

daher keinen Ansprechpartner gebe. Diese Aufgabe übernehme mitunter Vietnam Airlines. Zudem stehe der vietnamesischen Tourismusbehörde nur ein kleines Marketingbudget zur Verfügung. Ott: „Die Konsequenz ist, dass Vietnam im Vergleich zu anderen asiatischen Ländern wie zum Beispiel Thailand oder Malaysia als Urlaubsdestination noch einen geringeren Bekanntheitsgrad hat.“

ERSTE SIGNALE AUS VIETNAM ZUR ZUSAMMENARBEIT

Etwas optimistischer hört sich Aki Scheerer von Gebeco an. Er empfangt sehr wohl Signale, dass „die zuständigen vietnamesischen Behörden die Entwicklung auf dem deutschen Markt mit großem Interesse verfolgen und eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit“ erkennen lassen. Er glaubt, dass „schon bald gemeinsame Veranstaltungen wie Roadshows mit Events für Endkunden sowie Seminare für Reisebüro-Expedienten umgesetzt werden können“. Eine „Investition in gezieltes Marketing“ fordert auch Mathias Tewes von TUI.

Doch bis es so weit ist, fließt noch viel Wasser den Mekong hinunter, auf dem auch stabilere Boote als die Nusschalen von Danang schwimmen. Dafür lockt der Ort noch mit einer besonderen Attraktion: der höchsten Skybar des Landes mit einer sehr angesagten Open-Air-Disco auf dem Dach des Novotel im Stadtzentrum. Von dort oben sieht Vietnams Zukunft sehr vielversprechend aus. **fvw**



INDOCHINATRAVELS

Interview mit **Xuan Tinh Herfort**, Geschäftsführerin Indochina Travels

„Teurere Reisen liegen im Trend“

fvw Frau Herfort, Sie sind Vietnamesin, haben dort während des Studiums als Reiseleiterin gearbeitet und 2004 in Deutschland den Veranstalter Indochina Travels gegründet. Wie hat sich der Tourismus in Vietnam verändert?

Das Luxussegment hat zugenommen. Früher gab es vor allem viele lokale Drei-Sterne-Hotels, die sauber, aber einfach waren. Inzwischen haben immer mehr internationale Hotelketten Häuser in der Fünf-Sterne-Kategorie eröffnet. Auch Vietnamesen investieren in den Ausbau ihrer Hotels, da sie große Chancen im Tourismus sehen.

Sie haben im Vorjahr rund sieben Millionen Euro Umsatz mit 3400 Kunden gemacht. Wohin geht der Reisetrend?

Die Deutschen suchen immer mehr nach besonderen Erlebnissen, auch wenn die klassische Rundreise von Nord nach Süd weiter sehr beliebt ist. Gefragt sind vor allem aktive Angebote wie Radfahren, Golfen, Trekking oder der Besuch von

Kochschulen. Da unterscheiden sich die Deutschen sehr von Franzosen, Briten oder Amerikanern. Und die Deutschen buchen zunehmend teurere Reisen mit mehr Komfort.

Wie kommt man durchs Land?

Die Infrastruktur ist insgesamt besser geworden, Straßen und Flughäfen wurden ausgebaut. Es ist einfach und sicher, mit öffentlichen Verkehrsmitteln durch das Land zu reisen. Und bei längeren Strecken stehen entsprechende Flugverbindungen zur Verfügung.

Wo sehen Sie besonders viel Potenzial?

Wir vergleichen uns oft mit Thailand. In der Reiseanalyse 2012 wurden die Urlaubsmotive der Deutschen für diese beiden Länder abgefragt, und viele Werte sind ähnlich. Deutliche Unterschiede gibt es beim Thema Kultur, wo Vietnam bessere Werte erzielt – 42 gegenüber 27 Prozent. Da liegt unserer Stärke, die wir noch besser hervorheben könnten.

FROM THE HEART OF EURASIA

MEHR KOMFORT AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Mit den modernen Langstreckenflugzeugen Boeing 767 in unserer jungen Flotte bieten wir unseren Gästen noch mehr Annehmlichkeiten mit unserem mehrfach preisgekrönten Business Class Service – von den bequemen Flat-Beds bis zum persönlichen Unterhaltungsprogramm. Sie sind herzlich eingeladen, diesen hervorragenden Komfort z.B. auf unseren Flügen nach Kasachstan, Zentralasien und Asien kennenzulernen.

Tel.: 069 770 673 022, fra.reservations@airastana.com

airastana.com

 air astana

