

THE NEW WEBSITE OF THE
LUXURY TRAINING-ACADEMY

airtours  friends

WELCOME

Between 2013 and 2019 airtours & friends grew to become the largest training-academy for luxury tourism in Europe. After all these successful years it was time to start something new.

On July 1st, 2020 we launched our new website airtoursfriends.de. But we did not just go digital, we offer the most comprehensive range of learning, knowledge and support for travel agencies which again has well received in the market:

1750 agents out of the german speaking markets (DACH) have already registered within the first 12 months. The number is growing fast - our goal is to welcome 2000 agents by end of 2021!

We invite you to be part of airtours & friends and look forward to convincing you from our services.





*„Stay with airtours & friends in 2022
as we promise to deliver the best
online performance to support you
and our common clients - the top
travel agents.“*

*Good partners stick together even in
difficult times.“*



*Steffen Boehnke
Director airtours*

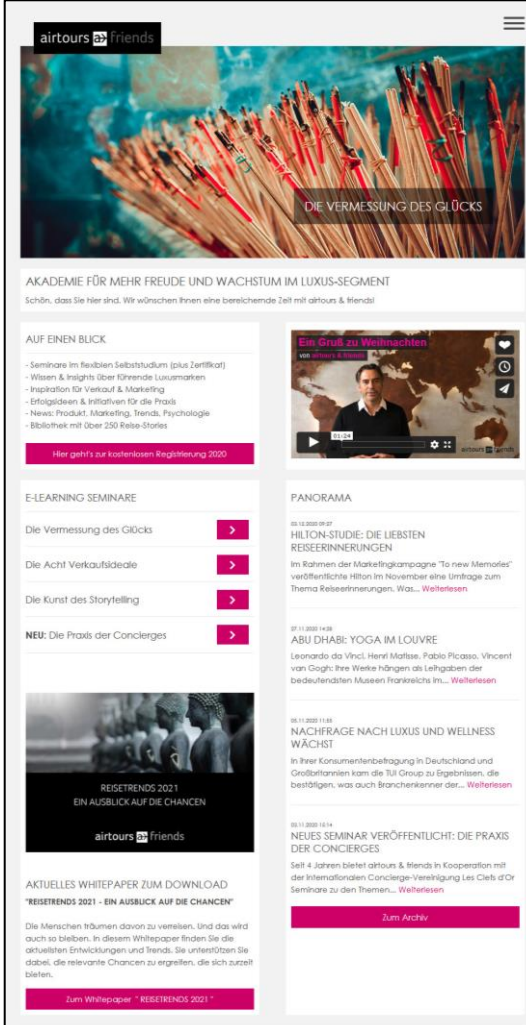


*Oliver Kreipe
Manager airtours & friends*

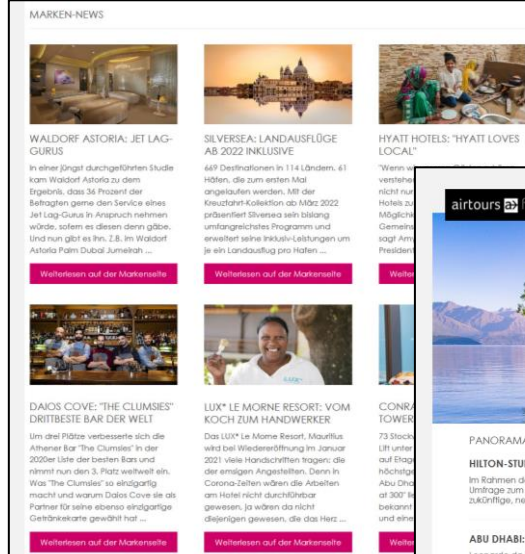
THE WEBSITE

The homepage of airtoursfriends.de is the portal to a wide range of content which is explained on the following pages of this proposal.

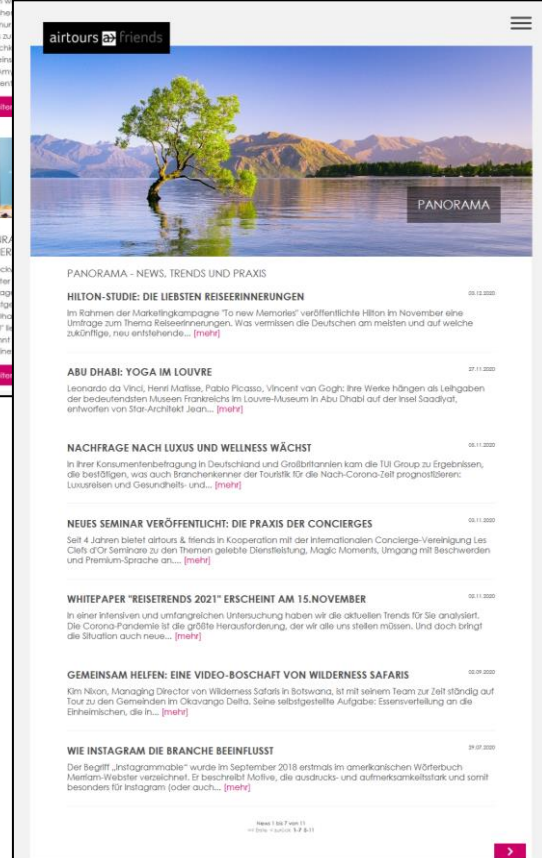
Our aim is to be the leading website for learning and knowledge **and** to support our agents with the latest news and facts.



The screenshot shows the homepage layout. At the top is the 'airtours friends' logo. Below it is a large hero image with the text 'DIE VERMESSUNG DES GLÜCKS'. A navigation menu is visible in the top right. The main content area is divided into several sections: 'AKADEMIE FÜR MEHR FREUDE UND WACHSTUM IM LUXUS-SEGMENT', 'AUF EINEN BLICK' (listing seminars), 'E-LEARNING SEMINARE' (with buttons for 'Die Vermessung des Glücks', 'Die Acht Verkaufsideale', 'Die Kunst des Storytelling', and 'NEU: Die Praxis der Concierges'), 'PANORAMA' (with a video player for 'Ein Gruß zu Weihnachten'), and 'AKTUELLES WHITEPAPER ZUM DOWNLOAD' for 'REISETRENDS 2021 - EIN AUSBLICK AUF DIE CHANZEN'.




This screenshot shows the 'MARKEN-NEWS' section. It features three columns of news items, each with a small image and a 'Weiterlesen auf der Markenseite' button. The items include: 'WALDORF ASTORIA: JET LAG-GURUS', 'SILVERSEA: LANDAUSFLÜGE AB 2022 INKLUSIVE', 'HYATT HOTELS: "HYATT LOVES LOCAL"', 'DAIROS COVE: "THE CLUMSIES" DRITTBESTE BAR DER WELT', 'LUX* LE MORNE RESORT: VOM KOCH ZUM HANDWERKER', and 'CONRATOWER'.




This screenshot shows the 'PANORAMA - NEWS, TRENDS UND PRAXIS' section. It features a large hero image of a tree in a lake. Below the image is a list of articles, each with a title, a short summary, and a 'Weiterlesen' button. The articles include: 'HILTON-STUDIE: DIE LIEBSTEN REISEERINNERUNGEN', 'ABU DHABI: YOGA IM LOUVRE', 'NACHFRAGE NACH LUXUS UND WELLNESS WÄCHST', 'NEUES SEMINAR VERÖFFENTLICHT: DIE PRAXIS DER CONCIERGES', 'WHITEPAPER "REISETRENDS 2021" ERSCHEINT AM 15. NOVEMBER', 'GEMEINSAM HELFEN: EINE VIDEO-BOSCHAF VON WILDERNESS SAFARIS', and 'WIE INSTAGRAM DIE BRANCHE BEEINFLUSST'.

NEWSLETTERS

Our monthly newsletters inform about the latest news from our partners and the luxury tourism market.





DEZEMBER 2020

Lieber Herr Kreipe,

durch Corona hat sich die Welt verändert und die Welt des Reisens im Besonderen. Im neuesten airtours & friends Whitepaper "Reisetrends 2021 - Ein Ausblick auf die Chancen" vermitteln wir ein umfassendes Bild über Entwicklungen und Veränderungen im Reiseverhalten. Wir sehen bestehende Trends wie Nachhaltigkeit und Wellness, die sich aktuell verstärken, und neue Trends wie Workation und Mikro-Abenteuer. Und wir erkennen neue Chancen für Reisebüros, da das Bedürfnis auf Kundenseite nach Sicherheit und Experten-Wissen deutlich gestiegen ist.


Eine aktuelle Hilton-Studie beschäftigt sich mit den liebsten Reiseerinnerungen der Deutschen und die Marken-News bieten wieder viel Stoff zum Weitersagen an Ihre Kunden. Über die Jet-Lag Gurus von Waldorf Astoria, "Hyatt loves local"-Initiativen, inkludierte Ausflüge bei Silversea und mehr lesen Sie wie immer auf airtoursfriends.de.

Wir freuen uns über Ihren Besuch!

Herzlichst,

Ihr
airtours & friends Team

[EIN GRUSS ZU WEIHNACHTEN](#)



NEUES WHITEPAPER: "REISETRENDS 2021"

Aktuelle Trends und Entwicklungen aus zahlreichen Studien für Sie recherchiert und übersichtlich zusammengefasst. Welche Reiseformen werden zukünftig verstärkt nachgefragt? Welche Kundenbedürfnisse stehen im Vordergrund und was sind die passenden Angebote?

Wissenswertes und Handlungsempfehlungen im neuen Whitepaper von airtours & friends - kostenfrei für Sie.

[ZUM WHITEPAPER](#)



HILTON-STUDIE: DIE LIEBSTEN REISEERINNERUNGEN

Im Rahmen der Marketingkampagne "To new Memories" veröffentlichte Hilton im November eine Umfrage zum Thema Reiseerinnerungen. Was vermissen die Deutschen am meisten und auf welche zukünftige, neu entstehende Erinnerungen freuen sie sich besonders?


[WEITERLESEN](#)



WALDORF ASTORIA: JET-LAG GURUS

In einer jüngst durchgeführten Studie unter kam Waldorf Astoria zu dem Ergebnis, dass 36 Prozent der Befragten gerne den Service eines Jet-Lag-Gurus in Anspruch nehmen würde, sofern es diesen den gäbe. Und nun gibt es ihn. Z.B. im Waldorf Astoria Palm Dubai Jumeirah ...

[WEITERLESEN](#)



SILVERSEA: ANREISE & LANDAUSFLÜGE AB 2022 INKLUSIVE

669 Destinationen in 114 Ländern. 61 Häfen, die zum ersten Mal angelaufen werden. Mit der Kreuzfahrt-Kollektion ab März 2022 präsentiert Silversea sein bislang umfangreichstes Programm und erweitert seine inklusiv-Leistungen um je ein Landausflug pro Hafen ...

[WEITERLESEN](#)



HYATT HOTELS: "HYATT LOVES LOCAL"

"Wenn wir unseren Gästen zuhören, verstehen wir ihren starken Wunsch, nicht nur die Reiseziele der Hyatt Hotels zu erleben, sondern auch die Möglichkeit zu haben, lokale Gemeinschaften zu unterstützen", sagt Amy Weinberg, Senior Vice President, Hyatt Markentreue ...

[WEITERLESEN](#)



DAIOS COVE: "THE CLUMSIES" DRITTBESTE BAR DER WELT

Um drei Plätze verbesserte sich die Athener Bar "The Clumsies" in der 2020er Liste der besten Bars und nimmt nun den 3. Platz weltweit ein. Was "The Clumsies" so einzigartig macht und warum Daios Cove sie als Partner für seine ebenso einzigartige Getränkekarte gewählt hat ...

[WEITERLESEN](#)



LUX* LE MORNE: VOM KOCH ZUM HANDWERKER

Das LUX* Le Morne Resort, Mauritius wird bei Wiedereröffnung im Januar 2021 viele Handschriften tragen: die der ensigen Angestellten. Denn in Corona-Zeiten wären die Arbeiten am Hotel nicht durchführbar gewesen, ja wären da nicht diejenigen gewesen, die das Herz ...

[WEITERLESEN](#)

E-LEARNINGS

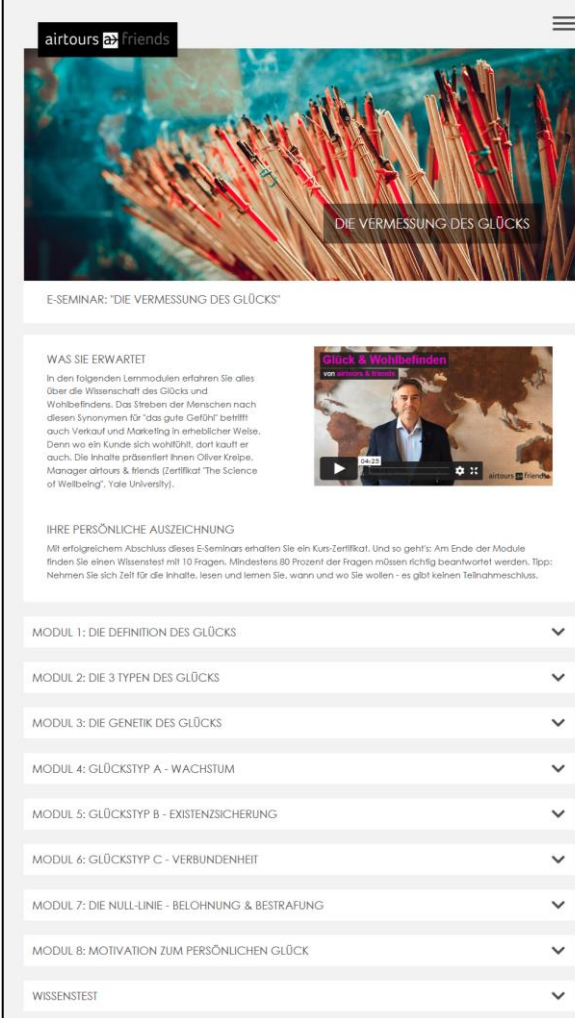
The seminars are the core of the academy.

We offer them for self-study so that each participant can complete them individually and according to their own schedule.

The chapters of the e-learnings are linked to best practices from our brand partners.

To date we have published 4 seminars:

- The measurement of happiness
- Storytelling
- The eight ideals (for sales & marketing)
- The practice of the concierges



airtours a friends

DIE VERMESSUNG DES GLÜCKS

E-SEMINAR: "DIE VERMESSUNG DES GLÜCKS"

WAS SIE ERWARTET

In den folgenden Lernmodulen erfahren Sie alles über die Wissenschaft des Glücks und Wohlbefindens. Das Streben der Menschen nach diesen Synonymen für "das gute Gefühl" betrifft auch Verkauf und Marketing in erheblicher Weise. Denn wo ein Kunde sich wohlfühlt, dort kauft er auch. Die Inhalte präsentiert Ihnen Oliver Kreipe, Manager airtours & friends (Zertifikat "The Science of Wellbeing", Yale University).

GLÜCK & WOHLBEFINDEN
von airtours & friends

IHRE PERSÖNLICHE AUSZEICHNUNG

Mit erfolgreichem Abschluss dieses E-Seminars erhalten Sie ein Kurs-Zertifikat. Und so geht's: Am Ende der Module finden Sie einen Wissenstest mit 10 Fragen. Mindestens 80 Prozent der Fragen müssen richtig beantwortet werden. Tipp: Nehmen Sie sich Zeit für die Inhalte, lesen und lernen Sie, wann und wo Sie wollen - es gibt keinen Teilnahmechluss.

MODUL 1: DIE DEFINITION DES GLÜCKS

MODUL 2: DIE 3 TYPEN DES GLÜCKS

MODUL 3: DIE GENETIK DES GLÜCKS

MODUL 4: GLÜCKSTYP A - WACHSTUM

MODUL 5: GLÜCKSTYP B - EXISTENZSICHERUNG


MODUL 6: GLÜCKSTYP C - VERBUNDENHEIT

MODUL 7: DIE NULL-LINIE - BELOHNUNG & BESTRAFUNG


MODUL 8: MOTIVATION ZUM PERSÖNLICHEN GLÜCK

WISSENSTEST

MODUL 2: DIE 3 TYPEN DES GLÜCKS



TUTORIAL



DAS GLÜCK HAT DREI GESICHTER

Soziologische und medizinische Forschungen weisen unabhängig voneinander auf 3 Bereiche der Neurobiologie und Psychologie hin, die für das Erleben von Glück bzw. Wohlbefinden entscheidend sind. Was immer wir bezogen auf den jeweiligen Glückstyp an Erfahrungen, Erlebnissen, Kenntnissen und besonderen Momenten sammeln, empfinden wir als Belohnung.

Diese Erlebens sollten im Verkauf angesprochen werden. Es ist die einprägsame Methode, Kunden von der Mehrleistung eines Reisebros zu überzeugen. Doch setzt es Kenntnisse über Motive und Produkte voraus. Über die Best Practice-Links in den Modulen erfahren Sie mehr über Luxusmarken und deren Maßnahmen, um Ihren Kunden ein "Mehr" zu bieten.


TYP A

WACHSTUM
BELOHNUNGSYSTEM

Unsere Persönlichkeitsentwicklung geht einher mit Wachstum und Wachstum ist immer mit Belohnung verknüpft. Dem Menschen geht es um das Erlangen von mehr Wohlstand, neuen Fähigkeiten und Fertigkeiten (Kompetenz), von mehr Wissen und Kenntnissen. Wir suchen Herausforderungen und Ziele, um zu wachsen. Wir freuen uns auf das Erreichen (Vorfreude) und empfinden das Erreichen selbst als Belohnung (Nachfreude).

Mit Wachstum ist einer der Megatrends der Touristik verknüpft: Erlebnis und Erfahrung.

Andere Perspektiven




Scenic Cruises

"Auf bis zu 300 Meter Tiefe kann das U-Boot „Scenic Neptune“ abtauchen, jeweils mit sechs Gästen an Bord. Der Airbus-Helikopter ..."

Scenic Cruises - Best Practice

Der Wert des Wellereerzählens




Fairmont Hotels & Resorts

Der Wert des Wellereerzählens: Laut einer Fairmont-Studie ist für 65% der Luxusgäste ein exklusives Erlebnis wichtiger als eine Marke...

Fairmont - Best Practice

Betten unter Sternen



Wilderness Sofas

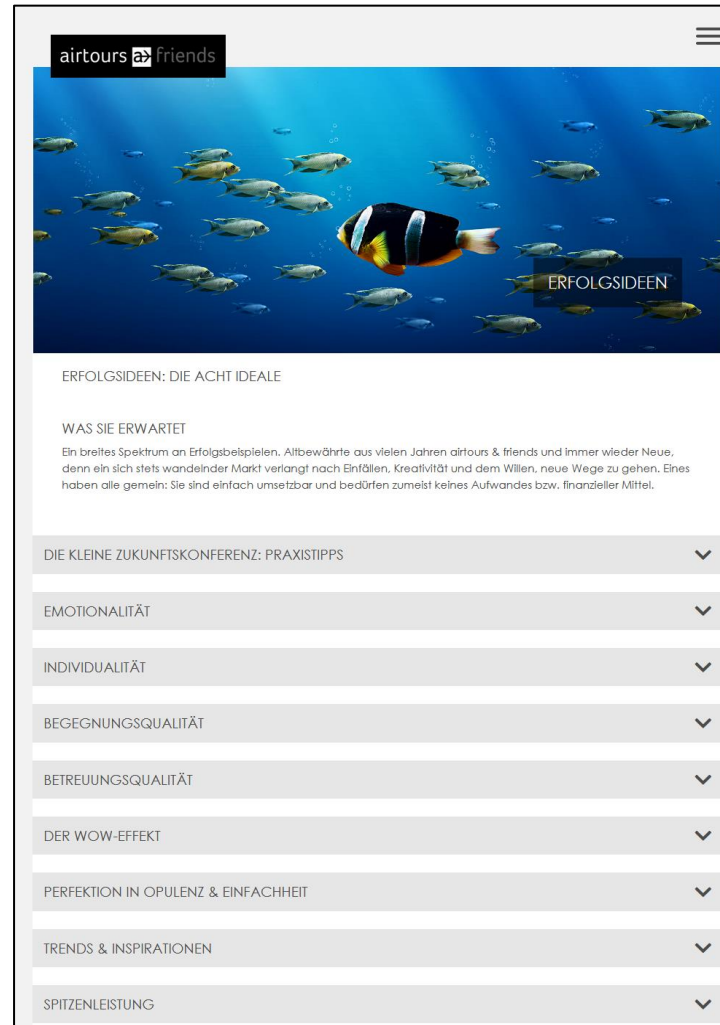
Wer einmal den Nachthimmel in der afrikanischen Wildnis erhebt und das Kreuz des Südens erspäht hat, den gibt dieser Eindruck nie mehr los ...


Wilderness - Best Practice

IDEAS FOR SUCCESS

Each e-learning features a separate section called „Ideas For Success“ which contains recommendations for action and practice, psychological issues and tips and tricks.

These topics are highlighted with examples from our brand partners.



airtours  friends

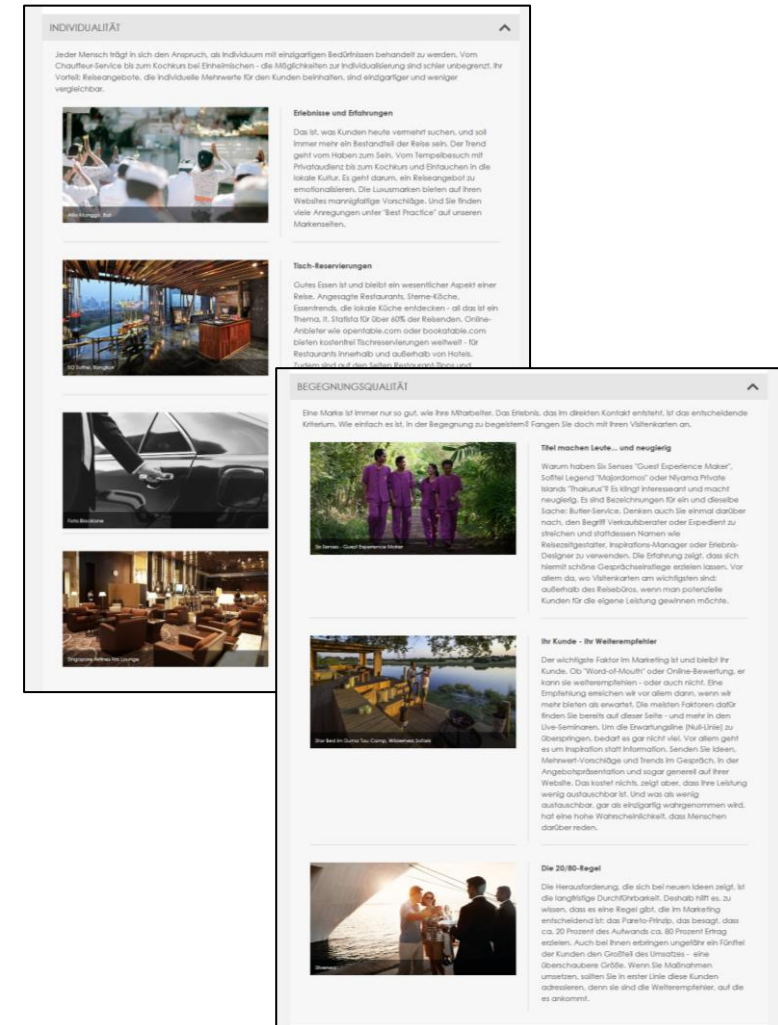
ERFOLGSIDEEN

ERFOLGSIDEEN: DIE ACHT IDEALE

WAS SIE ERWARTET

Ein breites Spektrum an Erfolgsbeispielen. Altbewährte aus vielen Jahren airtours & friends und Immer wieder Neues, denn ein sich stets wandelnder Markt verlangt nach Einfällen, Kreativität und dem Willen, neue Wege zu gehen. Eines haben alle gemein: Sie sind einfach umsetzbar und bedürfen zumeist keines Aufwandes bzw. finanzieller Mittel.

DIE KLEINE ZUKUNFTSKONFERENZ: PRAXISTIPPS	▼
EMOTIONALITÄT	▼
INDIVIDUALITÄT	▼
BEGEGNUNGSQUALITÄT	▼
BETREUUNGSQUALITÄT	▼
DER WOW-EFFEKT	▼
PERFEKTION IN OPULENZ & EINFACHHEIT	▼
TRENDS & INSPIRATIONEN	▼
SPITZENLEISTUNG	▼



INDIVIDUALITÄT

Jeder Mensch trägt in sich den Anspruch, als Individuum mit einzigartigen Bedürfnissen behandelt zu werden. Vom Chauffeur-Service bis zum Kochkurs bei Einzelheiten - die Möglichkeiten zur Individualisierung sind schier unbegrenzt. Ihr Vorteil: Reiseangebote, die individuelle Mehrwerte für den Kunden beinhalten, sind einzigartiger und weniger vergleichbar.

Erlebnisse und Erfahrungen

Das ist, was Kunden heute vermehrt suchen, und soll immer mehr ein Bestandteil der Reise sein. Der Trend geht vom Haben zum Sein. Vom Tempelbesuch mit Privatgästen bis zum Kochkurs und Entdecken in die lokale Kultur. Es geht darum, ein Reiseangebot zu emotionalisieren. Die Luxusmarken bieten auf ihren Websites monatliche Vorschläge. Und Sie finden viele Anregungen unter "Best Practice" auf unseren Markensiten.

Tisch-Reservierungen

Gutes Essen ist und bleibt ein wesentlicher Aspekt einer Reise. Angenehme Restaurants, Sterne-Küche. Eventuell, die lokale Küche entdecken - all das ist ein Thema. 8. Statista für über 40% der Reisenden. Online-Anbieter wie opentable.com oder bookatable.com bieten kontrollierte Buchungen an. Reservieren Sie Restaurants innerhalb und außerhalb von Hotels. [Video-Tipp auf dem Online-Reservierungstipp von](#)

BEGEGNUNGSQUALITÄT

Eine Marke ist immer nur so gut, wie ihre Mitarbeiter. Das Erlebnis, das im direkten Kontakt entsteht, ist das entscheidende Kriterium. Wie einfach es ist, in der Begegnung zu begeistern? Fangen Sie doch mit Ihren Visitenkarten an.

Teil machen Leute... und neugierig

Warum haben Sie Senses "Guest Experience Maker", Sofitel Legend "Majordomo" oder Niyama Private Islands "Thakura"? Es klingt interessant und macht neugierig. Es sind Bezeichnungen für ein und dieselbe Sache: Butler-Service. Denken auch Sie einmal darüber nach, den Begriff Verkaufsbereiter oder Expedient zu sprechen und stattdessen können viele Reisezeitgestalter, Inspirations-Manager oder Erlebnis-Designer zu verwenden. Die Erfahrung zeigt, dass sich hemisphärische Gesprächsbeiträge erzielen lassen. Vor allem da, wo Visitenkarten am wichtigsten sind: außerhalb des Reisebüros, wenn man potenzielle Kunden für die eigene Leistung gewinnen möchte.

Ihr Kunde - Ihr Weltempfehler

Der wichtigste Faktor im Marketing ist und bleibt Ihr Kunde. Ob "Word-of-Mouth" oder Online-Bewertung, er kann Sie weiterempfehlen - oder auch nicht. Eine Empfehlung entscheidet nie vor allem dann, wenn wir mehr bieten als erwartet. Die meisten Faktoren dafür finden Sie bereits auf dieser Seite - und mehr in den Live-Seminaren. Um die Erwartungslücke (Multi-Unit) zu überspringen, bedarf es gar nicht viel. Vor allem geht es um Inspiration statt Information. Senden Sie Ideen, Mehrwert-Vorschläge und Trends im Gespräch. In der Angebotsdarstellung und sogar generell auf Ihrer Website. Das kostet nichts, zeigt aber, dass Ihre Leistung wenig durchschaubar ist. Und was als wenig durchschaubar, gar als einzigartig wahrgenommen wird, hat eine hohe Wahrnehmbarkeit, dass Menschen darüber reden.

Die 20/80-Regel

Die Herausforderung, die sich bei neuen Ideen zeigt, ist die langfristige Durchführbarkeit. Deshalb hilft es, zu wissen, dass es eine Regel gibt, die im Marketing entscheidend ist: das Pareto-Prinzip, das besagt, dass ca. 20 Prozent des Aufwands ca. 80 Prozent Ertrag erzielen. Auch bei Ihnen erlangen ungefähr ein Fünftel der Kunden den Großteil des Umsatzes - eine überschaubare Größe. Wenn Sie Maßnahmen umsetzen, sollten Sie in erster Linie diese Kunden adressieren, denn sie sind die Weltempfehler, auf die es ankommt.

TOP-TRENDS

We talk about the latest and most important trends and show how they can be used in practice to address customers.

The trends are linked to best practice examples from our brand partners.

airtours a friends

TOP-TRENDS

TRENDS - TOURISMUS IM WANDEL DER ZEIT

Was Sie erwartet:
Die wichtigsten gesellschaftlichen Trends im Überblick. Trends zu erkennen und in Produkten und Angeboten umzusetzen, ist einer der Schlüssel zum Erfolg. Sie sind nicht nur wesentlich, um dem Markt Aktualität zu spiegeln und dem jeweiligen Nachfrageverhalten zu entsprechen. Sie sind auch einer der Aspekte, um im Luxussegment Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Und: Trends sorgen für Gesprächsstoff!

- INSTRAGRAMMABILITY: WIE INSTAGRAM DIE BRANCHE BEEINFLUSST
- FLOATING BREAKFAST: FRÜHSTÜCK FÜR INSTAGRAMMER
- NACHHALTIGKEIT: GERNE MEHR DAVON
- ERLEBNISSE: AUF ZU NEUEN ERFAHRUNGEN
- TENDENZ WEITER STEIGEND: WELLNESS
- ACHTSAMKEIT: DIE REISE NACH INNEN
- FOOD-TOURISM: DIE GESCHMÄCKER DER WELT
- UNDERTOURISM VS. OVERTOURISM

FOOD-TOURISM: DIE GESCHMÄCKER DER WELT

Im Dezember 2017 befragte Four Seasons in einer Studie 2000 Menschen, was das wichtigste Souvenir ihres Urlaubs sei. An erster Stelle mit 54 Prozent gaben die Befragten an, dass es das Kochen und die Freude an neuem Essen ist.

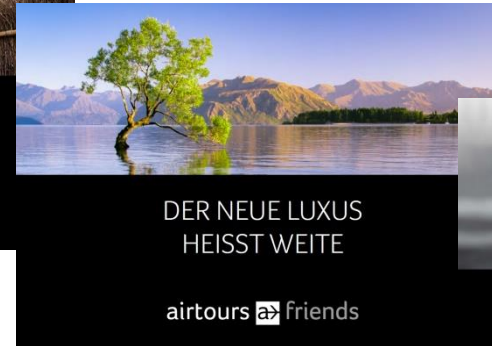
FOOD-TOURISM
Das Essen als Erlebnis der lokalen Kultur, der Zugang zu Menschen und Destinationen spielt für immer mehr Reisende und somit auch in der touristischen Vermarktung eine immer größere Rolle. Befragt nach dem Idealreisen, an die Urlaubser besonders gerne zurückdenken, steht regionales Essen und Trinken mit 88 Prozent auf Rang drei nach gutem Wetter und schöner Landschaft (IUR Reiseanalyse 2018). Laut UNWTO (World Tourism Organization) geben Reisende heute im Schnitt ein Drittel ihres Budgets für Essen aus.
Der Trend des Food Tourism beschneidet den Wunsch, fremde Kulturen kulturell zu entdecken. Die Teilnahme an Kochkursen- und workshops, der Besuch von Märkten und Food-Festivals - mehr noch als touristische Erfahrungen werden authentische Erfahrungen vor allem kultureller Art gesammelt. Neue Geschmäcker und Gerüche, unbekannte Rezepte, Zutaten und die Geschichten dazu - das ist für viele ein wesentlicher Teil des Reiseerlebnisses (siehe Nachfrage wie hochfrequenter, foodtravel, foodtourism).
Die World FoodTravel Association schätzt den Anteil der Foodies unter den Reisenden auf 18-20 Prozent. Sie können mit entsprechendem Marketing- und Werbemaßnahmen ein Luxussegment haben diesen Trend erkannt und gestalten können ein weiteres Kriterium: Foodies geben mehr Geld auf ihren Reisen aus.

<p>Gourmet Explorer-Touren</p> <p>Regent Seven Seas Cruises Michelin-Sternkoch René Bédard empfängt auf seinem Privatwesen in der Provence. Jordi Cruz gibt in Barcelona Einblicke in seine 2-Sterne-Kochkunst ...</p> <p>Regent Seven Seas - Best Practice</p>	<p>Beim Nachbarn einkochen</p> <p>Ikos Resorts In jedem der vier Ikos-Resorts in Griechenland auf der Chalkidiki Halbinsel, auf Korfu und auf Kos ist auch das Abendessen in manchen der Tavernen ...</p> <p>Ikos Resorts - Best Practice</p>
<p>Neu 2020: Sea-and-Land-Taste</p> <p>Silvensea S.A.L.T. - wird erstmals auf der neuen Silver Moon zu erleben sein. Es wurde entwickelt, um Reisende über den Geschmack nach authentischer ...</p> <p>Silvensea - Best Practice</p>	<p>Kochen wie zu Zeiten König Minos'</p> <p>Domes Resorts Vor 4000 Jahren herrschte König Minos über Kreta. So weit reisen die Gäste des Domes of Euboula in der Zelt zurück, kochen auf offener Feuer ...</p> <p>Domes Resorts - Best Practice</p>

WHITEPAPERS

Our whitepapers are published on a regular base. They cover a wide range of topics like psychology, communication, trends and sales & marketing.

In each whitepaper we can feature up to four partners - free of extra charge.

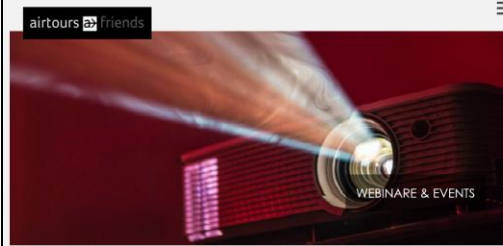


WEBINARS & VODCASTS

With each whitepaper we launch webinars. In the first half of 2021 we had two webinars with a total number of more than 2.000 participants.


We provide 20 minutes slots on each webinar - free of extra charge.

Webinars are also produced as vodcasts for all agents who missed the live events.







WEBINARE & EVENTS - WISSEN UND WEITERBILDUNG À LA AIRTOURS & FRIENDS
airtours & friends wird auch weiterhin Live-Termine anbieten. Aus bekannten Gründen werden wir bis auf weiteres keine Vor-Ort-Seminare anbieten - also starten wir das Jahr 2021 mit spannenden Webinaren.

WEBINAR: "VIEL RAUM FÜR LUXUS - MARKEN UND IHRE BOTSCHAFTEN"



WEBINAR VERPASST ODER NOCHMAL NACHHÖREN?
"Viel Raum für Luxus" finden Sie in der dreiteiligen Vodcast-Reihe.





 <p>Viel Raum für Luxus Teil 1 von airtours & friends</p> <p>VIEL RAUM FÜR LUXUS TEIL 1: WARUM WIR MARKEN KAUFEN</p> <p>19:59 MIN. WARUM WIR MARKEN KAUFEN</p>	 <p>Viel Raum für Luxus Teil 2 von airtours & friends</p> <p>VIEL RAUM FÜR LUXUS TEIL 2: MARKEN UND BOTSCHAFTEN</p> <p>20:29 MIN. MARKEN UND BOTSCHAFTEN</p>
 <p>Viel Raum für Luxus Teil 3 von airtours & friends</p> <p>VIEL RAUM FÜR LUXUS TEIL 3: DER NEUE LUXUS - PRAXISBEISPIELE</p> <p>24:21 MIN. DER NEUE LUXUS - PRAXISBEISPIELE</p>	



WEBINAR "REISETRENDS 2021"

REISETRENDS 2021
EIN AUSBLICK AUF DIE CHANCEN


WEBINAR VERPASST ODER NOCHMAL NACHHÖREN?
Die "Reisetrends 2021" finden Sie in der vierteiligen Vodcast-Reihe.

 <p>Reisetrends 2021 - Teil 1 von airtours & friends</p> <p>REISETRENDS 2021 TEIL 1: GLÜCK & REGEN</p> <p>17:03 MIN. GLÜCK & REGEN</p>	 <p>Reisetrends 2021 - Teil 2 von airtours & friends</p> <p>REISETRENDS 2021 TEIL 2: ERLEBNISSE & MIKRO-ABENTEUER</p> <p>17:14 MIN. ERLEBNISSE & MIKRO-ABENTEUER</p>
 <p>Reisetrends 2021 - Teil 3 von airtours & friends</p> <p>REISETRENDS 2021 TEIL 3: WELLNESS & WOHLBEFINDEN</p> <p>17:03 MIN. WELLNESS & WOHLBEFINDEN</p>	 <p>Reisetrends 2021 - Teil 4 von airtours & friends</p> <p>REISETRENDS 2021 TEIL 4: NACHHALTIGKEIT & SINN</p> <p>15:00 MIN. NACHHALTIGKEIT & SINN</p>

STORY LIBRARY

Our story library contains more than 250 stories about our brand partners.


Travel agents can download these for their marketing purposes.



ÄGYPTEN	AFRIKA	AUSTRALIEN	BAHAIN	BOTSWANA	CHINA	KUBA
FRANKREICH	DEUTSCHLAND	GRIECHENLAND	GROSSBRITANIEN	INDIEN	INDONESIEN	ITALIEN
KANADA	KARIBIK	KENIA	KROATIEN	MAROKKO	MALEDIVEN	MAURITIUS
MYANMAR	MEXICO	NAMIBIA	NEDERLANDE	OMAN	ÖSTERREICH	PORTUGAL
RUSLAND	SEYCHELLEN	SINGAPUR	SPANIEN	SRI LANKA	THAILAND	TSCHECHEN
TÜRKEI	USA	V.A.E.	VIETNAM	KRETAHAFEN	MARSHALLEBENS	

VIDEO

PRESDIENSTLEISTUNGEN FÜR MMR PUBLIC RELATIONS



Datenschutz Impressum

MALEDIVEN

- Die Freude des Gebens - Atmosphere Resorts
- Im U-Boot durch die Inselwelt - Atmosphere Resorts
- Markengeschichte - Atmosphere Resorts
- Vom Lunch alles einschliessen - Atmosphere Resorts
- Schiffsschulken auf den Malediven - Jumeirah
- Auf den Inseln Chill und Play - Niyama
- Der perfekte Wellen entgegen - Niyama
- Die Wellen reifen - Niyama
- Markengeschichte - Niyama
- Schatzinsel für Kinder - Niyama
- Unter Wasser elegant essen - Niyama
- Walt mehr als ein Butler - Niyama
- Sechs Kilometer Küstenlinie - One&Only
- Die glücklichsten Höhlen der Welt - Six Senses
- Robinsons eigenes Schiff - Soneva
- Das Atoll der Schildkröten - Atmosphere Resorts
- Mögliche Momente - Atmosphere Resorts
- Süßlich kochen - Atmosphere Resorts

Best Practice – Begegnungsqualität
Atmosphere Hotels and Resorts
Die Freude des Gebens

Warum Gäste in den Resorts von Atmosphere häufiger lächeln als anderswo? Warum sie unbeschwerter sind und der Umgang mit Baggage, Koffern und all denen Gelegen ungewohnter und richtig herzlich ist statt kalter dem Gäste einen Bonus unterschreiben handelt und niemand nach einer Zimmernummer fragt, um schnell einen Preis einzutippen. Niemand, weil man einfach nicht abfällig davon erinnert wird, dass jede Leistung etwas kostet. Bei Atmosphere fällt es sich an, da spiele Geld keine Rolle.

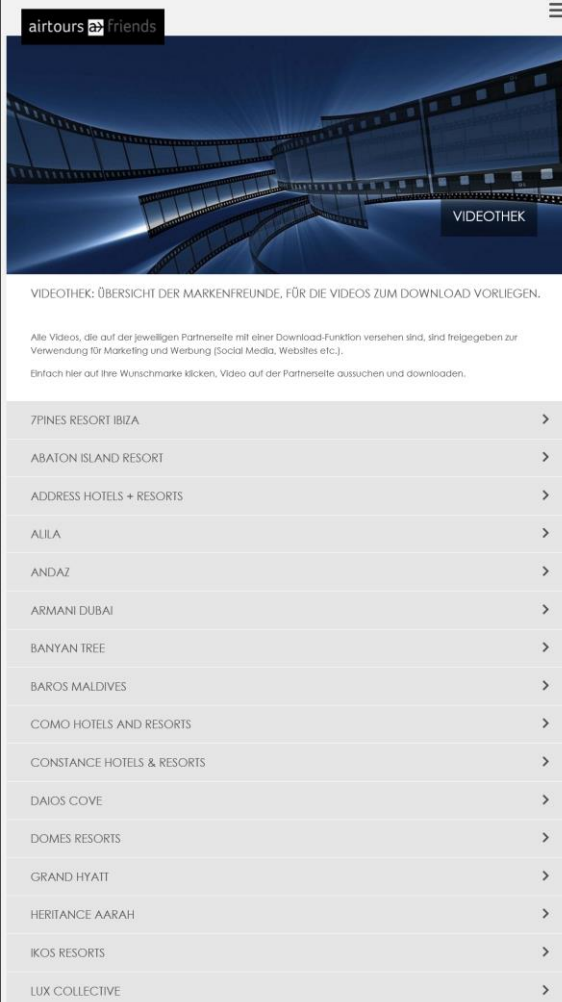
Warum das so ist? Weil im Indulgence-Konzept des OZEN by Atmosphere alles im Releasepreis eingeschlossen ist, genauso wie im Atmosphere Kardium mit seinem Premium Plus Programm. Die einzige Ausnahme bilden Aktivitäten wie SPA-Anwendungen oder Tauchgänge. Doch selbst diese gibt es im OZEN ab 4 Nächten inklusive. Für die Gäste ist das unbeschwerter, und auch für die Mitarbeiter fällt sich das angenehmer an, weil sie einfach aus vollem Herzen gehen können, so als wäre man bei Freunden zu Besuch. Deshalb fragen die sie auch keine Namensschilder. Es wird eine Begegnung auf Augenhöhe geschaffen.


Das Unternehmen mit seinen aktuell zwei Häusern im airtours Programm positioniert sich dabei in der Gruppe der Luxusresorts auf den Malediven und zugleich als „affordable quality brand“, da bewährte Qualitätsmerkmale mit echtem Mehrwert für den Releasepreis. Denn alles eingeschrieben und dann Releasepreise berechnen – das könnte jeder alles auf höchstem Niveau einschreiben und dennoch bezahlbar zu sein – das ist die Kunst: ein gutes Gefühl inklusive!

VIDEO LIBRARY

Our video library contains more than 80 videos of our brand partners.

Travel agents can download these for their marketing purposes.



airtours  friends

VIDEOTHEK

VIDEOTHEK: ÜBERSICHT DER MARKENFREUNDE, FÜR DIE VIDEOS ZUM DOWNLOAD VORLIEGEN.

Alle Videos, die auf der jeweiligen Partnersseite mit einer Download-Funktion versehen sind, sind freigegeben zur Verwendung für Marketing und Werbung (Social Media, Websites etc.).
Einfach hier auf Ihre Wunschmarke klicken, Video auf der Partnersseite aussuchen und downloaden.

- 7PINES RESORT IBIZA >
- ABATON ISLAND RESORT >
- ADDRESS HOTELS + RESORTS >
- ALILA >
- ANDAZ >
- ARMANI DUBAI >
- BANYAN TREE >
- BAROS MALDIVES >
- COMO HOTELS AND RESORTS >
- CONSTANCE HOTELS & RESORTS >
- DAIOS COVE >
- DOMES RESORTS >
- GRAND HYATT >
- HERITANCE AARAH >
- IKOS RESORTS >
- LUX COLLECTIVE >

MONACO	>
ONE&ONLY RESORTS	>
OZEN COLLECTION	>
PARK HYATT	>
PONANT	>
REGENT SEVEN SEAS	>
RIXOS HOTELS	>
ROYAL HIDEAWAY	>
SANI RESORT	>
SCENIC CRUISES	>
SEASIDE COLLECTION	>
SHANTI MAURICE	>
SILVERSEA	>
SONEVA	>
THE LUXURY COLLECTION	>
THE RITZ-CARLTON	>
UGA ESCAPES	>
WILDERNESS SAFARIS	>

YOUR BRAND PAGE

Your brand page includes a comprehensive presentation through a brand story written by Helge Sobik (awarded twice as best travel journalist in the german speaking markets) and Oliver Kreipe, Manager airtours & friends, and best practices and brand-news.

The content can also include brand videos, training videos or personal messages from your side.



airtours  friends

MARKENFREUNDE

BEST PRACTICE **MARKEN-NEWS**

THE LUX COLLECTIVE

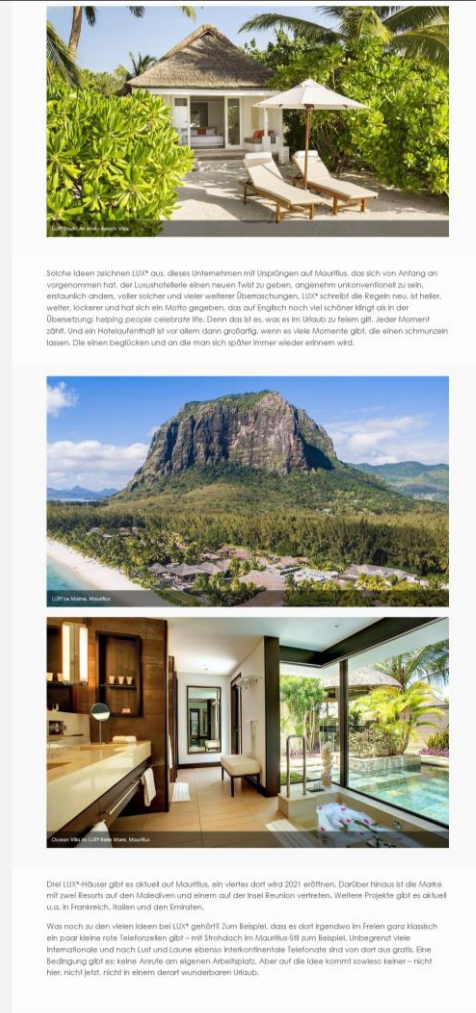
Angenehm unkonventionell, erstaunlich anders

Wie schön, dass man es morgens noch nicht weiß, wo wohl dieses Mal am Abend die Appetite-Pop-up-Bar zu finden sein wird. Ob wieder unter beleuchteten Palmen im großen Hotelgarten wie am ersten Abend, ob im Strandbar oder ganz woanders. Was für eine Freude, dass Cocktails und Snacks dort wieder eine Überraschung sein werden und sich die Barkeeper jeden Tag etwas Neues einfallen lassen und nichts öfter ist als die gute Idee von gestern.

Wieder 100% bei LUX? Nicht ohne, A&F, Hotelgärtner

Wie schön, dass man noch nicht weiß, ob man wieder zu denjenigen Gästen gehören wird, die eine Raucherpause finden werden im weichen Wasser, zwischen zwei Liegestühlen, unter einem blühenden Baum im Garten. Und was für eine Überraschung, wenn man die entzückt und das Blatt Papier mit der Botschaft entrollt: Hat! Gibt es! Ein Abendessen für zwei geschenkt, mal eine Massage im Spa, ein anderes Mal dem Champagner zum nächsten Urlaub Sonnenuntergang.

LUX macht die Welt wunderschön



Solche Ideen zeichnen LUX aus, dass Unternehmen mit Ungenügen auf Mauritius, das sich von Anfang an vorgenommen hat, der Luxushotellerie einen neuen Feld zu geben, angenehme Unkonventionen zu sein, erstaunlich anders, voller solcher und vieler weiterer Überraschungen, LUX schreibt die Regeln neu, ist heller, weicher, lockerer und hat sich im Motto gegeben, das auf Englisch noch viel schöner klingt als in der Übersetzung: helping people celebrate life. Denn das ist es, was es im Urlaub zu feiern gibt. Jeder Moment zählt. Und ein Hotelaufenthalt ist vor allem dann großartig, wenn es viele Momente gibt, die einen schmerzlos lassen. Die einen beglücken und an die man sich später immer wieder erinnern wird.

LUX La Merne, Mauritius

Oliver 100% bei LUX? Nicht ohne, A&F, Hotelgärtner

Drei LUX-Häuser gibt es aktuell auf Mauritius, ein viertes dort wird 2021 eröffnet. Darüber hinaus ist die Marke mit zwei Resorts auf den Malediven und einem auf der Insel Réunion vertreten. Weitere Projekte gibt es aktuell u.a. in Frankreich, Italien und den Emiraten.

Was noch zu den vielen Ideen bei LUX gehört: Zum Beispiel, dass es dort irgendwann im Freien ganz klassisch ein paar weiße rote Telefonzellen gibt – mit Strohdach im Mauritius-Stil zum Beispiel. Unbegrenzt viele Internationale und noch Laut und laute interkontinentale Telefonate sind von dort aus gratis. Eine Randlung gibt es keine Anrufe am eigenen Arbeitsplatz. Aber auf die Idee kommt sowieso keiner – nicht hier, nicht jetzt, nicht in einem dieser wunderbaren Urlaub.



BEST PRACTICE

Phone Home

Ein Urlaub in einem LUX Resort ist vor allem eines sehr: überraschend. So muss kein Urlaub um neue Überraschungen Gedanken machen, wenn er eine ideale Urlaubserwartung erfüllt oder übersteigert. Einmal wieder etwas Neues erleben, nicht nur die Natur, sondern auch die Menschen, die man dort trifft. Es kann eine Entdeckung sein, die man nicht erwartet hat. Einmal wieder die Natur erleben, die man nicht erwartet hat. Einmal wieder die Natur erleben, die man nicht erwartet hat.

Message in a Bottle

Wie schön, dass man es morgens noch nicht weiß, wo wohl dieses Mal am Abend die Appetite-Pop-up-Bar zu finden sein wird. Ob wieder unter beleuchteten Palmen im großen Hotelgarten wie am ersten Abend, ob im Strandbar oder ganz woanders. Was für eine Freude, dass Cocktails und Snacks dort wieder eine Überraschung sein werden und sich die Barkeeper jeden Tag etwas Neues einfallen lassen und nichts öfter ist als die gute Idee von gestern.

Café LUX' und ICI

Ein Sternchen gibt es als Regentisch und Bestenmal in dem LUX Resort kann es schnell fallen: die Café LUX im Resort eines jeden Resorts. Hier trifft aufeinander das Beste: das Beste und das Beste, was die besten Köche sein können. Capuccino, Affogato, Miso-Curry oder halbgarbiertes Ei gibt es in jedem der 100 LUX Resorts und ein eigenes Rezept, das man nicht vergessen darf.

Der Baum der Wünsche

Bereits beim Check-in erhalten LUX Gäste ein Handtäschchen oder Schränkchen mit einem Zettel. An einem besonderen Baum wird mit dem persönlichen Wunsch (z.B. Bäume, die Wünsche befruchtet und diese ein, zwei oder auch mehr Jahren in den Wäldern des Resorts. Ob die Wünsche in Erfüllung gehen? Das kann LUX natürlich nicht garantieren, doch wer?

MARKEN-NEWS

LUX' LE MERNE RESORT: VOM KOCH ZUM HANDWERKER

Was geht und denkt in unseren Köchen? Das ist es, was die Weltveränderung im Januar 2021 abnimmt. Es ist die Mischung aus Architektur und Design, Jean-Marc Yang tragen, die bereits die Visionen von Richard Branson und die Kultur des Marriott Group in der Folge von Louis Berger.

Das LUX' Le Merne Resort an der Südküste der Insel Mauritius wird über noch viele weitere Handwerker tragen, die der einzigen Angestellten. Denn in diesen Jahren werden die Arbeiten am Hotel nicht durchzuführen. In einem der besten Hotels der Welt, das die besten Köche der Welt und die besten Köche der Welt. Die besten Köche der Welt und die besten Köche der Welt. Die besten Köche der Welt und die besten Köche der Welt.

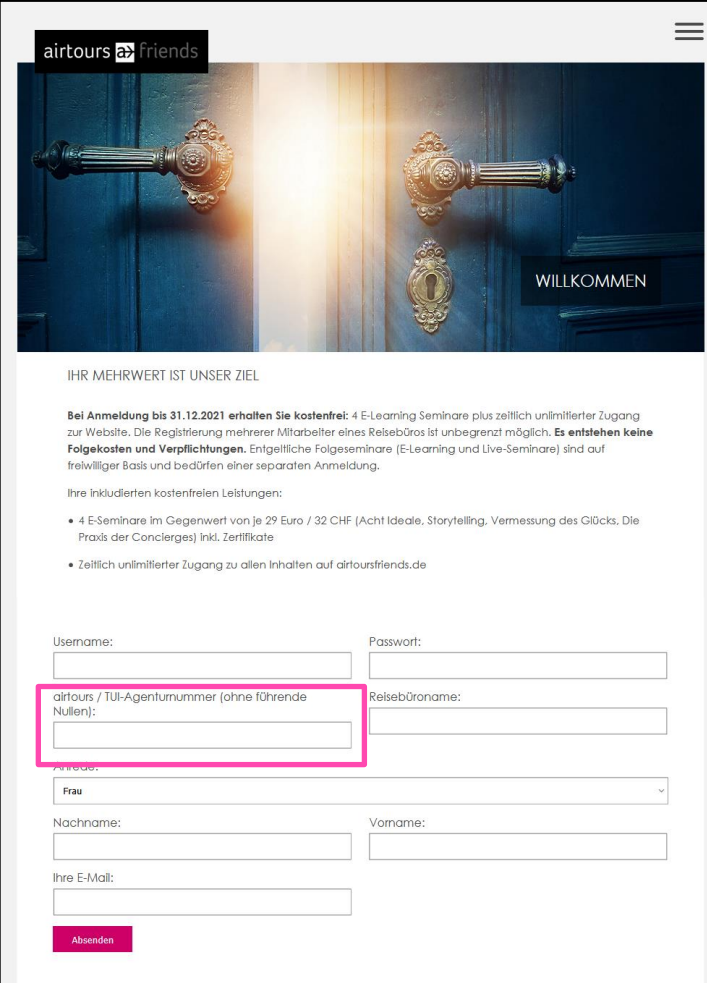
Das Spielrecht ist wunderschön Resort in neuen Gäste, ein Urlaub sein mit pure Freude auf die ersten Schritte im Januar 2021. Das einzige, was nicht neu geht, aber, gar nicht neu geht, werden wir, in der Sommerzeit, der sich jeden Tag in den schönsten Farben aller neu erfindet. Hier an der Südküste der Insel Mauritius.


PLEASE VISIT US

We invite you to have a closer look at our website airtoursfriends.de.

Just go to the registration form and fill in the agency number **99999** and your personal data.

[Click here to visit airtoursfriends.de](https://airtoursfriends.de)



airtours  friends

WILLKOMMEN

IHR MEHRWERT IST UNSER ZIEL

Bei Anmeldung bis 31.12.2021 erhalten Sie kostenfrei: 4 E-Learning Seminare plus zeitlich unlimitierter Zugang zur Website. Die Registrierung mehrerer Mitarbeiter eines Reisebüros ist unbegrenzt möglich. **Es entstehen keine Folgekosten und Verpflichtungen.** Entgeltliche Folge Seminare (E-Learning und Live-Seminare) sind auf freiwilliger Basis und bedürfen einer separaten Anmeldung.

Ihre inkludierten kostenfreien Leistungen:

- 4 E-Seminare im Gegenwert von je 29 Euro / 32 CHF (Acht Ideale, Storytelling, Vermessung des Glücks, Die Praxis der Concierges) inkl. Zertifikate
- Zeitlich unlimitierter Zugang zu allen Inhalten auf airtoursfriends.de

Username:

Passwort:

airtours / TUI-Agenturnummer (ohne führende Nullen):

ReiseÜrname:

Anrede:

Nachname:

Vorname:

Ihre E-Mail:

CONTRIBUTION

The marketing contribution for your brand presentation on airtoursfriends.de includes:

- a target group of the best travel agents in the german speaking markets (DACH)
- your own brand-site incl. videos, best practices and brand-news
- best practices linked to e-learnings and trends
- brand-stories in our library
- appearance on the airtoursfriends.de homepage
- appearance in newsletters
- appearance in whitepapers and webinars

Contribution: 4.000 Euro (12 months term)