Malta

DER TOURISMUSBERICHT

Global FDI REPORTS

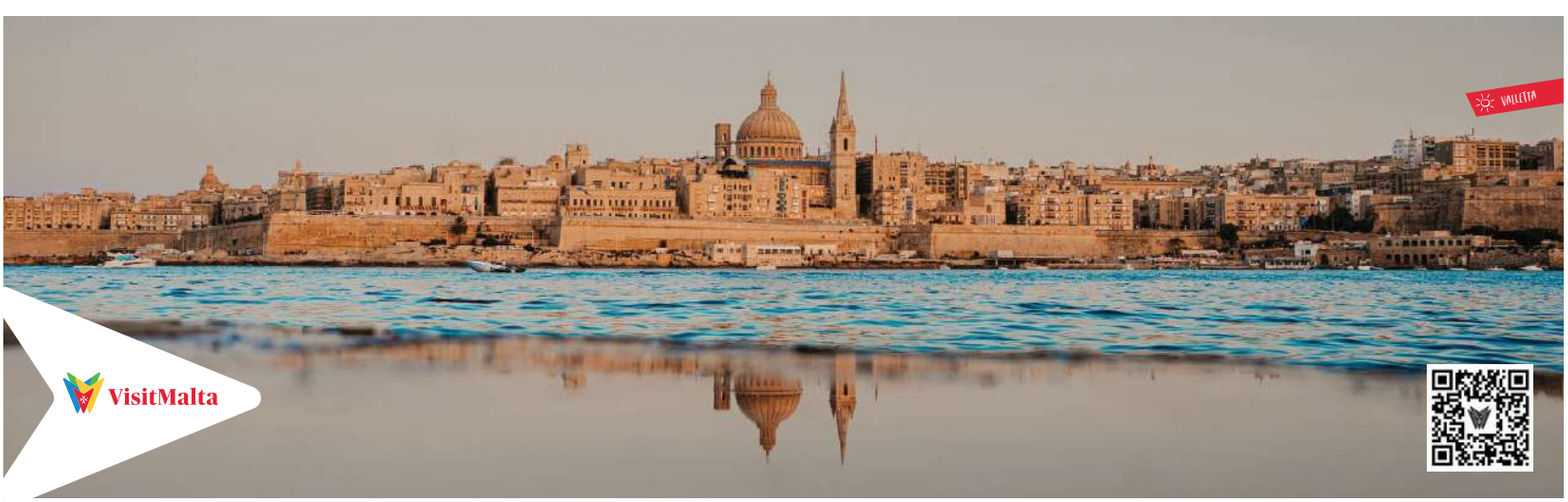
As published in DIE WELT Online-Version:

Oktober 2026









02 KÜHNE VISION FÜR MALTAS ZUKUNFT

04 INTERVIEW MIT CARLO MICALLEF, CEO DER TOURISMUSBEHÖRDE MALTA

06 MALTAS FLORIERENDER MICE-SEKTOR

07 TOURISMUS UND KULTUR

As published in DIE WELT



Foto: Shutterstock

Kühne Vision für Maltas Zukunft

Produktivitätsplus und Lebensqualität – treibende Kräfte für Planung auf lange Sicht.

Beim historischen vierten Wahlsieg von Maltas Labour-Partei im Mai 2026 stand eines der prägenden Projekte auf Premierministers Robert Abelas Agenda bereits fest. Im Februar stellte er „Malta Vision 2050“ vor, die umfassende nationale Strategie zur Beschleunigung des Wirtschaftswachstums durch Produktivitätssteigerung und zur Verbesserung der Lebensqualität. „Malta Vision 2050 ist nicht einfach ein Plan, sondern eine neue Lebensart mit ausgewogener Entwicklung, in der jeder seine Ziele verwirklicht und wir ein weitaus besseres Land haben werden, als wir vorgefunden haben“, so Abela bei der Präsentation. „Gemeinsam können wir das beste Malta erschaffen.“

Auf Grundlage umfassender Analysen und öffentlicher Konsultationen bricht „Vision 2050“ mit traditionellen, an einzelnen Legislaturperioden orientierten Planungszyklen zugunsten langfristiger Veränderungen. Fortschritte sollen über eine eigens eingerichtete Regierungswebseite nachvollziehbar werden. Der Plan gliedert sich in vier Säulen, drei nationale Ziele sowie 100 Maßnahmen mit der erklärten Zielsetzung „einer sicheren, widerstandsfähigen Nation, die von ihrem Erbe inspiriert und vom Fortschritt angetrieben wird und eine gesunde Lebensqualität für alle fördert“.

In der Praxis sollen sich die Fortschritte auf die zentralen Säulen nachhaltigen Wirtschaftswachstums, zugänglicher öffentlicher Dienstleistungen, einer widerstandsfähigeren, besser ausgebildeten Gesellschaft sowie einer intelligenteren Nutzung begrenzter Land- und Meeresflächen konzentrieren. Von 100 konkreten Maßnahmen gelten sechs als Vorzeigeprojekte, vom effizienteren Verkehrssystem und modernisierten Gesundheitswesen bis hin zu zukunftsfähiger Bildung, sauberer Energie und Umweltschutz, einer grüneren Insel mit neuen Nationalparks und der Sanierung der maltesischen Häfen. Dieser bewusste Mix verbindet Infrastruktur und Umwelt mit Gesundheit und Qualifikation – eine ebenso soziale wie wirtschaftliche Fortschrittsdefinition. „Die Zeit ist gekommen, das Schicksal unseres Landes zu gestalten und es in vollen Zügen zu leben – für uns selbst und für unsere Kinder“, sagte Abela.

Dieser Ehrgeiz stützt sich auf ein durchschnittliches Wirtschaftswachstum von nahezu 7 % jährlich (2014-2023). Malta verbindet nachhaltiges Wachstum mit hoher Beschäftigung, diversifizierten Dienstleistungen und der erfolgreichen Ansiedlung internationaler Unternehmen. 2025 wuchs das reale BIP um 4 % und für 2026 und 2027 prognostiziert die Europäische Kommission ein Plus von 3,7 % bzw. 3,6 % – eine der höchsten Wachstumsraten der EU. Die Arbeitslosigkeit dürfte nahe bei 3 % bleiben, während die Inflation mit 2,7 % angesetzt wird. Dies zeigt eine breit aufgestellte Wirtschaft, in der Tourismus, Finanz- und Fachdienstleistungen, Glücksspiel, Luftfahrt, maritime Aktivitäten, fortschrittliche Fertigung und digitale Wirtschaft gleichermaßen zur nationalen Wirtschaftsleistung beitragen.

Auch Maltas Beziehungen zu Deutschland bilden die Basis dieser Wirtschaftskraft – und ein Sprungbrett für weiteres Wachstum. 2025 feierten beide Länder 60 Jahre diplomatische Beziehungen, doch beruht die Verbindung zunehmend auf Handel, Dienstleistungen und Investitionen. Der Zahlungsbilanz der Bundesbank zufolge belief sich der bilaterale Handel mit Waren und Dienstleistungen 2025 auf rund € 3,45 Mrd., davon etwa zwei Drittel Dienstleistungen. Die Zahlen unterstreichen Maltas Stellung als europäischer Knotenpunkt grenzüberschreitender Dienstleistungen sowie die Tiefe seiner traditionellen Handelsbeziehungen.

Deutsche Investitionsströme sind ebenso bedeutsam. Ende 2024 – letzter offizieller Stand – betrugen deutsche Direktinvestitionen in Malta rund € 16,3 Mrd., wobei etwa 60 deutsche Firmen auf Malta und Gozo tätig sind. Die Beziehungen umfassen verarbeitendes Gewerbe, Luftfahrt, Finanzen, Meereswirtschaft, Tourismus und spezialisierte Dienstleistungen, was Deutschland zu einem der wichtigsten Handels- und Investitionspartner macht. Für Malta bringt Deutschland Kapital, technisches Know-how, wirtschaftliche Netzwerke und Zugang zur größten Volkswirtschaft Europas mit. Deutsche Unternehmen wiederum profitieren von dem englischsprachigen EU-Standort, dem etablierten regulatorischen Umfeld und wirtschaftlichen Verbindungen im



„MALTA VISION 2050 IST NICHT EINFACH EIN PLAN, SONDERN EINE NEUE LEBENSART.“

ROBERT ABELA,
MINISTERPRÄSIDENT VON MALTA

gesamten Mittelmeerraum.

Ein weiterer Schlüssel der Beziehungen ist Tourismus. Nach dem Besucherrekord 2025 legt das Land nun größeren Wert auf Qualität, Besuchererlebnis, erstklassige Unterkünfte sowie Anforderungsmanagement bei Infrastruktur und Umwelt. Deutschland spielt hier eine zentrale Rolle als hochwertiger Wachstumsmarkt. 2025 begrüßte Malta 261.939 deutsche Gäste mit rund 1,91 Mio. Übernachtungen und Ausgaben von € 289,5 Mio. Die Besucherzahlen stiegen um 5,3 % und festigten Deutschland als Maltas fünftgrößten Herkunftsmarkt, während die Ausgaben um 11,9 % zulegten. Maltas neue Positionierung als „Insel für Genießer" betont die einzigartigen kulturellen, gastronomischen und historischen Besuchererlebnisse, die die Wahrnehmung des Landes auch auf dem deutschen Markt verändern sollen.

„Vision 2050" unterstützt dies durch den Fokus auf nachhaltiges Wachstum,

2025 begrüßte Malta 261.939 deutsche Gäste mit rund 1,91 Mio. Übernachtungen und Ausgaben von € 289,5 Mio.

intelligentere Nutzung von Land und Meer sowie Modernisierung der Hafenanlagen. Eine umweltfreundlichere Insel und modernisierte Tourismusinfrastruktur sollen kaufkräftigere Besucher anziehen und die Nachfrage außerhalb der Hochsaison steigern, aufbauend auf Maltas natürlicher Anziehungskraft als ganzjähriges Reiseziel mit jährlich rund 3.000 Sonnenstunden an 300 klaren Tagen.

All dies spiegelt sich in der Innenpolitik. Als kompakter, rasch wachsender Inselstaat weiß die Regierung um die Wichtigkeit, Wirtschaftswachstum mit Wohnraum, Verkehrsinfrastruktur, Gesundheitsversorgung, Energiesicherheit, Bildung und schonender Flächennutzung zu vereinen. Gleichzeitig verstärken der Druck auf den Arbeitsmarkt und die Abhängigkeit von einer wachsenden Erwerbsbevölkerung die Notwendigkeit einer höheren Arbeitsleistung. Daher zielt „Vision 2050" auf ein produktivitätsorientiertes Modell, basierend auf besserer Qualifikation, Forschung, digitaler Technologie, fortschrittlicher Fertigung und hochwertigen Dienstleistungen mit dem Ziel, Leistung weniger quantitativ als vielmehr an der Wertschöpfung für Unternehmen, Arbeitnehmer, Familien und Gemeinden zu messen. Technologie soll höhere Löhne und Kapazitäten bringen und Organisationen unterstützen, innerhalb der räumlichen und demografischen Gegebenheiten mehr zu erreichen.

Bei der Umsetzung kommt der Vision-2050-Rechenschaftspflicht eine bedeutende Rolle zu. Der Plan legt konkrete, anhand einer Reihe globaler Benchmarks zu bewertende Ziele fest, einschließlich Zwischenzielen für 2035. Zu den Zielen für 2050 gehören bspw. der Aufstieg in die Top 10 des globalen Index der menschlichen Entwicklung, die Platzierung unter den fünf besten EU-Ländern bei Lebenszufriedenheit – anhand des Eurostat-Indikators – sowie die Steigerung des mittleren verfügbaren Einkommens auf 135 % des EU-Durchschnitts.

Maltas Wirtschaftswachstum gibt der Regierung eine solide Arbeitsgrundlage, während der jüngste Wahlsieg ihr ein erneutes Mandat für die Umsetzung verschafft. Da diese Voraussetzungen nun gegeben sind, liegt der Fokus auf Resultaten. Hier verleiht Deutschlands Rolle als Quelle für Handel, Investitionen, Fachwissen und Tourismus den bilateralen Beziehungen noch größere Bedeutung. Während Malta daran geht, eine Nation für die nächste Generation aufzubauen, werden seine Beziehungen zu einem langjährigen Partner diesen Prozess prägen.



Foto: Tourismusbehörde Malta

MALTA ENTERPRISE



GEORGE GREGORY,
CEO, MALTA ENTERPRISE

CEO George Gregory darüber, wie Maltas diversifizierte Wirtschaft, Stabilität und langjährige Partnerschaft mit Deutschland Investitionen voranbringen.

Welche Wettbewerbsvorteile unterscheiden Malta innerhalb der EU?
An erster Stelle Diversifizierung. Unsere Wirtschaft hat keinen dominierenden Sektor – Halbleiter, Luftfahrt, Pharma, Schifffahrt, Finanzdienstleistungen und andere leisten jeweils einen bedeutenden Beitrag. Wenn einer zu kämpfen hat, sorgen die anderen für Ausgleich. Die Tiefe der Ökosysteme, die wir um jede Nische aufgebaut haben, zeichnet Malta aus.
Bei Halbleitern verankert unsere Partnerschaft mit STMicroelectronics eine komplette Lieferkette aus Entwicklern und Dienstleistern. Das gemeinsam mit Wissenschaft und Industrie in unter sechs Monaten aufgebaute Malta Semiconductor Competence Centre fördert bereits 12 Start-ups.
In der Luftfahrt hat sich durch die hohe Zahl registrierter Flugzeuge in Verbindung mit zahlreichen MRO-Anbietern (Wartung, Reparatur und Überholung) sowie wachsendem Interesse an Finanzleasing ein integrierter Cluster gebildet. Bei Pharma und Medizintechnik reicht der Zyklus von Forschung – einschließlich aktiver Arbeit an Therapien gegen Bauchspeicheldrüsenkrebs und einem Hüftgelenkersatz nächster Generation – bis zu Produktion und Zertifizierung.
Die Gamingbranche bietet einen anschaulichen Präzedenzfall: Die hervorgebrachten Talente und Kenntnisse haben sich in KI und anderen Technologiesektoren weiterentwickelt und genau die Art von sich gegenseitig verstärkender, hochwertiger Wirtschaft geschaffen, die „Vision 2050" fordert.

Wie bedeutsam ist Innovation für Maltas Entwicklung?
Innovation muss breit verstanden werden. KI und digitale Technologien gehören dazu, aber auch Innovationen in Fertigungsprozessen – STMicroelectronics wird von Malta aus die größte Back-End-Halbleiteranlage Europas betreiben, die vollständig dunkel sein wird. Haushaltsmaßnahmen sehen nun eine Erstattung von 175 % auf förderfähige Forschungs- und Entwicklungsausgaben vor und die Regierung fördert aktiv Ansätze im Rahmen von „Manufacturing 4.0 und 5.0". Je automatisierter und wissensintensiver unsere Abläufe werden, desto weniger ist die Wirtschaft externen Schocks und Arbeitskräftemangel ausgesetzt.

„Seit den 1960ern ist Deutschland Maltas beständiger Partner und deutsche Firmen mit Niederlassung in Malta haben ihre Tätigkeit ausgebaut."

Warum sollten deutsche Investoren genau jetzt nach Malta blicken?
Seit den 1960ern ist Deutschland Maltas beständiger Partner und deutsche Firmen mit Niederlassung in Malta haben ihre Tätigkeit mit den Jahren ausgebaut und sich zu nachhaltigen Betrieben von hoher Wertschöpfung entwickelt.
Die gerade erwähnten Branchen – Halbleiter, Luftfahrt, Pharma, Schifffahrt, Finanzdienste – weisen alle eine bedeutende deutsche Beteiligung auf, von Lufthansa in MRO bis hin zu Playmobil in der Fertigung. Diese Kontinuität verdeutlicht den entscheidenden Punkt: Malta ist stabil und diese Stabilität ist messbar. EU, IWF und Malta selbst prognostizieren anhaltendes Wachstum bis 2030 und darüber hinaus.
Im aktuellen globalen Umfeld, in dem geopolitische Unsicherheiten Lieferketten und Investitionsentscheidungen umgestalten, besitzt die Tätigkeit in einem stabilen, agilen EU-Mitgliedstaat echten strategischen Wert. Sowohl während der Pandemie als auch bei den folgenden geopolitischen Erschütterungen bewies die Regierung, dass sie Maßnahmen zum Schutz der geschäftlichen Rahmenbedingungen ergreift. Jedem Unternehmen, das die EU-Vorschriften von innen heraus verstehen möchte, bevor es EU-weit aktiv wird, bietet Malta genau dies: einen vollständig integrierten, überschaubaren Einstieg in einen Markt mit 450 Mio. Menschen.

As published in DIE WELT

Maltas Tourismus erklimmt neue Höhen

Eine neue Außenwirkung und gezielte Werbung bringen der Insel Besucherrekorde.



Maltas Besucherrekord 2025 spiegelt eine langfristige nationale Strategie in stetiger Entwicklung wider. Nach Überschreitung der 4-Millionen-Marke im letzten Jahr erläutert Carlo Micallef, CEO der Tourismusbehörde MTA, weshalb sich die nächsten Schritte auf Qualität statt Quantität, den Ausbau des deutschen Marktes und die Stärkung des MICE-Segments richten.

„Ein Eindruck von der Größenordnung: Der vergangene Januar übertraf August 2013."

Welche Faktoren sind entscheidend für Maltas beispiellose touristische Entwicklung?
Die Nachfrage nach Malta und Gozo ist enorm und das Ergebnis harter Arbeit – seitens des MTA-Teams, der Privatwirtschaft, des gesamten maltesischen Tourismus-Ökosystems und mehr. Tourismus kann nicht isoliert existieren, denn jeder Maltabesucher hat Berührung mit anderen Branchen und staatlichen Stellen.

FAKTEN MALTA

588.254
Einwohnerzahl Ende 2025

316
Landfläche in km²

4%
Reales BIP-Wachstum 2025

€ 68.804
BIP pro Kopf kaufkraftbereinigt – 10. in Europa

€ 3,9 Mrd.
Touristenausgaben 2025, rd. € 971/Besucher

Seit der Pandemie jagte ein Rekordjahr das nächste. 2019 konnten wir 2,75 Mio. Touristen begrüßen, mittlerweile sind es 4 Millionen – genau 4.022.000. Noch wichtiger ist, dass sich die Tourismusausgaben zugleich verdoppelten. Während sie sich 2019 auf rund € 2 Mrd. beliefen, erreichten sie 2025 fast € 4 Mrd.
Zahlen sind die einfachste Messlatte, aber was wirklich zählt, ist ihr wirtschaftlicher Beitrag. Tourismus ist der Motor vieler Branchen: Lebensmittel, Dienstleistungen, Transport, Gastgewerbe. 2020 verdeutlichte uns die Pandemie dies auf schmerzhafte Weise. Als der Tourismus wegfiel, standen auch Bäckereien, Wäschereien, Lebensmittelimporteure, Taxifahrer und Reiseleiter still. Ein Blick auf das Gesamtsystem zeigt, dass Tourismus eine unserer Wirtschaftssäulen ist – seit den 1960ern bewährt er sich und macht, Multiplikatoreffekt inklusive, gut 20 bis 25 % des BIP aus.

Wie hat die MTA das Gleichgewicht zwischen quantitativem und qualitativem Wachstum gewahrt?
Wir haben nicht einfach auf Zahlen geschaut und keine Rabatte gewährt. Unsere Hotelpreise sind stetig gestiegen, auswärts zu essen ist teurer geworden und eine Reise hierher ist nicht billig. Die Menschen sind bereit, mehr auszugeben, um zu uns zu kommen, und unsere Strategie lautete, Touristen anzuziehen, die bereitwillig das ganze Jahr über mehr ausgeben.
Man beschloss bewusst, den Wintertourismus auszubauen, anstatt in der Hochsaison weiter zu expandieren. Im Jahresvergleich lag das Winterwachstum bei 20 bis 30 %. Ein Eindruck von der Größenordnung: Der vergangene Januar übertraf August 2013, Februar 2026 war doppelt so stark wie Februar 2019. Durch Bettenauslastung im Winter werden Hotels rentabler, Saisonjobs werden zu festen Arbeitsplätzen und Investitionen fließen in Ausbildung, Instandhaltung und Serviceverbesserung.
Zudem arbeiten wir daran, das Wachstum in der Hochsaison zu drosseln, im Sommer kaufkräftigere Besucher anzuziehen und auf Qualität zu setzen – für ein ganzjährig attraktives Reiseziel, was Malta nun ist. Laut Eurostat und UNWTO ist Malta derzeit Spitzenreiter beim Wachstum der Übernachtungszahlen in Europa mit einem Anstieg 2025 von 15 % gegenüber 2024, während Polen mit 9,6 % an zweiter Stelle liegt.

Wie beeinflusst Maltas Plan „Vision 2050" die langfristige Tourismusstrategie?
„Vision 2050" soll gesteuertes, anstelle von bloß akkumuliertem Wachstum sicherstellen. Die Grundlagen dafür wurden bereits durch sorgfältiges Marketing, gezielte Ausrichtung und Investitionen in das Streckennetz geschaffen. Als Inselstaat ist Malta völlig auf Flugverbindungen angewiesen. Derzeit werden wir durch 120 bis 130 Flugverbindungen europaweit und darüber hinaus – bis in den Nahen Osten – bedient, und ab Juni startet eine Direktverbindung von New York.

„Wir haben den sehr wichtigen deutschen Markt als Wachstumsschwerpunkt der kommenden Jahre identifiziert."

Im Mittelpunkt der nächsten Phase stehen Qualität, Mehrwert und Nischenmärkte. Meetings, Incentives, Konferenzen und Ausstellungen (MICE) sind zukunftsweisend. Zwar verfügen wir über Hotels mit Tagungseinrichtungen, das Mediterranean Conference Centre und das MFCC in Ta' Qali, doch für echte Wettbewerbsfähigkeit benötigen wir ein modernes Mehrzweck-Kongresszentrum, das 4.000 bis 10.000 Teilnehmer aufnehmen und Messen, Hallensport-Events sowie große Konzerte beherbergen kann. Eine solche Einrichtung gibt es bereits in Liverpool und Wien. Malta muss nun in diese Liga aufsteigen, denn Konferenz- und Incentive-Gäste geben drei- bis viermal so viel aus wie Urlauber.
Parallel arbeiten wir daran, international anerkannte Hotelmarken für uns zu gewinnen. Wenn Luxusmarken mit treuer, weltweiter Kundschaft sich für Malta entscheiden, bringen sie ihr Publikum mit. Der Appetit auf Investitionen ist bereits geweckt. Erhebliches Privatkapital fließt in neue Immobilienprojekte – Boutique-Hotels, restaurierte Palazzi, die in Luxushotels mit 12 Suiten umgewandelt werden. Regulatorische Änderungen begrenzen Neubauten in niedrigeren Kategorien und schaffen Anreize für Investitionen in Vier- und Fünf-Sterne-Hotels. Das Vertrauen in diesen Markt ist bemerkenswert.

Wie gehen Sie mit Deutschland als strategisch wichtigem Herkunftsmarkt um?
Wir haben den sehr wichtigen deutschen Markt als Wachstumsschwerpunkt der kommenden Jahre identifiziert. Derzeit analysieren wir unsere dortige Positionierung und Strategie eingehend, gerade weil ich denke, dass wir noch nicht die bestmögliche Rendite erzielen.
Es geht um Wahrnehmung. Viele Jahre lang wurde Malta auf dem deutschen Markt vor allem als Reiseziel für Strandurlauber und Englischlerner vermarktet. Dieses Klischee hält sich hartnäckig und wird Malta nicht gerecht. Wenn deutsche Reisefachleute Malta erstmalig besuchen, sind viele wahrhaft überrascht. Wir haben ihnen nur einen Bruchteil dessen gezeigt, was Malta zu bieten hat, und sie waren begeistert. Diese Kluft zwischen Realität und Wahrnehmung müssen wir schließen.
Heutzutage ist Malta ein Reiseziel für Kenner – Menschen, die authentische Erlebnisse suchen, Kultur hautnah erleben, sich unter die Einheimischen mischen und bleibende Erinnerungen schaffen möchten. Die Insel bietet Gastronomie, Oper, Aktivurlaub, Tauchen, Segeln, 9.000 Jahre Geschichte, kulturelle Vielfalt und eine für eine Mittelmeerinsel völlig untypische Lebendigkeit. Der deutsche Markt mit seiner hohen Kaufkraft, seiner Wertschätzung für Tiefe und seinem Interesse an solchen Angeboten ist genau unsere Zielgruppe. Wir haben die richtigen Zutaten; nur waren wir bisher einfach nicht gut darin, sie zu vermitteln.

Wie fördern Sie Maltas Kulturerbe?
Jüngste archäologische Funde im Norden Maltas haben unser Geschichtsbild revidiert: Die Insel war bereits vor fast 9.000 Jahren besiedelt, also 2.000 Jahre früher als angenommen – ein bemerkenswertes Plus, das weitaus mehr Anerkennung verdient.
Unser Feuerwerksfestival mit drei Abenden im Grand Harbour und einem auf Gozo sorgte weltweit für Aufsehen – der letzte Abend wurde live auf CNN und Fox übertragen. Feuerwerke und Dorffeste sind keine bloßen Veranstaltungen, sondern der Kern unserer Kultur, verwurzelt in Glauben, Familie, Gemeinschaft und Feierlichkeit. Die „Festa" wurde nun als UNESCO-Weltkulturerbe anerkannt – zu Recht.
Ebenso trägt Tourismus unmittelbar zur Erhaltung des Kulturerbes bei. Kürzlich kofinanzierten wir die Restaurierung der Fassade der St.-Paulus-Kirche in Rabat. Wir unterstützen die Arbeiten an der Rotunde von Mosta und helfen dort beim Aufbau eines Museums für religiöses Erbe. Die Logik dahinter ist einfach: Tourismus generiert Einnahmen, die es uns ermöglichen, das zu erhalten und zu restaurieren, was sonst dem Verfall ausgesetzt wäre. In der Landwirtschaft gilt dasselbe Prinzip: Durch Agrotourismus helfen wir traditionellen Landwirten, auf dem zu Land bleiben und zu erhalten, was sonst verloren ginge – Honigproduktion, Olivenöl, Spitzenklöppelei, Glasbläserei, der Bau traditioneller Luzzus. Diese handwerklichen Tätigkeiten allein reichen für den Lebensunterhalt nicht aus, doch als sorgsam gestaltete Besuchererlebnisse werden sie wirtschaftlich tragfähig und kulturell lebendig.



Foto: Tourismusbehörde Malta

„Malta ist eine pulsierende europäische Stadt mit all jenen Möglichkeiten wie München oder Berlin."

Wie integrieren Sie Nachhaltigkeit und Tourismus?
Das geht nicht von heute auf morgen, aber wir gehen unbeirrt in diese Richtung. Die Blaue Lagune ist ein Beispiel: Früher war sie vollkommen unreguliert. Mittlerweile gibt es ein Buchungssystem mit höchstens 4.000 Besuchern pro sechsstündigem Zeitfenster. Wir haben Sicherheits- und Reinigungspersonal eingesetzt, die Infrastruktur verbessert und in das Besuchererlebnis investiert. Entscheidend waren Erkennung und Behebung eines Umweltproblems: Der angesammelte Müll lockte Ratten an, die nistende Vogelpopulationen bedrohten. Die Zugangsregelung war keine Option, sondern eine Notwendigkeit.
Der öffentliche Nahverkehr ist auf Malta kostenlos und auch auf Gozo wird er es sein. Wir haben die Flotte um 40 Elektrofahrzeuge erweitert. Wir setzen uns aktiv für die „Green Key"-Zertifizierung von Hotels und Gastronomiebetrieben ein und orientieren uns an 37 OECD-konformen Nachhaltigkeitsindikatoren. Keine reine Kosmetik, denn die Attraktivität des Reiseziels hängt von seiner Umwelt und Authentizität ab, die aktiv zu schützen sind.

Inwiefern schafft Malta als Testgebiet Investitionsmöglichkeiten für Deutschland?
Deutsche Direktinvestitionen in Malta betragen bereits rund € 17,5 Mrd. und etwa 60 deutsche Unternehmen sind hier tätig. Ich glaube jedoch, dass die Chancen weit über traditionelle Investitionen in Hotels oder touristische Infrastruktur hinausgehen.
Malta ist eine hoch entwickelte, multikulturelle, weltoffene, gut vernetzte kleine Insel im Herzen des Mittelmeers; groß genug, um Ideen sinnvoll zu testen, aber klein genug, damit ein Fehltritt keine größeren Folgen hat. Ich habe mehrere Jahre in den Niederlanden verbracht und beobachtet, wie das Land als Testfeld für Marketingkampagnen und Markeneinführungen fungierte: hoher Lebensstandard, kompakter Markt, überschaubares Risiko. Malta kann eine ähnliche Rolle spielen: Funktioniert ein Produkt in Malta, kann es überall Erfolg haben. Funktioniert es hier nicht, wird es der Marke nicht schaden.
Wir möchten kreative Köpfe anziehen – Innovatoren, Unternehmer und Start-ups, die etwas aufbauen, testen oder Neues ausprobieren wollen. Malta Enterprise, die Malta Digital Innovation Authority, die MFSA und andere Behörden sind wirtschaftsfreundlich und zugänglich. Steueranreize, Lebensqualität, Anbindung und Sicherheit machen das Land zu einem attraktiven Standort; zu dem Ort für Jungunternehmer, sich niederzulassen und die Produktentwicklung anzugehen. Dies sind auch die Menschen, die hier Konferenzen veranstalten, Gleichgesinnte anziehen und genau das wirtschaftliche Ökosystem schaffen, das alles andere unterstützt.

Wie würden Sie Maltas Angebot für deutsche Besucher und Investoren auf den Punkt bringen?
Malta ist nicht, was viele denken; keine typische Insel, sondern eine pulsierende europäische Stadt mit all jenen Möglichkeiten wie München oder Berlin – aber mit dem Charme einer Mittelmeerinsel in mediterraner Umgebung, mit sehr gastfreundlichen Menschen und vielfältigem Angebot. Jeder kann hierherkommen, sich einleben und glänzen.
Malta ist mehr als ein Urlaubsziel – ein Land, in dem Sie Ihre Träume verfolgen, ausprobieren und verwirklichen können. Wir laden Innovatoren und Unternehmer sowie Start-ups ein, Malta als Standort zu erwägen – entwickeln Sie Ihr Produkt bei uns und tragen Sie es von hier in die Welt.

VisitMalta
www.visitmalta.com

As published in DIE WELT

Maltas aufstrebende Konferenzbranche

Erstklassige Gastfreundschaft, kompakte Geografie, ein einzigartiger Charakter – dies macht Maltas Reiz aus.

Für deutsche Firmen auf der Suche nach einem gut erreichbaren europäischen Reiseziel für Meetings, Incentives, Konferenzen und Messen (MICE) vereint Malta gute Erreichbarkeit im Mittelmeer und effiziente Logistik mit einer hoch entwickelten Eventbranche und dem Charme der alten Welt. Nur drei Flugstunden von den wichtigsten europäischen Drehkreuzen entfernt, wird die Insel von über 100 Direktverbindungen angeflogen. Dank kurzer Transferzeiten sind Veranstaltungsorte bequem zu erreichen.

Auf Malta und der Schwesterinsel Gozo stehen Veranstaltern zahlreiche Optionen zur Verfügung, von eigens errichteten Räumlichkeiten bis hin zu historischen Stätten wie Palästen, Museen, Festungen und Küstenstandorten mit Meerblick. Sie alle sind sorgfältigst auf Konferenzen und Events ausgerichtet und bieten mit der Union aus Kulturerbe und moderner Infrastruktur einen unvergleichlichen Rahmen. Der Vorzeigestandort, das Mediterranean Conference Centre, ist ein



Foto: MFCC

in ein Theater- und Konferenzzentrum umgewandeltes Hospiz des 16. Jahrhunderts. Zudem reicht das Angebot vom Fort St. Angelo und dem Manoel Theatre bis zu archäologischen Stätten, Gärten und Orten direkt am Wasser.

Neben Maltesisch ist Englisch Amtssprache und auch Deutsch sowie andere Sprachen werden oft gesprochen. VisitMalta Incentives & Meetings betreut den deutschsprachigen Markt über sein Team auf Malta und eine Deutschland-Niederlassung. Ein Qualitätssicherungssystem, in dem Destinationsmanagement-Anbieter regelmäßigen Kontrollen und alle zwei Jahre umfassenden Bewertungen einschließlich MICE-Erfahrung, Servicestandards und umweltbewusste Eventplanung unterzogen werden, untermauert die Branchenreife.

Dank Maltas Lage und Charakter lassen sich formelle Treffen mit Empfängen, Abendessen und Incentive-Aktivitäten verbinden. Programme können Segeln, Kajak, historische Stätten, traditionelles Handwerk und Kulinarisches „vom Erzeuger auf den Teller" bieten. Zudem stärken ständige Investitionen in hochwertige Unterkünfte das Rahmenangebot für Führungskräftetagungen und Premium-Gruppen.

Malta bietet MICE-Veranstaltern Erreichbarkeit, kompetente Unterstützung vor Ort und hohe Flexibilität.

Mit jährlich über 3.000 Sonnenstunden und traditioneller Gastfreundschaft bietet Malta MICE-Veranstaltern Erreichbarkeit, kompetente Unterstützung vor Ort und hohe Flexibilität im Herzen des Mittelmeers.

INVESTITIONSMÖGLICHKEITEN

Investition in Qualität

Der Wandel in Maltas Tourismusangebot schafft Chancen bei Premium- und Kongressreisen.

Maltas Plan „Vision 2050" fokussiert sich auf die umsichtige Steuerung des boomenden Tourismus. Angesichts erneuter Besucherrekorde 2025 lautet das Ziel: höhere Wertschöpfung und mehr Besucher außerhalb der Sommersaison – eine Strategie mit neuen Investitionschancen.

Dazu zählen erstklassige Übernachtungskapazitäten und die Tourismusbehörde der Insel arbeitet daran, internationale Hotelketten nach Malta zu holen – mit beachtlichem Erfolg. Im Januar verkündete die spanische Meliá Hotels International, in den kommenden drei Jahren neun neue Häuser auf Malta und Gozo zu eröffnen. Unterdessen wird für das Romègas-Hotel ein 500 Jahre alter Palazzo in Valletta restauriert – ein Beispiel für die Chancen von Boutique-Projekten. Einer Deloitte-Studie zufolge stieg die Auslastung in Fünf-Sterne-Hotels 2025 um 1,5 Punkte auf 71 %, während die neue JFK-Malta-Direktverbindung von Delta die Premium-Nachfrage stärkt.

Zudem möchte Malta seinen MICE-Anteil ausbauen. Über Hotels hinaus soll ein modernes Kongresszentrum entstehen für bis zu 10.000 Teilnehmer, auch einsetzbar für Unterhaltungs- und Sportveranstaltungen. Zwar verfügt Malta bereits über das

Über Hotels hinaus soll ein modernes Kongresszentrum entstehen.

Mediterranean Conference Centre und das Malta Fairs and Conventions Centre, doch mit einem Mehrzweckzentrum könnte das Land im europäischen Wettbewerb vorn mitspielen. Laut der „Times of Malta" muss die Verwaltung aufgrund infrastruktureller Engpässe monatlich große Kongresse ablehnen – was sowohl Dringlichkeit als auch Nachfrage verdeutlicht.



Foto: MFCC



Foto: Eden Arena



Foto: Tourismusbehörde Malta

As published in DIE WELT

STRÄNDE: BEWIRTSCHAFTET & NACHHALTIG

Goldene Strände, verborgene Lagunen

Von der spektakulären Golden Bay, den goldenen Stränden von Għajn Tuffieħa und dem roten Sand von Ramla l-Ħamra auf Gozo bis zum Inland Sea bei Dwejra – kaum eine andere Mittelmeerküste ist so abwechslungsreich wie Maltas. Besonders besticht die Blaue Lagune von Comino, mit ihrem kristallklaren Wasser idyllisch für Badegäste und nur eine kurze Bootsfahrt von Malta entfernt.







Fotos: Tourismusbehörde Malta



Foto: Shutterstock

GOZO

Gozos natürlicher Charme

Maltas Schwesterinsel Gozo, mit der Fähre gerade 25 Minuten entfernt, hat einen ganz eigenen, grüneren, ländlicheren Charakter. Mit Naturlandschaften, azurblauem Wasser und einer Geschichte voller Mythen und Legenden – darunter als angeblicher, legendärer Aufenthaltsort Calypsos –, beherbergt Gozo die antike Cittadella mit Blick über die Insel sowie einige der schönsten Landschaften des Archipels.



Foto: Tourismusbehörde Malta



Foto: Shutterstock

KULTUR

Einzigartiges Kulturerbe



Foto: Tourismusbehörde Malta

Siebentausend Jahre maltesische Geschichte hinterließen ein bemerkenswertes Kulturerbe mit drei UNESCO-Welterbestätten: die Megalithtempel – älter als Stonehenge, das Hypogäum von Ħal-Saflieni und die Stadt Valletta. Die St.-Johannes-Konkathedrale beherbergt Caravaggios einziges signiertes Gemälde, während Wachtürme, Paläste und Kirchen an Jahrhunderte des Glaubens und der Konflikte erinnern. In Dorffesten, traditionellem Handwerk, Musik und Feierlichkeiten, von Generation zu Generation weitergegeben, bleibt Maltas Kultur lebendig.

KULINARIK & AGROTOURISMUS

Kulinarischer Schmelztiegel

Maltas Küche spiegelt die Lage im Herzen des Mittelmeers: Italienische, arabische, provenzalische Einflüsse finden sich in Gerichten mit sehr lokalem Charakter. Pastizzi, Ġbejniet-Käse, frische Meeresfrüchte, Honig und maltesische Weine stehen neben einer wachsenden Gourmet-Szene und Michelin-Sterne-Restaurants. Dazu bieten Weinberge, Olivenhaine und familiengeführte Bauernhöfe Einblicke in die vielfältigen Aromen und Traditionen maltesischer Küche.



Foto: Tourismusbehörde Malta



Foto: Tourismusbehörde Malta



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock



Foto: Malta Tourismusbehörde Malta

As published in
DIE WELT

