

RIGUTTO REIST

Mit Kissen,
ohne Pyjama

Wie übersteht man einen langen Nachtflug? (Ich rede von der engen Economy, nicht von der Business – dort ist's ein Plausch!) Hier meine zehn Tricks:

1. Ich reserviere immer einen **Fensterplatz**. So kann ich den Kopf anlehnen, habe mehr Privatsphäre und werde vom Nachbar weniger gestört.
2. Ich schwöre auf **Meersalz-Nasenspray** gegen die trockene Luft. Ohne betrete ich kein Flugzeug (auch kein Büro, aber das ist ein anderes Thema...). Zudem nehme ich immer ein kleines **Kissen** mit.
3. Die Wartezeit am Flughafen nutze ich, um gemütlich zu Abend zu essen. So gewinne ich wertvolle

«Auch wenn Sie nicht einschlafen können, tun Sie einfach so»

- Schlafenszeit, wenn ich das Essen im Flugzeug auslasse.
4. Zur Entspannung braucht's – logisch! – ein **Bierchen** oder ein Glas **Wein**. Ansonsten trinke ich vor einem Nachtflug wenig – Sie wissen schon, die Blase!
 5. Ich schaue immer, dass ich

eine **Wasserflasche** dabei habe. Nicht alle Airlines machen es wie die Swiss und verteilen Wasser für die Nacht. Und man will ja nicht nachts mit staubrockener Kehle zur Bordküche stolpern!

6. Vor dem Boarding gehe ich auf die **Toilette**, putze mir die Zähne und mache mich bereit für die Nacht, wie ich es auch zu Hause machen würde (das Pyjama lassen wir aber im Koffer, gell!).

7. Endlich an meinem Platz, ziehe ich meine Stützsocken an (im Flugzeug lauert die Thrombose!) und darüber bequeme **Flugsocken**, mit denen ich auch auf die Toilette gehe (ja, nachher sollte man sie waschen).

8. Nach dem Start stöpsle ich die Kopfhörer ein, schalte meinen Musikplayer an und lausche meiner **Playlist «Nachtflug»** (die Songs sollten genug Bass haben, um den Lärm der Turbinen zu übertönen).

9. Dann ziehe ich die **Augenmaske** über und die Decke hoch (Achtung, nicht zu hoch – die Decke ist wahrscheinlich nicht gewaschen, nur neu gefaltet und verpackt worden). Gute Nacht!

10. Jetzt kommt die wichtigste Regel: Auch wenn Sie nicht einschlafen können, tun Sie einfach so, als ob Sie schlafen würden. Vorne brüllt ein Baby? Sie hören es gar nicht. Sie schlafen ja!

Ähnliches erlebt? Schreiben Sie unserer Reise-Redaktorin Stefanie Rigutto auf stefanie.rigutto@sonntagszeitung.ch

MELDUNGEN

Luxusanbieter Edelline baut aus

KERZERS FR Der Veranstalter von Luxusreisen im Bus setzt verstärkt auf die Kombination Flug/Bus. 2013 gibt Edelline erstmals eine eigene Broschüre mit 14 Reisen heraus, die bequeme und schnelle An- und Abreise im Flugzeug garantieren, ohne das Erlebnis einer Rundreise im komfortablen Car durch fremde Länder zu schmälern. Neue Destinationen im Edelline-Kombi-Programm sind u. a. Südengland, die baltischen Staaten und Sizilien. «Mit diesem Konzept wollen wir eine Klientel ansprechen, die nie eine reine Busrundreise buchen würde», sagt Edelline-Gründer Christoph Bühner, der seine Flotte mit einem neuen Luxusbus auf vier Fahrzeuge erweitert. Edelline, Tel 031 750 55 00 www.edelline.ch

Kambodscha erlebt Touristenboom

PHNOM PENH Lange zog nur die Tempelanlage von Angkor Wat Touristen an, jetzt erlebt auch Kambodscha als Land einen Besucherandrang. Der südostasiatische Staat konnte vergangenes Jahr seine Besucherzahlen um 20 Prozent auf 3,5 Millionen steigern. Ein Ende des Booms ist nicht in Sicht. Seit kurzem fliegt die Condor wöchentlich von Frankfurt nach Siem Reap, im Februar nimmt Qatar Airways eine tägliche Flugverbindung von Doha nach Phnom Penh auf. Neue Resorts an der Küste und auf Inseln locken neben Kulturfreaks vermehrt auch Badetouristen nach Kambodscha. www.tourismcambodia.com



Per Mausklick zum individuellen Katalog

Der Reiseprospekt der Zukunft wird massgeschneidert versandt

VON DENISE WEISFLOG (TEXT)
UND STEPHAN LIECHTI (ILLU)

Die Jagd auf die Reisekataloge ist eröffnet, die Saison der Feriennessen voll im Gang. Neugierige Besucher eilen von Stand zu Stand, um Plastiktaschen mit Reiseprospekten zu füllen. Für die Sommersaison 2013 werden auf dem Schweizer Markt über zwei Millionen Kataloge produziert mit einem Gesamtgewicht von mehr als 700 Tonnen. Viel Material also, das nach kurzer Zeit im Altpapier landet. Bedenkt man, dass dieselben Angebote zu tagesaktuellen Preisen auch im Internet zu finden sind, stellt sich die Frage: Braucht es den klassischen Katalog überhaupt noch?

Schöne Reisebilder sind noch immer ein wichtiger Kaufanreiz

Einer, der es wissen muss, ist Markus Flühmann, Inhaber und CEO der Markus Flühmann AG in Mersenschwand AG. Der Selfmade-Millionär verteilt seit achtzehn Jahren die Ferienprospekte aller wichtigen Schweizer Veranstalter an die Reisebüros und Konsumenten. «Schon 1995, als ich mein erstes Logistikzentrum baute, erhoben die Anrainer Einspruch. Sie befürchteten, die Kataloge würden bald vom Markt verschwinden und das Haus in ein paar Jahren leer stehen.» Seither ist das Aargauer Dienstleistungsunternehmen auf eine Fläche von 22000 Quadratmetern gewachsen. Zwar hat Flühmann inzwischen diversifiziert und verschickt auch Drucksachen und Produkte von Nicht-Tourismuskunden, die Distribution der Reisekataloge macht aber noch im-

mer bis zu 45 Prozent des Jahresumsatzes von 14 bis 15 Millionen Franken aus.

Das totale Aus für den Reisekatalog aus Papier hält Flühmann für unrealistisch. Natürlich gebe es heute weniger Reisebüros und deshalb auch kleinere Auflagen als früher. Während im Sommer 2008 fast fünf Millionen Kataloge mit einem Gesamtgewicht von 1400 Tonnen verschickt wurden, seien es vier Jahre später knapp 2,5 Millionen Kataloge mit einem Gesamtgewicht von 800 Tonnen gewesen. Flühmann glaubt auch aus anderen Gründen an die Zukunft des Katalogs: Wer schon einmal versucht hat, via Internet ein Arrangement für eine vierköpfige Familie zu buchen, kommt schnell zurück zum Katalog und zum Reisebüro. Im Netz stellt man nach zwei bis drei Stunden schon mal fest, dass der einzige Flug zu einer Zeit startet, die für Kleinkinder unmöglich ist. Kataloge seien nicht nur übersichtlicher als Websites, konstatiert Flühmann, sondern auch sinnlicher. «Einen Wein kann ich degustieren, eine Matratze testen, auf Probe reisen dagegen kann ich nicht.

Auch die grossen Reiseveranstalter Kuoni, Hotelplan und TUI Suisse sind sich einig, dass weiterhin ein Bedürfnis nach klassischen Reisekatalogen besteht. «Gemäss unserer Marktforschung erreichten Reisekataloge im vergangenen Jahr 48 Prozent der Schweizer Ferienreisenden», sagt Jan Sedlacek, Marketingleiter bei Kuoni Schweiz. «Sie gehören zu den wichtigsten Inspirations- und Informationsmedien überhaupt.» Auch Thomas Stirnimann, CEO

Hotelplan Suisse, erklärt, der Katalog sei weiterhin das wichtigste Werbeinstrument. «Der Kunde möchte sich vor den Ferien über das Land, die Sitten und Bräuche informieren und ausserdem Informationen zu seiner Unterkunft beziehen.» Martin Wittwer, CEO TUI Suisse, geht ebenfalls davon aus, dass der gedruckte Katalog auch in den nächsten Jahren eine wichtige Rolle bei der Ferienentscheidung spielen wird. Neu verknüpft die Marke TUI Kataloge mit dem Internet. «Wir präsentieren eine lifestyle und moderne Katalogwelt für Badeferien in nah und fern. Grosse, emotionale Bilder, Fakten sowie Internetlinks schaffen eine Verbindung zwischen on- und offline», sagt Wittwer. Auch Distributionsprofi Markus Flühmann geht davon aus, dass sich die Kataloge in den nächsten Jahren verändern und zu Nachschlagewerken würden. «Die Veranstalter, die ja aus einer Masse von Angeboten die Highlights herausfiltern, müssen sich überlegen, ob sie nicht eine Verlegerfunktion übernehmen und für

Begehrte Kataloge

Im laufenden Jahr gibt Kuoni 30 Kataloge heraus, Hotelplan Suisse 50, und TUI Suisse publiziert im Sommer 2013 insgesamt 46 Katalogtitel. Zu den begehrtesten Katalogen für das Reisejahr 2013 gehören laut den Veranstaltern: «Meine Reise! – Die besten Rundreisen der Kuoni-Reiseberater» von Kuoni, «Ferne Traumstrände» von Hotelplan sowie «USA» von TUI Flex Travel.

Kataloge Geld verlangen wollen. So würden sie für das Feinsortieren, Testen und Zusammenstellen der Arrangements entschädigt.

Der Digitaldruck macht die Individualisierung möglich

Flühmann hat aber noch eine ganz andere Vision: Sein Unternehmen soll den ersten digitalen Katalog der Schweiz lancieren. «Seit zehn Jahren haben wir die modernste Digitaldruckerei des Landes im Haus», erklärt der Patron. Sie produziere nicht im Offsetverfahren, sondern ab dem Computer, sodass kleine Auflagen sehr kostengünstig gedruckt werden könnten. «Mein Traum ist es, den Konsumenten auf die Website eines Veranstalters zu bringen. Dort kann er eingeben, welche Destinationen, Ferienarten, Hotelkategorien, Reisezeiten, Entfernungen vom Strand, Zusatzleistungen et cetera für ihn infrage kommen», so Flühmann. Eine Suchmaschine würde dann nur gerade die Angebote herausfiltern mit den gewünschten Kriterien und Reisezeiten. Diese würden anschliessend an den Digitaldrucker übermittelt, der einen massgeschneiderten, personalisierten Katalog ausspuckt.

«Ich suche regelmässig das Gespräch mit den CEOs von Kuoni, Hotelplan und TUI Suisse, aber zurzeit sind die Daten der Veranstalter noch nicht fit für ein solches Projekt», sagt Flühmann. Er gehe davon aus, dass der erste digitale Katalog in etwa zwei Jahren realisiert werde. Bis dahin werden die Besucher der Feriennessen ihre Taschen wohl weiterhin mit klassischen Reiseprospekten füllen.