Als Experten für den Luxusbereich beobachten Sie die Trends in diesem Segment über Jahre hinweg. Wie entstehen diese Bewegungen im Markt?

Enrica: Es sind langfristige Änderungen, die wir jedes Jahr neu bewerten. Viele Impulse kommen aus den USA oder Asien und brauchen ein bis zwei Jahre, bis sie in Europa ankommen – oder besser gesagt: akzeptiert werden. Manche Produkte liegen schon lange in den Portfolios, aber der Markt ist oft erst später bereit dafür.

Sie sprechen zum Beispiel von „leisem Luxus“ und „Luxus mit Sinn“. Der häufig strapazierte Begriff „Ultra-Luxus“ spielt offenbar keine große Rolle, oder?

Enrica: „Ultra-Luxus“ klingt für uns zu laut. Wir differenzieren sehr fein zwischen Premium, Luxus und Top-Luxus. Letzteres steht für die höchste Qualität – aber mit Haltung. Viele sagen, sie seien Luxus. Doch Luxus ist nicht gleich Luxus. Am Ende macht nicht die Hardware oder Lage den Unterschied, sondern die Software: die Menschen, der Service, die Seele eines Hauses.

Nach welchen Kriterien nehmen Sie Hotels in das Deluxe-Programm auf?

Enrica: Drei Dinge sind unverrückbar: Lage, Lage, Lage. Dann natürlich die Hardware – also Ausstattung und Design – und die Software – Service und Emotion. Wir arbeiten

ausschließlich mit Fünf-Sterne-Häusern, meist sogar fünfeinhalb oder sechs Sterne. Die Qualität muss konsequent sein, da machen wir keine Kompromisse. Manche Marken wie Aman oder Four Seasons liefern das zuverlässig. Bei anderen schauen wir lieber zweimal hin und tauschen uns mit unserem Partner vor Ort aus, hier in Vietnam ist das beispielsweise Tim Grosse von Go Vacation.

„Es geht nicht nur um Produktwissen, sondern auch um Begeisterung und persönliche Erfahrung.“

Tim, Sie sind seit einem Jahr General Manager von Go Vacation Vietnam. Können Sie uns einen Einblick in Ihr Unternehmen geben?

Tim: Go Vacation ist Teil des weltweiten, konzerneigenen Agenturnetzwerks der Dertour Group, das mit insgesamt 71 Büros in 31 Reiseländern präsent ist und die Gäste der Dertour Group von der Ankunft bis zum Abflug am Urlaubsort betreut. Unter der Marke Go Vacation präsentieren sich die DMC (Destination Management Companies) der Dertour Group auf der Fernstrecke. In der Region Südostasien ist Go Vacation in vier Ländern tätig: in Vietnam, Kambodscha, Thailand und Indonesien. Unsere Product-

und Sales-Teams sorgen dafür, dass Sonderwünsche umgesetzt werden. Da arbeiten wir sehr eng mit den Kolleginnen und Kollegen in Deutschland zusammen.

Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Guides aus?

Tim: Unsere Guides benötigen die Fähigkeit, Informationen über Land und Leute lebendig und für unterschiedliche Zielgruppen passend zu vermitteln. Ein sicherer Umgang mit der deutschen Sprache ist eine Grundvoraussetzung. Viele der einheimischen Guides haben früher einmal in Deutschland gearbeitet.

Wie bewerten Sie das Potenzial von Vietnam für Luxusreisende?

Enrica: Vietnam ist spannend, weil sich die Luxushotellerie dort erst in den letzten Jahren entwickelt hat. Das Amanoi war wohl das erste echte Luxushotel – das gibt es schon länger. Inzwischen kommen Häuser wie Regent Phu Quoc oder Six Senses hinzu. In Hanoi etwa eröffnete das Capella vor zwei Jahren, das zweite Luxushotel neben dem Sofitel. Vietnam hat ein enormes Potenzial.

Tim: Die Investitionen ziehen jetzt wieder an. Projekte wie das zukünftige Fairmont oder Four Seasons in Hanoi oder das Park Hyatt und das und Ritz-Carlton Reserve auf Phu Quoc zeigen, wo es hingehet. Vietnam bietet für Rundreisen und Strandurlauber perfekte Bedingun-



ENRICA AREND
verantwortet als Head of Product Department Deluxe die Produktauswahl von Dertour Deluxe.



SUSANN HÄRTE,
organisiert als Head of Sales Promotion Dertour Deutschland mit ihrem Team alle Events.



TIM GROSSE
ist seit 2024 General Manager der Dertour-Tochter GoVacation Vietnam.

gen. Landschaftlich wie kulturell ist das Land unglaublich vielfältig.

Wann ist die beste Zeit, nach Vietnam zu reisen?

Tim: Vietnam erstreckt sich fast 2.500 Kilometer von Norden nach Süden über unterschiedliche Klimazonen. Im Winter ist es in Hanoi recht frisch. Als Badedestination ist Zentralvietnam ideal von April bis September, im Süden auf der Insel Phu Quoc oder auch in Saigon von November bis April. Vietnam ist aber eine Ganzjahresdestination.

„Am Ende machen die Menschen, der Service und die Seele eines Hauses den Unterschied.“

Über 90 Prozent Ihrer Buchungen laufen über Reisebüros. Wie schulen Sie die Beraterinnen und Berater für Ihre Produkte?

Susann: Wir bieten Webinare, exklusive Fam-Trips und das Event Campus Live, wie jetzt in Vietnam mit 50 ausgewählten Reiseprofis. Die Teilnehmerzahl ist bewusst klein gehalten. Die Reisebüropartner qualifizieren sich durch Umsatz, Potenzial und Spezialisierung. Gerade bei solchen Reisen legen wir daher besonderen Wert auf einen intensiven Austausch zwi-

schen den Luxus-Reiseprofis, unseren Leistungsträgern und uns – den Dertour-Kolleginnen und -Kollegen aus Produkt und Vertrieb. Nach den Reisen begleiten wir die Büros intensiv weiter – mit Follow-ups, Storytelling-Unterstützung und speziellen Angebotsmaterialien, die sie in ihren Beratungsgesprächen nutzen können.

Enrica: Bei unseren Schulungen geht es nicht nur um Produktwissen, sondern auch um Begeisterung und persönliche Erfahrung in der Destination. Zudem ist der persönliche Kontakt zwischen den Reisebüros und uns als Veranstalter besonders wertvoll. Wir sehen deutlich: Büros, die an diesen Schulungen teilnehmen, wachsen überdurchschnittlich in der Destination.

Wie läuft die Planung des Events Campus Live ab?

Susann: Ein Jahr Vorlauf ist ideal, manchmal geht es auch schneller. Wichtig ist, dass eine Destination genügend Kapazitäten bietet: Hier im InterContinental Danang Sun Peninsula Resort haben wir rund 80 Zimmer belegt, alle Teilnehmenden im Einzelzimmer – das ist im Deluxe-Segment selbstverständlich. Die Planung ist Teamarbeit. Unser Campus-Team plant die Live-Erlebnisse mit viel Herzblut und Engagement. Dazu kommen Partner vor

Ort, wie Tim, Produktmanager, Airlines und Hotels. Wenn das Puzzle aus Destination, Kapazität und Strategie passt, wird es konkret.

Wie wählen Sie die Partner für Ihre Campus-Live-Events aus?

Susann: Es muss strategisch passen – die Partner sollten Neuigkeiten oder eine klare Botschaft haben. Wir suchen Vielfalt: eine Airline, eine Reederei, ein Hotel aus Europa, eines aus Asien, eines aus Amerika. Und natürlich muss die Marke zum Werteverständnis von Dertour Deluxe passen: Authentizität, Qualität und Stil.

Eine Frage zum Abschluss: Was bedeutet für Sie persönlich Luxus?

Enrica: Wenn das Gefühl bleibt, etwas wirklich Besonderes erlebt zu haben – nicht, weil es teuer war, sondern weil es berührt hat.

Susann: Luxus ist, wenn man sich Zeit nehmen kann. Für sich, für Details, für Menschen.

Tim: Luxus bedeutet für mich das feine Gleichgewicht aus Komfort, Ruhe und authentischen Erlebnissen – ein Reisegefühl, das Körper und Seele gleichermaßen guttut!

Danke fürs Gespräch! ✎

Masai Mara und Meer

Wilde Tiere und weiße Traumstrände: Von Kenia als Safari- und Badedestination konnten sich Journalisten nach der diesjährigen Magical Kenia Travel Expo (MKTE) in Nairobi ein Bild machen. Eine Gruppe besuchte die Masai Mara und Diani Beach. TRVL COUNTER war dabei.

Text: Iris Quirin

Samson darf aussteigen. Er ist unser Guide, der uns vom Mara Intrepids Tented Camp im Geländewagen in die Wildnis fährt, auf der Pirsch nach den Big Five. Bevor es los geht, schärft er uns ein: nicht schreien, keinen Arm aus dem Fenster strecken und schon gar nicht aussteigen. Die Wildtiere sind in der Weite der Savanne oft nicht zu erkennen, vor allem die Löwen, die träge im hellbraunen Gras dösen. Samson steigt also aus und gibt uns einen Einblick in das Kot-Lesen. Ungeniert nimmt er getrocknete Kötter in die Hand und erklärt, dass die Ausscheidungen von den Wildtieren weit mehr sind als ein Bedürfnis: Sie dienen der Kommunikation, etwa als eine Art Dating-Plattform im Busch, damit sich Paarungswillige verabreden.

Nach Abschluss der dreitägigen MKTE in Nairobi fliegen sechs Journalisten mit

Kahang'i Richard Kitavi vom Kenya Tourism Board vom Wilson Airport mit einer kleinen Maschine in die Masai Mara. Das 1.510 Quadratkilometer große Nationalreservat liegt im Südwesten Kenias. Obwohl es sich mit nur einem S schreibt, ist es doch nach dem indigenen Volk der Massai benannt.

Schon von oben sieht man die schier unendliche Weite. Hier und da ein Camp und hier und da ein Geländewagen auf der Pirsch. Nach rund einer Stunde landen wir am Airstrip Mara Ol Kiombo, wo uns Samson abholt und zu in unserer Unterkunft bringt. Im Mara Intrepids Tented Camp, nur wenige Fahrminuten entfernt, bereiten uns Camp-Manager Gregory Wabuge und sein Team einen herzlichen Empfang. Unsere Luxus-Zelte befinden sich mit viel Abstand voneinander am rauschenden Talek River, in dem sich Flusspferde tummeln, zwischen exotischen Bäumen, wie dem Ostaf-

WEITES LAND: Im Geländewagen kommen die Besucher den Wildtieren ganz nah. Jetzt heißt es: ruhig bleiben, beobachten und auf keinen Fall aussteigen.



ONE TOURIST, ONE TREE: Mit seiner Baumpflanz-Initiative bezieht das Kenya Tourism Board Gäste wie hier im Mara Intrepids Tented Camp in seine Aktivitäten zum nachhaltigen Tourismus ein.

rikanischen Grünherz, dessen Holz früher zur Herstellung von Zahnbürsten verwendet wurde, oder dem Riesen-Diospyros, dessen Blätter von den Massai gegen Malaria und zur Wundheilung genutzt werden und dessen Wurzeln zur Behandlung von Ruhr. Alles scheint hier nützlich zu sein.

Nachmittags geht es mit Samson auf die erste Pirschfahrt. Wir sehen Warzenschweine und Hyänen mit ihren Jungen und Thomson-Gazellen. Plötzlich knistert Samsons Funkgerät, er gibt Gas, wir hüpfen über die Piste, und wie aus dem Nichts versammeln sich Dutzende Geländewagen – ein Gepard kreuzt gemütlich unseren Weg. Diese „Rush Hour“ in der Masai Mara sei selten, versichert uns Samson, da Geparden nicht oft zu sehen sind. Das Gleiche erleben wir noch einmal bei dem – ebenfalls seltenen – Leoparden, der gelangweilt an den Autos vorbeischlendert und behände eine Akazie erklimmt, auf der sein Dinner – der Kadaver einer Thomson-Gazelle – auf ihn wartet. Sonst sind wir alleine unterwegs und treffen nur hier und da auf einen anderen Geländewagen.

Frühstück im Busch

An diesem Nachmittag begegnen wir noch Zebras, Straußen und Giraffen, bevor wir ins Camp zurückkehren und am Lagerfeuer vor dem Dinner einem Vortrag über die „Great Migration“, die Große Tierwanderung, lauschen. Jedes Jahr, wenn die Regen-

zeit in Tansania beginnt, ziehen Millionen von Gnus, Zebras und Gazellen auf der Suche nach frischem Gras und Wasser von der Serengeti in Tansania zur Masai Mara in Kenia und später wieder zurück.

Abends ist es kühl in der Masai Mara. Das umsichtige Personal des Camps legt uns Wärmflaschen ins Bett und weckt uns am Morgen um 5:30 Uhr mit heißem Kaffee und Keksen für die zweite Pirschfahrt und einem Frühstück im Busch. An diesem und dem kommenden Tag machen wir die Big Five fast komplett – es fehlen die seltenen Nashörner – und erleben hautnah, wie Hyänen sich über einen Büffelkadaver hermachen, knackend die Knochen abknabbern und ungebetene Mitesser vertreiben, bis fast nichts mehr von dem toten Tier übrig ist. Wir sehen eine Büffel-Herde, Löwen im Gebüsch dösen und eine Löwin,



SAMSON: Mit seinem Wissen und Kenntnis über die Tiere der Masai Mara und ihre Gewohnheiten begeistert der Guide vom Mara Intrepids seine Gäste.



SUNDOWNER: Vor dem Dinner im Camp gönnen sich die Safari-Gängerinnen (v.l.n.r.) Cécile, Chiara, Dorine und Iris einen Gin Tonic.



ELEFANTEN-HERDE: Die Mara-Region zählt mit 2.500 Tieren eine große Elefanten-Population.



FRÜHSTÜCK IM BUSCH: Zu Omlette und Champagner an schön gedeckten Tischen im Busch dürfen wir den Geländewagen verlassen.



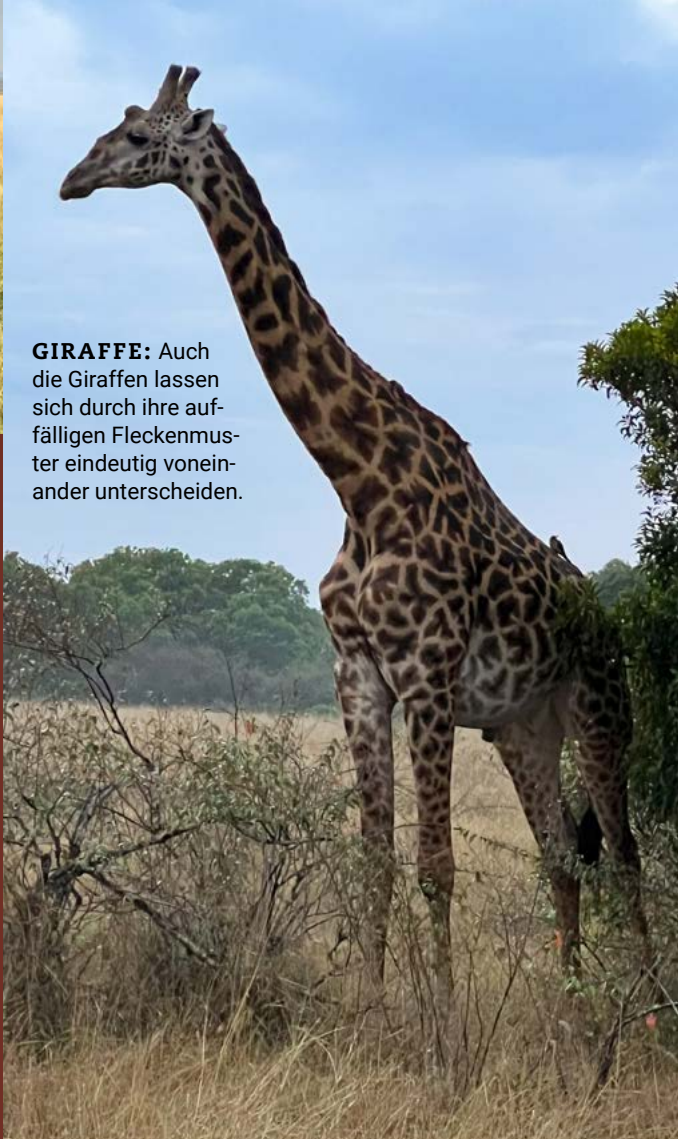
LEOPARD: Auf dem Akazienbaum wartet bereits über ihm sein Abendessen: der Kadaver einer Thomson-Gazelle.



MARA OL KIOMBO: Nur knapp eine Stunde dauert der Flug in der kleinen Maschine von Nairobi/Wilson Airport in die Masai Mara.



ZEBRA: Die individuellen Streifenmuster der Zebras sind wie ein natürlicher Fingerabdruck, der jedes Tier unverwechselbar macht.



GIRAFFE: Auch die Giraffen lassen sich durch ihre auffälligen Fleckenmuster eindeutig voneinander unterscheiden.



NASHÖRNER: Von oben sind die seltenen Nashörner gut zu sehen.



MASSAI: Die traditionellen Kleidungsstücke der Massai, die Shúkà, sind rot oder rot kariert. Die Männer sind wahre Meister im Sprungtanz. Wer hoch springt, kommt gut bei den Frauen an.



SHIMONI: Gleich zwei Gruppen fahren hinaus aufs Meer in den Kisite Mpunguti Marine Park, um mit den Delfinen zu schwimmen.



DIAMOND LEISURE BEACH AND GOLF RESORT:

Das Resort liegt am weißen Sandstrand von Ukunda. Während der Ebbe bis 13 Uhr laden Pools zur Abkühlung ein.

SCHWIMMEN MIT DEN DELFINEN:

Neugierig begleiten die Tiere die Dhau auf dem Weg in den Kisite Mpunguti Marine Park.

DIANI BEACH:

Der kilometerlange weiße Sandstrand und das türkisblaue Wasser des Indischen Ozeans laden zum Baden ein.

DHAU: Seit Jahrhunderten werden Dhau für den Handel und Fischfang genutzt. Sie werden oft noch aus Holz handgefertigt.



BESUCH BEI DEN MASSAI:

Zum Abschluss des Besuchs präsentieren die Massai-Kinder Holzschnitzereien und bunten Perlenschmuck.

die ihr Junges säugt, den Kopf hebt, kurz von uns Notiz nimmt und sich wieder wendet, während das Jungtier uns genauso neugierig beäugt wie wir das Löwenbaby. Auch Elefanten kommen wir sehr nah, doch Samson weiß, was er tut, und bringt uns auch bei dem einsetzenden Gewitter mit Starkregen wieder sicher durch den reißenden Talek River zurück ins Camp.

Ein Highlight ist der Besuch bei den Massai in ihren leuchtend roten Gewändern und mit ihren Stöcken im Kolong Village. Die halbnomadische Viehzüchter bleiben ihren Traditionen treu. Das Vieh lebt geschützt von den Wildtieren mit ihnen im Dorf, ihr Kot wird zum Häuserbau genutzt, der Frauensache ist.

Die Massai begrüßen uns mit ihrem rhythmischen Sprechgesang und Sprungtanz. Wer besonders hoch springen kann, hat bessere Chancen bei den Frauen – und von denen dürfen sie gleich mehrere haben, je nachdem, wie vermögend sie sind. Die Massai führen uns vor, wie sie Feuer machen und laden uns in ihre Häuser ein.

Schwimmen mit Delfinen

Bevor wir die Masai Mara verlassen, pflanzt jeder von uns noch vor dem Mara Intrepids Tented Camp nach dem Motto von Kenias Tourismusverband „One Tourist, One Tree“ einen Baum. Ich buddelte eine Wilde Olive ein.

Nach diesen unvergesslichen Erlebnissen fliegen wir nach Diani Beach, den weitläufigen, rund 25 Kilometer langen Strandabschnitt südlich von Mombasa.

Wir sind zu Gast im Diamond Leisure Beach and Golf Resort in Ukunda, das gerade renoviert wird. Von dort geht zu einer etwas anderen Tiererkundung: Wir fahren auf einer Dhau von Shimoni aufs offene Meer hinaus in den Kisite Mpunguti Marine Park und sehen nach rund einer Stunde die ersten Delfine, die fröhlich aus dem Wasser springen.

Es ist Ebbe, eine Sandbank taucht vor einem Korallenriff auf. Davor ankern wir, und hier ist Aussteigen ausdrücklich erwünscht: Wir springen ins kristallklare Wasser des Indischen Ozeans und schnorcheln zwischen Delfinen und Fischen, bevor es wieder zurück nach Nairobi und von dort nach Hause geht. ⚓

➔ <https://magickkenya.com/>



DORFRUNDGANG: Danson Ketikai (rechts) führt durch sein Dorf und erläutert die Lebensweise der Massai.

HINWEIS ZUM BERICHT

Die Recherche für diesen TRVL Counter-Beitrag wurde unterstützt vom Kenya Tourism Board. Der Bericht wurde unabhängig recherchiert und verfasst.



NAIROBI: Vom 1. bis zum 3. Oktober fand die Magical Kenya Travel Expo im Uhuru Gardens National Monument and Museum statt.

Karibu Kenya!

Die Magical Kenya Travel Expo (MKTE) ist Kenias wichtigste panafrikanische Tourismusmesse und wird jährlich vom Kenya Tourism Board (KTB) organisiert.

In den vergangenen Jahren hat sich die Magical Kenya Travel Expo (MKTE) zur führenden Tourismusplattform Ostafrikas entwickelt und zieht jährlich über 5.000 Tourismusfachleute an, darunter mehr als 400 Aussteller aus Kenia und seinen Nachbarländern, die ihr umfangreiches Angebot rund 1.000 Fachbesuchern aus aller Welt präsentieren.

Die diesjährige 15. MKTE fand in den Uhuru Gardens in Nairobi statt. Der kenianische Vizepräsi-

dent S.E. Prof. Kithure Kindiki eröffnete die Messe offiziell am 2. Oktober, begleitet von Tourismusministerin S.E. Rebecca Miano und Staatssekretär S.E. John Ololtua. Bei seiner Eröffnungsrede bezeichnete der Vizepräsident den Tourismus als „zentrale Säule der kenianischen Agenda für einen wirtschaftlichen Wandel“. Die Ministerin für Tourismus und Wildtiere betonte, dass „der Schutz des Naturerbes im Mittelpunkt der langfristigen Vision Kenias steht“.

Kenia ist berühmt für seine Tierwelt und deren Erhalt. Daneben rückt der Astrotourismus in den Fokus der Urlauber: Dank seiner Lage am Äquator bietet Kenia eine der seltensten Perspektiven auf den Nachthimmel.

Während der Travel Expo sorgte ein buntes Kulturprogramm mit Tanz, Musik und Darbietungen aus Ostafrika für eine lebendige Atmosphäre und unterstrich die Rolle von Kultur und Kreativwirtschaft für nachhaltigen Tourismus. 🌱



ROSE KISELI: Die General Sales Managerin bei Kenya Airways für Ost-Afrika kündigte mehr innerafrikanische Direktverbindungen an.

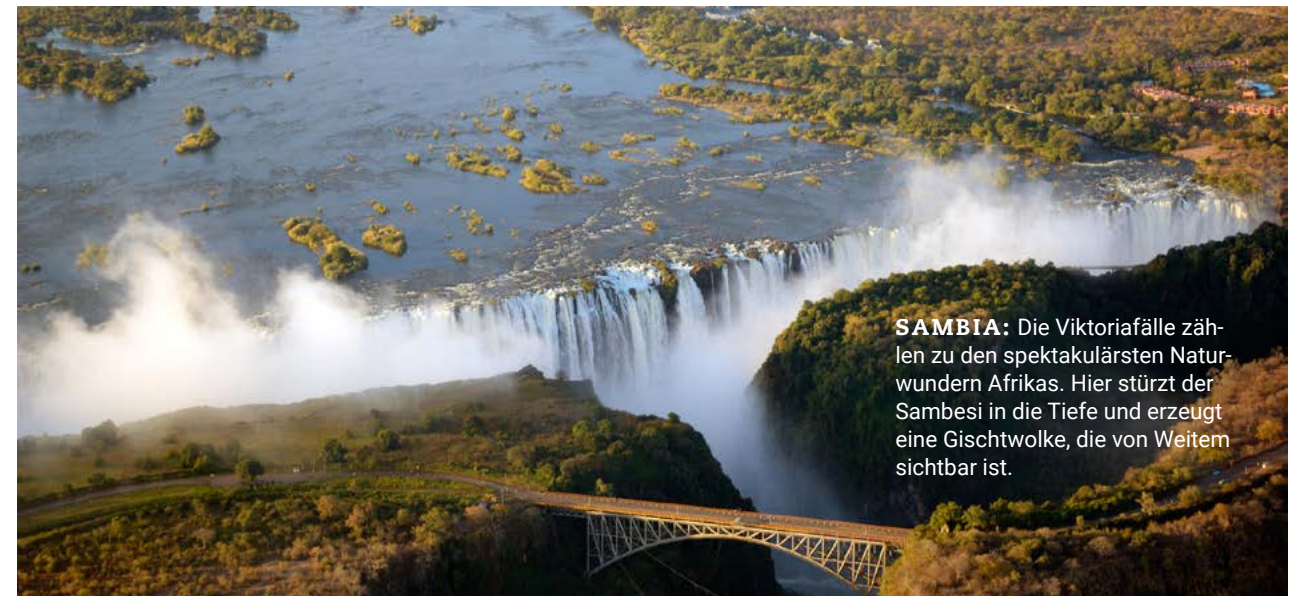


S.E. PROF. KITHURE KINDIKI: Der kenianische Vizepräsident setzt auf den Tourismus für einen wirtschaftlichen Wandel im Land.

S.E. PAUL MUKUMBYA: Der Generalkonsul der Republik Uganda betonte, dass sein Land weit mehr zu bieten hat als Gorilla-Tracking – etwa die Murchison Falls, der gewaltigste Wasserfall der Welt.



ANNE KANINI: Die Senior Public Relations Officer vom Kenya Tourism Board betreute die Journalisten aus aller Welt, darunter Reporterin Iris Quirin von TRVL COUNTER.



SAMBIA: Die Viktoriafälle zählen zu den spektakulärsten Naturwundern Afrikas. Hier stürzt der Sambesi in die Tiefe und erzeugt eine Gischtwolke, die von Weitem sichtbar ist.

Reisemagazin XXL-Format

Pünktlich zu Weihnachten veröffentlicht Taruk die fünfte Ausgabe seines Reisemagazins – erstmals mit 68 Seiten und vielen neuen Reiseideen für 2026.

Taruk stimmt seine Partneragenturen und Kunden zum Jahresende erneut mit inspirierenden Reiselektüre auf die kommende Saison ein. Die neue Ausgabe des Reisemagazins „Sehnsucht“ erscheint in diesem Jahr erstmals im XXL-Format und bietet auf 68 hochwertig gestalteten Seiten – 16 mehr als zuvor – eine vielfältige Mischung aus Reportagen, Hintergrundgeschichten und exklusiven Einblicken in die Taruk-Welt.

Bereits zum fünften Mal veröffentlicht der Kleingruppen-Spezia-

list sein Magazin pünktlich zum Weihnachtsfest und weckt damit buchstäblich Fernweh. Die aktuelle Ausgabe führt Leserinnen und Leser unter anderem in die Wildnis Sambias, in das herbstliche Japan, nach Kolumbien sowie erstmals nach Kanada, wo Taruk mit „Maple“ eine neue Rundreise präsentiert. Ergänzt wird das Magazin durch Einblicke in Reiseleiterschulungen und authentische Geschichten aus ausgewählten Destinationen.

„Gerade die Zeit zwischen den Jahren ist ideal, um in Ruhe zu

schmökern und Pläne für das neue Reisejahr zu schmieden“, erklärt Halina Kohl, Marketing- und Vertriebsleiterin bei Taruk.

Reisebüros können das Magazin kostenlos bestellen und ihren Kundinnen und Kunden als inspirierendes Präsent mitgeben – eine Einladung, die Reisesaison 2026 mit Vorfreude zu beginnen. Die Auslieferung an Partneragenturen erfolgt in den kommenden Tagen; weitere Exemplare können über INFOX oder den Taruk-Agenturbereich nachbestellt werden. 🌱

Anzeige



AFRIKA PROFESSIONELL VERKAUFEN

ASA – das Netzwerk für Afrikaspezialisten! Wir bringen Reiseprofis zusammen, schaffen **Austausch und Wissen** – mit Webinaren, Schulungen, Events und persönlicher Beratung.

Jetzt QR-Code scannen und die ASA-Services entdecken.



ASA

Anerkannte Spezialisten für Afrika Reisen

ASA Arbeitsgemeinschaft Südliches & Östliches Afrika e.V.
Am Wiesengrund 7 | D-63322 Rödermark | E-Mail: asa@asa-africa.com | www.asa-africa.com



»Bis zum Jahr 2030 zielt unser zukünftiges Schiff darauf ab, null Treibhausgasemissionen während der Navigation, des Manövrierens, im Hafen und beim Ankern zu erreichen«

MATHIEU PETITEAU, Direktor Neubau und Forschung & Entwicklung bei Ponant



CELEBRITY CRUISES

Celebrity startet Buchungsaktion und öffnet Vertriebs-Adventskalendert

Die US-Reederei setzt Impulse im Vertrieb. Neben attraktiven Rabatten gibt es im Dezember einen Adventskalender mit täglichen Gewinnen für Reisebüros. Mit der Aktion will die Reederei die Buchungssaison gezielt befeuern. Gleichzeitig hat Celebrity Cruises neue Sonderaktionen für Kreuzfahrten vorgestellt. Wer bis zum 2. März 2026 bucht, erhält für Abfahrten bis zum 30. April 2028 deutliche Preisnachlässe. Für den zweiten Gast reduziert sich der Kreuzfahrtpreis um mindestens 60 Prozent.

Zusätzlich wird pro Kabine ein Rabatt von bis zu 600 Euro gewährt.

Für Europa-Kreuzfahrten im Zeitraum vom 1. Mai bis zum 31. Dezember 2026 wird das All-inclusive-Paket zum reduzierten Preis von 60 Euro pro Tag angeboten. Es umfasst das Klassik-Getränkpaket sowie ein Basic-WLAN-Paket.

Die Sonderkonditionen gelten für alle Kabinenkategorien und weltweite Routen – ausgenommen sind lediglich Reisen zu den Galapagosinseln und Flusskreuzfahrten.

Ein Überblick zu der Buchungs-

aktion ist auf dem Partnerportal unter celebritycentral.co.uk abrufbar. Zudem stellt Training Manager Leon Hand die Kampagne in einem Video vor.

Reisebüros und Vertriebspartner können im Dezember täglich bei einer Verlosung mitmachen. Im Celebrity-Adventskalender werden fünf Preise pro Tag ausgelost – darunter Einkaufsgutscheine, Strandtaschen und kleine Geschenkartikel. Die Teilnahme ist ebenfalls über das Partnerportal möglich. ⚓

AIDA LUNA

Nach Komplett-Refit auf Premierenreise

Nach siebenwöchiger Werftzeit in Marseille nimmt die Aida Luna ihren Betrieb wieder auf. Das Kreuzfahrtschiff der Selection-Flotte wurde im Rahmen der Modernisierungsinitiative Aida Evolution umfassend erneuert. Bis 2028 sollen fünf weitere Schiffe dieser Klasse folgen. 2026 folgt die Bella, dann die Mar zu Weihnachten desselben Jahres. Laut Aida-Chef Felix Eichhorn investiert die Kusmund-Reederei in diesem Zusammenhang einen dreistelligen Millio-



KULINARISCHE VIELFALT:

An Bord gibt es zehn Restaurants und Snackbars – darunter die neue Lanai Bar.

nenbetrag. Ziel sei es, die kleineren Schiffe für die Zukunft zu rüsten – in technischer, nachhaltiger und gestalterischer Hinsicht. „Aida Luna ist ein weiterer Meilenstein auf diesem Weg“, so Eichhorn. Während der Werftzeit wurden Kabinen, Suiten, Restaurants, Unterhaltungsbereiche und Wellnesseinrichtungen überarbeitet. Kulinarisch wurde das Angebot mit neuen Konzepten wie French Kiss, East Fusion, Tapas & Bar und dem Yachtclub erweitert.



Neue Crystal Grace

Die Kreuzfahrtmarke Crystal Cruises präsentiert erstmals das Design und die Ausstattung ihres neuen Luxusliners Crystal Grace. Das Schiff soll am 31. Mai 2028 ausgeliefert werden und bietet ausschließlich Suiten mit privater Veranda – darunter erstmals auch Suiten mit umlaufendem Balkon.

Fotos: Celebrity Cruises / AIDA Cruises / iStock / Crystal Cruises



HX EXPEDITIONS

Eigener Galapagos-Katalog

Ab dem 22. Dezember können bei HX Expeditions, Spezialist für Expeditionsseereisen, Galapagos-Reisen für die Saisons 2027 und 2028 online gebucht werden. Im Januar soll ein eigenständiger Galapagos-Katalog erscheinen, flankiert von Filmen mit dem neuen HX-Markenbotschafter Monty Halls, Präsident des Galapagos Conser-

vation Trust. Der Expeditions-Experte will seine Position auf der Inselgruppe weiter ausbauen und verlängert die Partnerschaft mit Metropolitan Touring um weitere drei Jahre. Der Veranstalter, an dem HX eine bedeutende Minderheitsbeteiligung hält, zählt zu den renommiertesten Reiseanbietern der Region.

STUDIE: Das Projekt Swap 2 Zero kombiniert Windantrieb, Solartechnik und alternative Kraftstoffe und gilt als weltweit erstes nahezu emissionsfreies Hochseeschiff.



Partnerschaft für emissionsarme Schiffsreisen

Die französische Kreuzfahrtreederei Ponant und der Stahlkonzern Arcelor Mittal haben eine strategische Partnerschaft vereinbart. Ziel ist es, beim Bau künftiger Schiffe kohlenstoffarme Stahlprodukte einzusetzen. Die Zusammenarbeit ist Teil des Neubauprojekts Swap 2 Zero, mit dem Ponant die Treibhausgasemissionen um mehr als 80 Prozent senken will.

Im Mittelpunkt der Kooperation steht die Nutzung von recycelten Stahlblechen der sogenannten X Carb-Reihe, die Arcelor Mittal im spanischen Gijón mit erneuerbarer Energie herstellt. Die Bleche verursachen deutlich weniger CO2-Emissionen als konventioneller Stahl. Langfristig sollen die Schiffsrümpfe vollständig aus diesem Material bestehen.

Die Absichtserklärung umfasst mehrere Eckpunkte: Demnach

sollen die Materialien und Produktionsprozesse der X Carb-Stahlbleche von Bureau Veritas Marine & Offshore zertifiziert werden, um internationale maritime Standards zu erfüllen. Ponant plant, mit weltweit ausgewählten Werften zusammenzuarbeiten, um den kohlenstoffarmen Stahl möglichst umfassend in künftigen Neubauten einzusetzen.

Zudem prüfen die Partner die Einführung eines Systems zur Rückverfolgung der Stahlkomponenten. Dieses soll es ermöglichen, am Ende der Lebensdauer eines Schiffs die Materialien gezielt zurückzugewinnen und wiederzuverwenden.

Arcelor Mittal sichert darüber hinaus eine breite Verfügbarkeit des Stahls zu – in unterschiedlichen Güten, Abmessungen und mit entsprechenden Zertifizierungen.

Die Kooperation unterstützt die Hongkonger Konvention für das Recycling von Schiffen, die seit Juni 2025 gilt. Sie verpflichtet unter anderem zur Führung eines Gefahrstoffverzeichnisses und zur Einhaltung strenger Umweltauflagen für Abwrackwerften.

Das Projekt Swap 2 Zero kombiniert Windantrieb, Solartechnik und alternative Kraftstoffe. Es gilt als weltweit erstes nahezu emissionsfreies Hochseeschiff. Unterstützt wird es unter anderem durch den Innovationsfonds des EU-Emissionshandels sowie das Förderprogramm France 2030.

Die Ponant Explorations Group betreibt kleine Expeditionsschiffe mit bis zu 165 Kabinen unter Marken wie Ponant Explorations, Paul Gauguin Cruises, Aqua Expeditions und Ponant Yachting. Sie gehört zur französischen Holding Artémis der Familie Pinault. ⚓

Foto: PONANT – Stirling Design International (SDI)

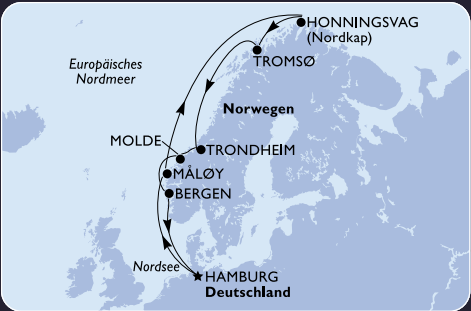
DIE FASZINATION DES HOHEN NORDENS

SOMMER 2026



MSC PREZIOSA

Buchen Sie bis zum 31. Januar 2026 Ihre Sommerkreuzfahrt und sichern Sie sich das **ALL-INCLUSIVE GETRÄNKEPAKET PREMIUM EXTRA mit bis zu 50 %** Sparvorteil direkt bei Kreuzfahrtbuchung.



NORDEUROPA Sommer 2026
31.05. + 17.07.2026 | 12 Tage - 11 Nächte | ab/bis Hamburg

KREUZFAHRTPREIS AB **€ 1.629,-** p.P.*

Dieses und viele weitere Angebote finden Sie auf mscbook.de


GETRÄNKEPAKET PREMIUM EXTRA
ab € 385,- p.P. buchbar.

*Gesamtreisepreis inkl. Hotel-Servicegebühr pro Person in Euro bei Standard-Doppelbelegung. Dieses Angebot ist nur gültig für Neubuchungen bis zum 31.01.2026, nach Verfügbarkeit und ist mit dem Voyagers Clubrabatt und weiteren Rabatten kombinierbar. Der Einzelkabinenzuschlag beträgt 100%. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Veranstalter: MSC Cruises S.A., Avenue Eugène-Pittard 16, 1206 Genf (Schweiz).



„Der DACH-Markt bleibt unser wichtigster und stärkster Markt. Reisebüros sind für unseren Erfolg und sind für den Aufbau unserer Marke unverzichtbar.“

GEBHARD RAINER
CEO HX Expeditions

ZUR PERSON

Gebhard Rainer ist seit Anfang 2023 CEO von HX Expeditions, der Expeditionsmarke des norwegischen Kreuzfahrtunternehmens Hurtigruten Group. Zuvor war Rainer mehrere Jahre CEO von Sandals Resorts International auf Jamaika und davor Chief Operating Officer bei Coach Inc. in New York. Seine Karriere begann er im internationalen Hotelmanagement, unter anderem bei Hyatt Hotels in Europa, dem Nahen Osten und Afrika. Gebhard Rainer ist gebürtiger Österreicher und gilt als Manager mit einem Fokus auf Transformation.

„Expedition bedeutet Verantwortung“

Für den Vertrieb bringt der Markenwandel von HX Expeditions vor allem eines: mehr Klarheit im Produkt und stärkere Unterstützung im Verkauf. CEO Gebhard Rainer erklärt, warum sich die Expeditionsreederei bewusst von der klassischen Hurtigruten-Welt gelöst hat, welche Rolle Reisebüros im DACH-Markt weiterhin spielen und wie wissenschaftlich orientierte Reisen neue Beratungschancen eröffnen – von klar differenzierten Routen bis hin zu exklusiven Vertriebsinitiativen im kommenden Jahr.

Interview: Jean-Marc Göttert

Herr Rainer, Sie haben in diesem Jahr den Namen Hurtigruten konsequent aus HX Expeditions herausgelöst. Warum war dieser Schritt notwendig?

Wir hatten bewusst den Anspruch, unser Expeditionsprodukt klar zu differenzieren. HX Expeditions ist seit Februar rechtlich und operativ ein eigenständiges Unternehmen – mit einem eigenen, deutlich anders ausgerichteten Produkt als das klassische Hurtigruten-Angebot. Das bedeutet nicht, dass eines besser wäre als das andere. Aber wir bedienen unterschiedliche Kundenerwartungen, und dafür braucht es eine klare, eigenständige Marke.

Der Name Hurtigruten ist besonders im deutschsprachigen Raum tief verankert. Wie schwer ist es, diese Marke aus den Köpfen zu lösen?

Es ist tatsächlich eine große Herausforderung. Der Name Hurtigruten ist ein Haushaltsbegriff – und in Deutschland, Österreich und der Schweiz so präsent, dass er sich nicht einfach ablösen lässt. Wir müssen immer wieder erklären:

Wir sind HX Expeditions, wir stehen für etwas anderes. Aber ich sehe, dass der Markt diese Unterscheidung zunehmend versteht. Gespräche mit unseren Partnern zeigen mir: Die Marke ist angekommen.

Der DACH-Markt spielt traditionell eine enorme Rolle für Ihr Unternehmen. Gilt das weiterhin?

Absolut. Der DACH-Markt ist weiterhin unser wichtigster Markt und auch der größte. Vielleicht wird eines Tages der amerikanische Markt aufgrund des Potenzials größer – aber das schmälert die Bedeutung des DACH-Markts nicht. Die Reisebüros hier sind zentral für unseren Erfolg. Ohne sie könnten wir unsere Marke nicht so erfolgreich etablieren.

HX Expeditions betont stärker als andere Anbieter die wissenschaftliche Dimension seiner Reisen.

Warum ist Ihnen das so wichtig? Wir haben einen ausgeprägten Fokus auf Wissenschaft und Bildung

– das ist ein zentraler Bestandteil unserer DNA. Jedes unserer Schiffe verfügt über ein voll ausgestattetes Science Center. Wir arbeiten mit über 30 wissenschaftlichen Institutionen weltweit zusammen – und es wird echte Forschung betrieben, nicht für Touristen gestellt. Bei uns gibt es keine Disney-Programme. Unsere Experten und die lokalen Communities entwickeln Inhalte, die auf Wissenschaft und Bildung ausgerichtet sind und die Gäste zum Nachdenken bringen. Wir wollen, dass Reisende die Welt neu sehen – gerade angesichts der Veränderungen in der Arktis und Antarktis.“

„Wissenschaft und Bildung sind ein zentraler Bestandteil unserer DNA.“

Wie stark ist Wissenschaft in das Produkt tatsächlich integriert?

Sie ist ein Kernbestandteil. Die Ozeane produzieren rund 50 Prozent des globalen Sauerstoffs, sie binden CO2 und bilden die Basis unserer gesamten Nahrungskette. Dennoch richtet sich die weltweite Aufmerksamkeit weit stärker auf den Amazonas als auf

Fotos: HX Expeditions



EINGESPIELTES TEAM: Gebhard Rainer (links) mit Verkaufsleiterin DACH, Kimberly Setzermann, und Nathaniel Sherborne, Senior Vice-President und Managing Director EMEA/ANZ auf dem Partnerevent in Hamburg Anfang Dezember.

die Meere. Genau hier sehen wir unsere Aufgabe: dieses Bewusstsein zu schärfen und die Bedeutung der Ozeane sichtbar zu machen. Kurz gesagt: Unsere Expeditionen sollen Menschen nicht nur an besondere Orte bringen – sie sollen sie befähigen, die Welt mit anderen Augen zu sehen. Unsere Wissenschaftler forschen nicht nur, sie vermitteln auch.

Sie sprechen häufig über „Produktklarheit“. Was bedeutet das konkret?

Ein Beispiel ist Alaska. Viele verbinden Alaska-Reisen automatisch mit großen Kreuzfahrtschiffen. Unser Alaska aber beginnt im Norden jenseits von Anchorage, dort, wo große Schiffe nicht operieren können. Wir bieten echte Expeditionen mit täglichen Zodiac-Anlandungen an Orten, die nur kleinere Schiffe erreichen. Das muss klarer kommuniziert werden. Wir arbeiten daran, unsere Angebote

stärker zu differenzieren und einfacher verständlich zu machen – für Reisebüros und Kunden.

Sie befinden sich mitten in einem Transformationsjahr. Wo stehen Sie heute?

Wir sind fast am Ende des ersten Jahres der Umstellung. Nicht alles funktioniert bereits reibungslos – das wissen unsere Partner. Wir stellen unsere Systeme um, migrieren Daten und bauen Strukturen neu auf. Bis Ende März ist dieser Systemwechsel abgeschlossen. Dann können wir uns voll darauf konzentrieren, Prozesse zu vereinfachen, Fehlerquellen zu beseitigen und ein noch verlässlicherer Partner zu sein.

„Reisebüros müssen sich zu 100 Prozent auf uns verlassen können.“

Reisebüros müssen sich zu 100 Prozent auf uns verlassen können. Zweitens Produktklarheit – unsere

Angebote müssen eindeutig und verständlich sein. Und drittens nachhaltiges Wachstum: Wir wollen die Marke international weiterentwickeln, aber immer verantwortungsvoll.

Sie haben bereits die Saisons 2027/28 veröffentlicht. Welche Wachstumsstrategie verfolgen Sie?

Wir wollen unsere Produktpalette erweitern, neue Destinationen erschließen und gleichzeitig sicherstellen, dass jede neue Reise sinnvoll ist – ökologisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich. Für uns ist es essenziell, mit lokalen Gemeinden zusammenzuarbeiten und Erlebnisse zu entwickeln, die für die Region passen. Wir wollen keinen negativen Fußabdruck hinterlassen. Im Gegenteil: Unser Ziel ist, positive Spuren zu schaffen.

Kommendes Jahr feiern Sie Jubiläum: 130 Jahre HX-Expeditionsreisen. Was planen Sie dazu?

Wir wollten bewusst etwas schaffen, das unsere Geschichte mit

unserem heutigen Expeditionsanspruch verbindet – nicht nostalgisch, sondern erlebbar. Zum 130-jährigen Jubiläum führen wir deshalb die „1896 Kabine“ ein, eine originalgetreu nachempfundene Expeditionskabine aus dem späten 19. Jahrhundert. Unsere erste Expedition nach Spitzbergen startete 1896, und genau in dieses Jahr versetzen wir die Gäste nun zurück. Die Kabine ist mit handgefertigten Möbeln ausgestattet, mit historischen Details und sogar mit authentischen Düften, um den Geist der frühen Entdecker spürbar werden zu lassen. Sie wird während des gesamten Jubiläumsjahres exklusiv auf der MS Fridtjof Nansen verfügbar sein. Die Kabine kann als Zusatzleistung für 450 Euro pro Nacht gebucht werden, egal ob Ein-

zel- oder Doppelbelegung. Die Verfügbarkeit ist bewusst limitiert: maximal eine Nacht pro Gast und Reise. Und das Projekt hat auch einen sozialen Zweck: 50 Prozent aller Erlöse fließen in die HX Foundation, die im Jubiläumsjahr ein flottenweites Spendenziel von 150.000 Euro unterstützt.

Gibt es im kommenden Jahr etwas Besonderes für den Vertrieb – neue Formate, Initiativen oder Aktionen?

Ja, absolut. Wir möchten dem Vertrieb noch mehr Möglichkeiten geben, unser Produkt aus erster Hand kennenzulernen. Deshalb nehmen wir im Mai die MS Fridtjof Nansen für zwei Tage aus dem regulären Fahrplan und veranstalten eine große, exklusive Inforeise nach

Helgoland. Rund 400 Expedientinnen und Expedienten werden die Gelegenheit haben, unser Schiff, unsere Crew, unsere wissenschaftlichen Formate und die gesamte HX-Philosophie direkt an Bord zu erleben. Es wird ein kompaktes, aber intensives Programm geben: Workshops, Expeditionsbriefings, Zodiac-Übungen, Vorträge unseres Expeditionsteams und natürlich die Möglichkeit, das Schiff in Ruhe zu erkunden. Unser Ziel ist, dass unsere Vertriebspartner nach diesen zwei Tagen ein tiefes Verständnis dafür haben, was HX Expeditions ausmacht – und dass sie dieses Wissen mit klarer Überzeugung an ihre Kunden weitergeben können. **Danke fürs Gespräch!** ⚓

➔ <https://www.travelhx.com/de-de/>

HX führt spezielle Jubiläums-Kabine ein

Im nächsten Jahr soll eine speziell ausgestattete Kabine die HX-Gäste ins Jahr 1896 zurückversetzen.

Etwas Originelles hat sich HX zum 130-jährigen Jubiläum der HX-Expeditionsreisen einfallen lassen. Im nächsten Jahr soll eine speziell ausgestattete Kabine die Gäste ins Jahr 1896 zurückversetzen, als die weltweit erste Expeditionsreise nach Spitzbergen startete. Anlässlich des Jubiläums führt HX die 1896 Kabine ein.

Die detailgetreu nachgebildete Expeditionskabine des späten 19. Jahrhunderts ist mit handgefertigten Möbelstücken ausgestattet. Authentische Düfte und Details sollen den Geist der frühen Entdecker lebendig werden lassen. Die Kabine wird während des gesamten Jubiläumsjahres exklusiv an Bord von MS Fridtjof Nansen verfügbar sein. „Die 1896 Kabine ist eine Gelegenheit für unsere Gäste, Geschichte nicht nur zu sehen, sondern sie zu erleben und darin zu übernachten“, sagt CEO Gebhard Rainer.

Die 1896 Kabine kann als Zusatzleistung zu jeder Reise für 450 Euro pro Nacht (Einzel- oder Doppelbelegung) gebucht werden. Die Verfügbarkeit ist streng limitiert auf eine Nacht pro Gast und Reise. 50 Prozent aller Gewinne fließen in die HX Foundation und unterstützen das flottenweite Spendenziel von 150.000 Euro zum Jubiläum.

➔ www.agentportal.travelhx.com



„Das GEM ist Ägyptens Geschenk an die Welt“

Seit der Eröffnung im November 2025 zieht das Grand Egyptian Museum (GEM) täglich Tausende an. Im Exklusiv-Gespräch mit TRVL COUNTER erklärt Museumsdirektor und CEO Ahmed Ghoneim, warum das GEM weit mehr ist als ein Museum und die touristische Zukunft Kairo nachhaltig prägt.

Text Jean-Marc Göttert

Foto: XXX

A

Als der ägyptische Präsident Abdel Fattah al-Sisi bei der Eröffnungsfeier am 1. November 2025 das neue Grand Egyptian Museum als „Egypt's gift to the world“ bezeichnete, brachte er jene Vision auf den Punkt, die Ahmed Ghoneim seit Jahren antreibt. Für den CEO ist das GEM ein kulturelles und geopolitisches Statement: ein Ort, der Ägyptens Erbe neu präsentiert und zugleich ein Zentrum für Forschung, Bildung und Restaurierung bildet. „Wir sollen gesetzlich ein kultureller, wissenschaftlicher, pädagogischer und Heritage-Hub sein“, sagt er. „Das GEM ist weit mehr als ein Ort mit Exponaten – es ist ein ganzes Ökosystem.“

Bereits wenige Tage nach der Öffnung für die Öffentliche zeigte sich die globale Sogwirkung dieser besonderen Institution: An Spitzentagen strömten mehr als 27.000 Besucherinnen und Besucher in das Museum, sodass Ghoneim die Türen zeitweise schließen musste, um die Besucherdichte zu regulieren.

15.000 Besucher pro Tag

Nach den ersten Wochen hat sich der Andrang inzwischen stabilisiert: Rund 15.000 Menschen besuchen das GEM täglich, eine Zahl, die nach Ghoneims Einschätzung „gesund und tragfähig“ ist. Die eigentliche Herausforderung sei nach seiner Beobachtung nicht mehr der Andrang selbst, sondern die Aufenthaltsdauer, die bei vielen Gästen deutlich länger ausfällt als prognos-

tiziert. Internationale Touristen verbringen häufig einen halben oder ganzen Tag im Museum.

Auffällig viele Ägypterinnen und Ägypter sowie zahlreiche Schulgruppen gehören zum täglichen Publikum, was Ghoneim als wichtiges Zeichen für die gesellschaftliche Bedeutung des Hauses wertet.

Die internationale Resonanz war enorm; Medien weltweit berichteten über Architektur, Konzept und Sammlungen. „Es genügt nicht, groß zu starten“, erklärt er. „Wir müssen Erwartungen dauerhaft erfüllen.“ Um die Qualität des Besuchserlebnisses dauerhaft zu sichern, führte das Museum Online-Buchungen, feste Zeitfenster und eine strukturierte Besucherführung ein.

Auch die wirtschaftlichen Effekte sind spürbar. Das Museum steht jetzt im Zentrum eines neuen touristischen Raums, den der Westen Kairo bislang nicht kannte. In direkter Nachbarschaft verbinden sich die Pyramiden von Gizeh, das National Museum of Egyptian Civilization und der neue Sphinx Airport zu einem integrierten Kultur- und Tourismuskorridor.

Diese Nähe schafft veränderte Reiseverläufe, verlängert Aufenthalte und generiert zusätzliche Übernachtungen. „Früher kamen viele Besucher nur für einen Tagestrip“, erläutert Ghoneim. „Mit dem GEM schaffen wir eine ganze

Destination, nicht nur eine Attraktion.“ Das steigert Wertschöpfung und Beschäftigung in mehreren Branchen – von der Hotellerie und Gastronomie über Museen und Tourguides bis hin zu Transport und Retail.

Wissenschaft, Bildung und Restaurierung: das langfristige Mandat

Neben touristischem Wachstum verfolgt das GEM eine ambitionierte wissenschaftliche Entwicklungsstrategie. Ghoneim beschreibt das Ziel, die Ägyptologie stärker in Ägypten selbst zu verankern. Kooperationen mit Universitäten, Forschungspro-

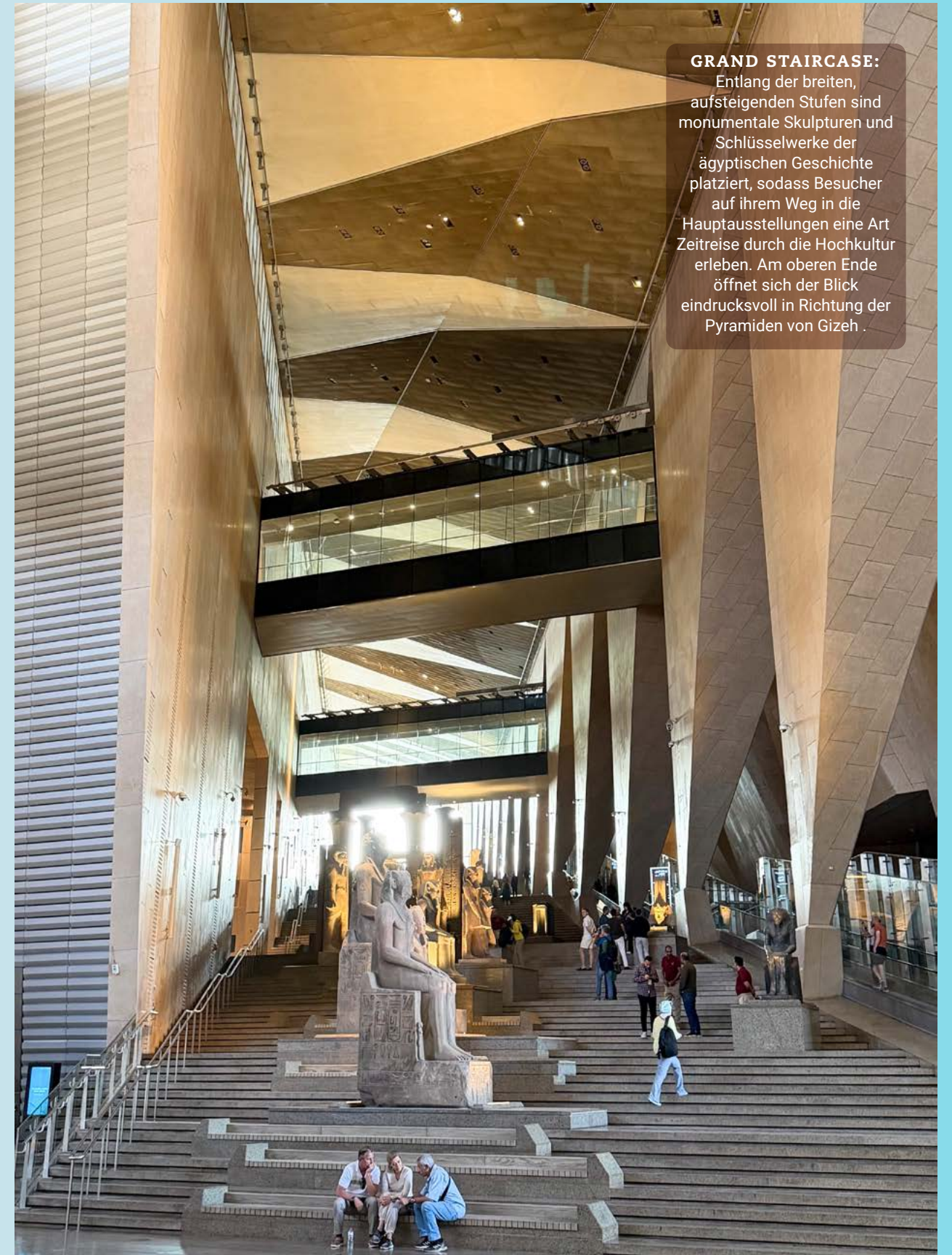


AHMED GHONEIM

Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler ist seit Oktober 2024 CEO des Grand Egyptian Museum. Zuvor leitete er vier Jahre lang das National Museum of Egyptian Civilization in Kairo und gilt als Experte für Museumsmanagement und Kulturgüterverwaltung.



EINZIGARTIG AUFGEBAHRT: Im Grand Egyptian Museum ist erstmals die vollständige Sarkophag-Sequenz Tutanchamuns gemeinsam zu sehen – vom äußeren Holzschrein bis zu den reich verzierten inneren Goldsarkophagen. Die Präsentation zeigt die außergewöhnliche kunsthandwerkliche Finesse der 18. Dynastie.



GRAND STAIRCASE: Entlang der breiten, aufsteigenden Stufen sind monumentale Skulpturen und Schlüsselwerke der ägyptischen Geschichte platziert, sodass Besucher auf ihrem Weg in die Hauptausstellungen eine Art Zeitreise durch die Hochkultur erleben. Am oberen Ende öffnet sich der Blick eindrucksvoll in Richtung der Pyramiden von Gizeh.

GROSSBAU

Das Grand Egyptian Museum liegt auf dem Wüstenplateau unweit der berühmten Pyramiden von Gizeh, rund zwei Kilometer nordwestlich des Pyramidenkomplexes. Das Museums-gelände umfasst etwa 50 Hektar beziehungsweise 500.000 Quadratmeter und zählt damit zu den größten Kulturbau-projekten der Welt. -

Fotos: Jean-Marc Göttert

gramme und wissenschaftliche Konferenzen sollen das Museum zum globalen Kompetenzzentrum machen.

Hervorzuheben sind die Restaurierungslabore des Museums, die bereits heute als die modernsten im Nahen Osten gelten. Sie bilden Fachkräfte aus verschiedenen Ländern aus und entwickeln Standards, die in der Region als wegweisend gelten. „Wir haben alle Voraussetzungen, die führende Rolle in der Ägyptologie zurückzuholen“, betont Ghoneim.

Auch im Bildungsbereich setzt das Museum Akzente. Das Kindermuseum arbeitet nach einem Edutainment-Konzept, bei dem spielerische Vermittlung, Mixed Reality, Audio Guides und interaktive Stationen ineinandergreifen. Ziel ist es, junge Besucher an Museumswissen und respektvollen Umgang mit Kulturerbe heranzuführen. Eine neue Bildungsplattform für Schulen sowie digitale Programme sollen künftig zusätzliche Zielgruppen erreichen.

Ein Blick auf die Sammlung – jenseits von Tutanchamun

Obwohl die vollständige Inszenierung der Tutanchamun-Sammlung ein internationa-

les Highlight bildet, legt Ghoneim Wert darauf, dass das Museum nicht darauf reduziert werde. „Wir sind nicht nur ein King-Tut-Museum. Es gibt so vieles, das Menschen unbedingt sehen müssen.“ Besonders nennt er die Statue des Schreibers mit ihren lebendig wirkenden steinernen Augen und die Darstellungen der Königin Hatschepsut, die sich aufgrund gesellschaftlicher Vorgaben als männlicher Herrscher inszenierte.

„Wir sind nicht nur ein King-Tut-Museum. Es gibt so vieles, das Menschen unbedingt sehen müssen.“

Auch die mächtigen, 44 Meter langen Khufu-Boote, die als technische Meisterwerke der altägyptischen Kultur gelten, gehören zu seinen Favoriten. Sie sollen verdeutlichen, dass das

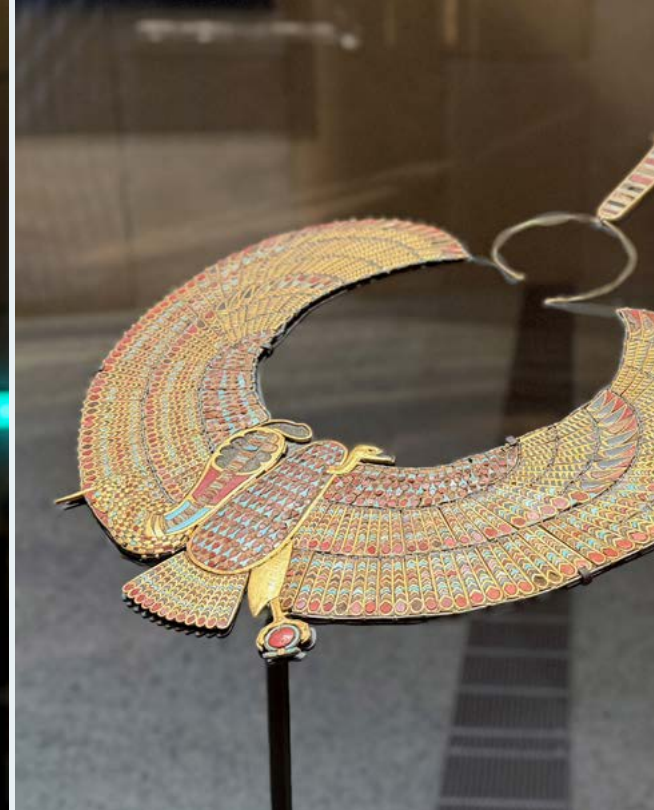
GEM eine enorme thematische und zeitliche Bandbreite abdeckt – weit über die Faszination um Tutanchamun hinaus.

Die heikle Frage nach Nofretete

Die Rückgabebefragung um die Nofretete-Büste gehört zu den sensibelsten kulturpolitischen Themen zwischen Deutschland und Ägypten – und sie wird seit Jahrzehnten mit bemerkenswerter Leidenschaft geführt. Für den Museumsdirektor ist dieses Thema ein Balanceakt zwischen nationaler Identität, internationaler Museums-



GOLDMASKE: In der Tutanchamun-Galerie des GEM entfaltet die berühmte Goldmaske ihre volle Wirkung: Die perfekte Proportion, der Glanz des massiven Goldes und die detailreichen Intarsien zeugen von der technischen Meisterschaft der 18. Dynastie.



GOLDSCHMIEDEKUNST: Der prächtige Pectoralschmuck aus Tutanchamuns Grab gehört zu den feinsten Beispielen altägyptischer Goldschmiedekunst.



LETZTE RUHESTÄTTE: Der goldene Innensarkophag Tutanchamuns entfaltet im GEM seine ganze Strahlkraft: Die hochglänzende Oberfläche, die detailreichen Einlegearbeiten und die ikonischen Darstellungen der Schutzgottheiten machen das Stück zu einem der bedeutendsten Meisterwerke altägyptischer Metallkunst.



DIE SPHINX: Das Abbild der Großen Sphinx von Gizeh zeigt die ikonische Wächterfigur des Alten Reiches. Die Kombination aus Löwenkörper und menschlichem Haupt symbolisiert königliche Macht und Schutz.

kooperation und diplomatischer Vorsicht. Entsprechend zurückhaltend formuliert er seine Position. „Als Museum spielen wir keine Politik“, betont er.

Entscheidungen über Rückführungen, Leihgaben oder Restitutionen lägen ausschließlich bei den zuständigen staatlichen Stellen wie dem Außenministerium, den Antikenbehörden und der politischen Führung. Das GEM sei eine wissenschaftliche und kulturelle Institution, nicht Akteur in bilateralen Verhandlungen.

„Kulturelle Botschafter“

Ghoneim macht jedoch keinen Hehl daraus, dass die Frage eine emotionale Dimension besitzt. Die Nofretete-Büste ist ein ikonisches Werk und gehört zu den bedeutendsten Kunstobjekten weltweit. „Persönlich“, sagt er, „würde ich manche Stücke gerne in Ägypten sehen.“ Gleichzeitig hebt er hervor, dass ägyptische Objekte im Ausland oft eine wichtige Funktion erfüllen: Sie wirken als kulturelle Botschafter, schaffen internationale Aufmerksamkeit für die

altägyptische Zivilisation und fördern touristisches Interesse an Ägypten selbst.

Zwischen diesen beiden Polen – dem Wunsch nach kultureller Rückführung und der Anerkennung ihrer diplomatischen Strahlkraft im Ausland – bewegt sich Ghoneims Haltung. Die Debatte wird wei-

tergehen – im GEM jedoch mit der gebotenen Neutralität und wissenschaftlichen Seriosität.

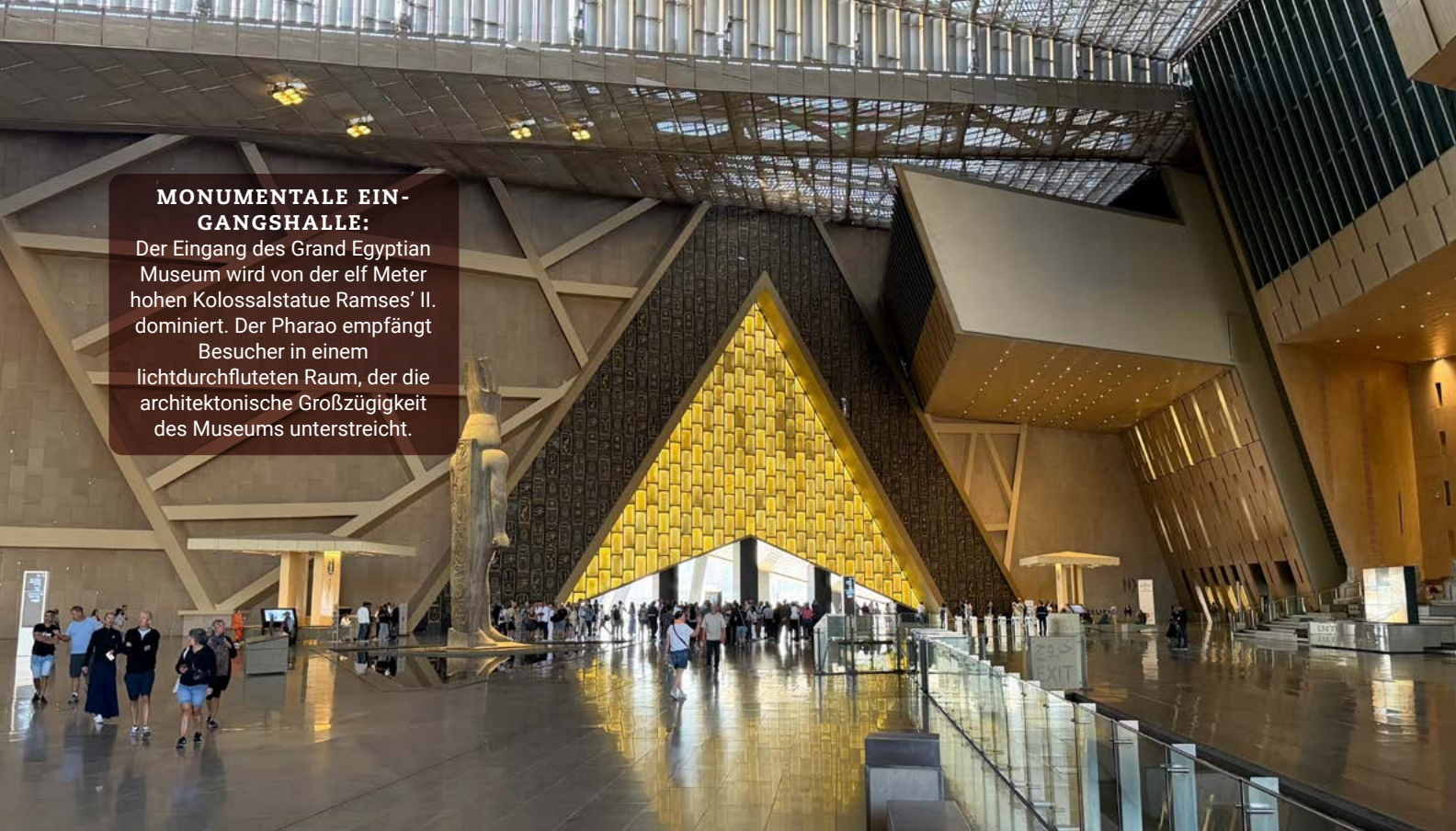
Weit mehr als nur ein Museum

Mit dem Grand Egyptian Museum ist im Westen

„Mit jedem Besucher wachsen Aufenthaltsdauer und Wertschöpfung. Dieses Museum ist ein Motor für die Zukunft des ägyptischen Tourismus.“

Kairos ein neuer touristischer Anziehungspunkt entstanden, der dauerhafte Nachfrage erzeugt und die Reisedynamik in der gesamten Region verändert. Für Ghoneim liegt darin der eigentliche Kern des Projekts. „Das GEM schafft nicht nur Kulturzugang, sondern echte wirtschaftliche Bewegung“, sagt er. „Mit jedem Besucher wachsen Aufenthaltsdauer und Wertschöpfung. Dieses Museum ist ein Motor für die Zukunft des ägyptischen Tourismus.“

Foto: Jean-Marc Göttert für TRVL COUNTER



**MONUMENTALE EIN-
GANGSHALLE:**

Der Eingang des Grand Egyptian Museum wird von der elf Meter hohen Kolossalstatue Ramses' II. dominiert. Der Pharao empfängt Besucher in einem lichtdurchfluteten Raum, der die architektonische Großzügigkeit des Museums unterstreicht.

BLICK AUF DIE PYRAMIDEN:

Der Blick auf die Pyramiden von Gizeh verbindet die Moderne Kairo mit der über 4.500 Jahre alten Geschichte des Alten Ägyptens. Die Silhouetten der Cheops-, Chephren- und Mykerinos-Pyramide prägen bis heute das Wüstenplateau.

BESUCHERGRUPPE:

(von links) Elisabeth Schuh, Costa Kreuzfahrten, Annette Lauterbach, Studiosus, Simone Knickmeier, Coral Travel, Guide Haiman Tourky, sowie TRVL COUNTER-Chefredakteur Jean-Marc Götttert.



Foto: Jean-Marc Götttert für TRVL COUNTER



EINE FRAU ALS PHARAO:

Die kniende Statue gilt als eine der ikonischen Darstellungen der Pharaonin Hatschepsut. Mit den beiden runden Opfertöpfen in den Händen zeigt die Herrscherin königliche Frömmigkeit.



REISE INS JENSEITS: Die goldenen Statuetten aus dem Grab Tutanchamuns zeigen den jungen König in unterschiedlichen rituellen Posen.



MILITÄRMACHT:

Dieses Artefakt zeigt nubische Krieger in charakteristischer Kleidung und Bewaffnung.



OPTISCHE VERBINDUNG:

Das weit gespannte Panoramafenster am Ende der monumentalen Treppe rahmt die Pyramiden von Gizeh wie ein lebendiges Gemälde.

DISCOVER

TRVL COUNTER – LIEBLINGE DER REDAKTION



MANCHE MÖGEN'S WILD
Cremes, Make-up, Nagellack – in diesem geräumigen Beauty-Case im Leo-Look findet alles auf Reisen seinen Platz. 44,95 Euro, [reisenthel.de](https://www.reisenthel.de)

BUNT UMGARNT

Inspiriert von der japanischen Kunst Itomaki, ist jede Kugel vollständig mit seidig glänzendem Garn umwickelt. 24,90 Euro, [torquato.de](https://www.torquato.de)

FARBE GEGEN SCHIETWETTER

Dieser knallbunte Taschenschirm „Rondo“ trotzt jedem Regenguss und passt in jede Handtasche. Auf Knopfdruck sorgen die leuchtenden Farben für gute Laune. 34,90 Euro, [remember.de](https://www.remember.de)



SMART GEGEN INSEKTENSTICHE
Für alle, die im Winter in wärmere Gefilde verreisen, ist der Smartphone-Insektenschutz auch eine gute Geschenkidee. 49,95 Euro, [proidee.de](https://www.proidee.de)



COOL IN DER HAND

Inspiriert von der Reinheit gefrorener Seen und der Silhouette weißer Berggipfel fängt der Kugelschreiber 849 Alpine Frost Blau in perlweißen und polarblauen Farbtönen den Zauber des Winters ein. 49 Euro, www.carandache.com/de

WINTER

Kaum haben sich die Bäume goldgelb entblättert, steht der erste Frost ins Haus, und der Winter steht bevor. Die Winterlieblinge der Redaktion.

TRVL COUNTER

Life! Verlag GmbH & Co. KG
Langbehnstr. 10, 22761 Hamburg
Tel. +49-40-38 90 40-0 // www.lifeverlag.de

REDAKTION

Chefredakteur und presserechtlich verantwortlich: Jean-Marc Göttert
jean-marc.goetttert@trvlcounter.de

Art Direktion: Bruni Davenport

Redaktion: Thomas Grether, Steven Hille, Felix Hormel, Iris Quirin, Elena Rudolph, Simone Spohr (Frankfurt), Felicia Haslbeck

Lektorat: Iris Quirin

Homepage und Newsletter „morning news“
Felix Hormel; redaktion@trvlcounter.de

MARKETING & SALES LIFE! VERLAG

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

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

Mieke Sweep (Hotels):
mieke.sweep@lifeverlag.de
Touristik-Jobs:
jobs@trvlcounter.de

Anzeigendisposition:
Life! Verlag GmbH & Co. KG
Tel. +49-40- 38 90 40-0, anzeigen@lifeverlag.de

VERLAGSLEITUNG

Irena Roth, Herausgeberin

Druck und Konfektionierung
MAIN Druckservice GmbH & Co. KG,
Hilpertstr. 31, 64295 Darmstadt
<https://www.copy-druck.de/>

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 1/2026, gültig ab dem 01.10.2025.
Mediadaten: trvlcounter.de/mediadaten

Leser- und Aboservice: Neue Preise
Inlands-Abo 60 EUR, Auslands-Abo 100 EUR, für vier Printausgaben (innerhalb der EU zzgl. MwSt. bei fehlender UID/VAT-Nr.).
Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn nicht fristgerecht gekündigt wird. Das Digitalabo fürs Quarterly ist für Abonnenten der **morning news** inkludiert.
abo@trvlcounter.de, Tel: +49-40-389-040-0

Für unverlangt eingesandte Bilder und Manuskripte keine Haftung. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Web sowie Vervielfältigung auf Datenträgern nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung.

© 2025 Life! Verlag GmbH & Co. KG

TRVL COUNTER MAGAZIN

Bleiben Sie informiert. Bleiben Sie erfolgreich.
Ihr Branchenvorsprung im Abo.

Jetzt
Jahresabo
sichern für
nur 60 €



SCAN ME

DAMIT WIR DIESE QUALITÄT AUCH WEITERHIN GARANTIEREN KÖNNEN, HABEN WIR UNSEREN ABOPREIS NACH FÜNF JAHREN ERSTMALS ANGEPAßT – AUF 60 EURO IM JAHR. WIR FINDEN, EIN FAIRER BEITRAG FÜR ECHTEN MEHRWERT IN IHREM TOURISTISCHEN ALLTAG.

SCHREIBEN SIE UNS AN abo@trvlcounter.de

BESSER BERATEN In der Touristik zählt Wissen. Wer Trends kennt, Entwicklungen versteht und Hintergründe parat hat, kann seine Kunden besser beraten, Entscheidungen fundierter treffen und erfolgreicher arbeiten. Genau dafür gibt es das TRVL COUNTER Magazin: ein B2B-Premiumprodukt, das Touristikprofis inspiriert und informiert.

INFORMIEREN, INSPIRIEREN

Unser Magazin ist eine auffällige Erscheinung in der Fachmedienwelt: modernes Titelbild, aufgeräumtes Design, opulente Bildstrecken und Premium-Papier zeichnen uns aus. Wir zeigen, dass auch B2B-Medien emotional, fesselnd und informativ sein können. Alle drei Monate neu.

IHRE MÖGLICHKEITEN

- Abo abschließen und kein Heft mehr verpassen.
- Oder jetzt kostenlos testen – fordern Sie eine Printausgabe gratis an.

abo@trvlcounter.de

discover-airlines.com

**Ganzjährig
nach HER
und IBZ!**

Auf Ibiza und Kreta: Sonne satt statt Schneematsch.

Von Frankfurt und München direkt in
die griechische oder spanische Sonne.

discover.
airlines

Member of **LUFTHANSA GROUP**