Gebr. Heinemann SE & Co. KG

Global verhandeln, lokal agieren

Gebr. Heinemann wächst weltweit durch neue Einzelhandelskonzessionen

Das Hamburger Familienunternehmen Gebr. Heinemann wächst im weltweiten Travel Retail Markt weiter über den Gewinn von Ausschreibungen für Einzelhandelskonzessionen an internationalen Flughäfen und ist jetzt auf allen fünf Kontinenten vertreten. So kamen in den vergangenen Monaten unter anderem neue Konzessionen am Sydney Airport und Amsterdam Schiphol ebenso hinzu wie für fünf Flughäfen in Tunesien und den künftigen Istanbul New Airport. Im Jahr 2014 erwirtschaftete das Unternehmen, das weltweit zu den fünf erfolgreichsten Akteuren der Branche gehört, einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro. Mit einem Marktanteil von 20 Prozent ist es führend in Europa.

An 78 Flughäfen in 29 Ländern

Im Einzelhandel ist Gebr. Heinemann mit mehr als 230 Heinemann Duty Free & Travel Value Shops, in Lizenz geführten Markenboutiquen und Concept Shops an insgesamt 78 Flughäfen in 29 Ländern tätig. Des Weiteren betreibt das Unternehmen, das im Jahr 2014 seinen 135. Geburtstag feierte, Geschäfte an Grenzübergängen und auf Kreuzfahrtschiffen. Als Distributeur beliefert Gebr. Heinemann mehr als 1.000 Kunden in über 100 Ländern. Mit dem neuen Logistikzentrum, das im Mai 2014 in Erlensee bei Frankfurt eröffnet hat, wurden Kapazitäten für die Zukunft geschaffen. Das neue sowie das seit 2003 in Hamburg-Allermöhe bestehende Logistikzentrum erlauben es Gebr. Heinemann, noch stärker und schneller auf die regionalen Bedürfnisse des Reisemarkts einzugehen.

Zahlreiche neue Shops eröffnet

An Flughäfen, auf See und im Hafen: Im Jahr 2014 hat Gebr. Heinemann Shops an den Airports von Catania bis Kuala Lumpur, auf der „Mein Schiff 3“ der Reederei TUI Cruises, im Singapore Cruise Centre und an Bord der Fjord Lines Fähre „MS Bergensfjord“ eröffnet. Neue Geschäfte sind auch in Russland an den Flughäfen in Nowosibirsk, Wolgograd, Moskau-Domodedowo und Moskau-Scheremetjewo an den Start gegangen. Gebr. Heinemann verfügt über eine starke Präsenz auf dem russischen Markt und hat auch 2014 weitere Tender, zum Beispiel am Flughafen Pulkowo in St. Petersburg, gewonnen. Aktuell ist das Unternehmen an 20 der 22 wichtigsten Airports in

Das neue Logistikzentrum von Gebr. Heinemann in Erlensee bei Frankfurt

Helles Holz und großzügige Flächen – so präsentiert sich der am 1. September 2014 wiedereröffnete Heinemann Duty Free Shop im Terminal 2 des Non-Schengen-Bereichs am Frankfurter Flughafen

Russland als Distributeur oder Shop-Betreiber tätig.

Fokussierung auf die Bedürfnisse der Kunden

Seinen strategischen Ansatz „Distribution plus Service“ hat Gebr. Heinemann im vergangenen Jahr mit maßgeschneiderten Dienstleistungen weiterentwickelt, die einen Mehrwert für die Distributionskunden schaffen. Dazu zählt auch der einzigartige Service der „sicheren Lieferkette“. Auch im Bereich Inflight & Catering, also beim Bordverkauf, wurde 2014 Wachstum über neue Lieferverträge, wie zum Beispiel mit Finnair, erzielt.

Gebr. Heinemann will strategisch global verhandeln und lokal agieren. Das Potenzial für weiteres Wachstum im Travel Retail Sortiment liegt zum Beispiel in der Ausweitung der Kategorien, in den Travel Retail Exclusives oder auch in Sortimentsteilen wie Fine Foods und Wein. Das Unternehmen stellt die Bedürfnisse seiner Kunden in den Mittelpunkt und bietet ihnen dazu das beste „Multi-Channel“-Angebot, unter anderem mit der neuen Heinemann App und dem Home Delivery Service.

Ausblick 2015

In diesem Jahr wird Gebr. Heinemann 130 Millionen Euro investieren. Die wichtigsten Projekte dafür sind die neuen Konzessionen, E-Commerce, die weitere Optimierung der Logistik und das neue Bürogebäude am Standort der Zentrale in der Hamburger HafenCity.

Hamburg Tourismus GmbH

Tourismus als Schlüsselindustrie für die Zukunftsfähigkeit der wachsenden Metropole

Die Hamburg Tourismus GmbH zieht eine positive Bilanz für das Tourismusjahr 2014: Erstmals konnte die Zahl von 12 Mio. Übernachtungen leicht übertroffen werden. Noch nie war der Beitrag der Tourismuswirtschaft für die Lebensqualität in Hamburg und der Metropolregion so groß. Noch nie haben so viele Hamburger vom Tourismus profitiert. Das belegen beispielsweise auch die Arbeitsmarktzahlen: Seit 2001 ist die Anzahl der Menschen, die vom Tourismus leben, um 50.000 auf nun rund 97.000 angestiegen. Der Umsatz beträgt mittlerweile 6 Mrd. Euro.

Hamburg investiert in den Tourismus und damit in die Zukunftsfähigkeit

Hamburg hat sich verändert und befindet sich weiter im Wandel. Studien belegen, dass Hamburg bei den Menschen im In- und Ausland eine neue Wahrnehmung und ein anziehendes Qualitätsprofil entwickelt hat. Die positive Tourismusentwicklung hat das Hamburg-Bild in der Welt aufgewertet und emotional aufgeladen. Damit komme der Branche eine Schlüsselrolle zu, um Investoren oder junge Talente für Hamburg und die Region zu begeistern.

Aktuell werden in Hamburg rund 1,3 Mrd. Euro in die Kulturinfrastruktur investiert, darunter die Elbphilharmonie (Eröffnungs-

termin 11. Januar 2017). Um die hohe Nachfrage bedienen zu können, befinden sich aktuell 30 Hotelprojekte mit einem Investitionsvolumen von 1 Mrd. Euro in Planung. Hinzu kommen zahlreiche weitere Meilensteine wie beispielsweise die Eröffnung eines weiteren Kreuzfahrtterminals (Juli 2015) und die Revitalisierung des Congress Centrum Hamburg (2019).

Vor allen Dingen aber die Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen und Paralympischen Sommerspiele 2024 bietet Hamburg, dem Norden und auch Deutschland die Chance, sich international nachhaltig zu positionieren.

Die Voraussetzungen sprechen also dafür, dass Hamburg im Jahr 2018 rund 18 Millionen Übernachtungen verzeichnen wird.

Die Hamburg Tourismus GmbH setzt auf Digitalisierung

Um die festgelegten Ziele zu erreichen setzt die HHT im Hinblick auf ihre Unternehmensstruktur auf eine enge Vernetzung aller Wirtschaftszweige, die an der Tourismusentwicklung beteiligt sind. Die HHT orientiert sich dabei stets an den Bedürfnissen des Marktes und der Zielgruppen.

Die zentralen Handlungsfelder der HHT sind zunehmend in der Internationalisierung und Digitalisierung im Marketing zu

sehen. Mit www.hamburg-tourismus.de verfügt die HHT über den reichweitenstärksten touristischen Internetauftritt zu Hamburg, der im Jahr 2014 etwa 12 Millionen Besucher verzeichnet hat. Mit 3.000 Inhaltsseiten bietet die Tourismusorganisation zudem den umfangreichsten englischsprachigen Auftritt.

Die HHT hat einen konzeptionellen Ansatz entwickelt, den touristischen Kommunikationszyklus von Hamburg-Besuchern, die sogenannte „Customer Journey“, besser abzubilden. Im Fokus: eine App, die Hamburg-Besucher von der Inspiration vor bis zur Dokumentation nach der Reise begleitet. Dem Gast wird künftig direkt bei der Buchung ein eigener HHT-Account geboten, der sowohl auf der Internetseite www.hamburg-tourismus.de als auch in der neuen Hamburg Tourismus App verfügbar ist. Der Gast hat dabei die

Möglichkeit, nicht nur auf seine eigenen Buchungsinformationen zuzugreifen, sondern auch selbst die für ihn individuell wichtigsten Sehenswürdigkeiten in einer für die vor-Ort-Nutzung optimierten Liste zusammenzutragen.

Integriert wurde zudem eine neuartige Veranstaltungsdatenbank mit dem Ziel, die Sichtbarkeit und Buchbarkeit des Kulturangebots der Metropolregion Hamburg zu verbessern. Mit der Datenbank hat die Hamburg Tourismus GmbH hinsichtlich Qualität und Quantität ein deutschlandweit einzigartiges System entwickelt. Sie beinhaltet mittlerweile 4.000 Veranstaltungsorte in der Metropolregion Hamburg und damit monatlich rund bis 6.000 Veranstaltungen und Termine. Neben der transparenten Darstellung des Veranstaltungsgeschehens zielt das Projekt darauf ab, die Inhalte auf reichweitenstarken Internetseiten einzubinden. Ziel ist es, rund 100 Reichweitenpartnerschaften einzugehen.

Hamburg macht sich fit für internationale Gäste

Die HHT baut das Auslandsmarketing weiter aus: Zahlreiche Marketingprojekte in Kooperation mit Partnern wie Berlin, Kopenhagen oder auch St. Petersburg machen Hamburg international sichtbar. Länderorientierte Kampagnen mit Airlines, Reedereien oder weiteren Verkehrsbetrieben machen sich in der Übernachtungsstatistik sichtbar.

In der internationalen Positionierung setzt die HHT verstärkt auf Spezialthemen. Zur Arab Health wurde die neue Webseite www.healthcare-hamburg.com in Dubai präsentiert. Die Webseite dient als internationales Informations- und Serviceportal für medizinische und touristische Dienstleistungen. Sie unterstreicht damit Hamburgs Qualitätsprofil als attraktives Reiseziel im Bereich Medical Tourism.

Ziel ist eine konsequente Steigerung der Zahl von Patienten aus den Arabischen Golfstaaten in den Hamburger Krankenhäusern und Präventionszentren.

Mit dem Projekt Golfregion Hamburg wird das Ziel verfolgt, das Golfangebot in der Stadt Hamburg sowie der Metropolregion zusammenzuführen und zu vernetzen. Dabei wird die Golfregion Hamburg als eigenständiges Produkt etabliert. Mit der Kombination aus hochwertigen golfspezifischen Angeboten und dem hohen Freizeitwert hat die Golfregion ein klares Qualitätsprofil mit großer Anziehungskraft. Mit der neuen Internetseite www.golfregion-hh.de setzt die HHT Maßstäbe in der Vermarktung des Golftourismus. Die Seite bietet sämtliche Informationen für den Golfurlaub oder den Golf-Tagesausflug und stellt die Vielfalt in der Metropolregion dar. Der integrierte Golfplatzfinder führt den Interessierten zum Angebot seiner Wünsche.

Die Vertriebsstrategie vom Hamburg-Spezialisten

Im Mittelpunkt der Vertriebsstrategie der HHT steht der privat motivierte Tourist, der aus Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland kommt. Die HHT bietet dem interessierten Reisenden eines der vielfältigsten und breitesten Hamburg-Angebote. Die Standardprodukte reichen von einzelnen Reiseprogrammen und Hotelangeboten über die Produkte Hamburg Reisen, Hamburg CARD und Gruppenreisen bis hin zu Stadtführungen. Zudem wird intensiv an neuen Produkten gearbeitet, die in den nächsten Jahren das Profil der HHT als Qualitätsanbieter schärfen und neue Zielgruppen ansprechen.

Die HHT hat derzeit rund 90 Mitarbeiter in der Zentrale in Hamburg sowie in den Auslandsrepräsentanzen Shanghai, St. Petersburg und Dubai.

Das Gesamtbudget der HHT belief sich 2014 – bei einer Eigenfinanzierungsquote von 75 Prozent – auf 14 Millionen Euro. Insgesamt erwirtschaftete das Unternehmen 2014 einen Umsatz von knapp 45 Millionen Euro. Durch eigene Erträge, beispielsweise aus dem Produktverkauf sowie durch Beteiligungen und Kooperationen mit den Partnern innerhalb und außerhalb der Stadt, erwirtschaftet und akquiriert die HHT jährlich Beiträge in Millionenhöhe.

Hotelverband Deutschland (IHA)

Hotellerie setzt Aufschwung fort

Die Hotellerie in Deutschland kann für das Jahr 2014 auf das fünfte Wachstumsjahr in Folge zurückblicken. Die Zahl der Übernachtungen in Hotels, Hotels garnis, Pensionen und Gasthäusern stieg um 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr und erreichte mit 263,2 Millionen einen neuen Rekordwert. Bei den ausländischen Gästen knackte die Zahl der Übernachtungen erstmalig die 60-Millionen-Marke und kletterte um überdurchschnittliche 5,1 Prozent auf 61,3 Millionen. Im Trend liegen weiterhin Gesundheits- und Städtereisen. Insbesondere das Geschäftsreisesegment, das sich seit 2009 kontinuierlich erholt, wirkt sich positiv auf den Städtetourismus aus. Als Tagungsdestination hat Deutschland nach Angaben der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) die Nase vorn: In der Beliebtheit internationaler Veranstalter schaffte es Deutschland erneut auf Platz 1 der bevorzugten Tagungsstandorte – vor den USA und Spanien.

Auch beim Umsatz und der Beschäftigung gibt es neue Spitzenwerte. So erzielte die Hotellerie einen Jahresnettoumsatz von 22,1 Milliarden Euro und damit ein Plus von drei Prozent. Zum Stichtag 30. Juni 2014 waren in den Hotels 254.231 Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, ein erneuter Zuwachs von 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. In das Jahr 2015 sind die Hoteliers zuversichtlich gestartet und rechnen mit einem Plus bei Übernachtungen und Umsatz von rund zwei Prozent. Trotz bestehender Überkapazitäten an einigen Standorten zeigt sich die Hotellerie einmal mehr investitionsfreudig: Für die nächsten drei Jahre sind bundesweit 494 Neu-, Um- und Ausbauten (Vorjahr: 436) geplant. Werden alle Investitionsprojekte realisiert, drängen in den nächsten drei Jahren 65.929 (Vorjahr: 56.880) Hotelzimmer zusätzlich auf den ohnehin schon gut besetzten deutschen Hotelmarkt.

Plattform für Wissen, Informationen und Kontakte: Der IHA-Jahreskongress vom 11. bis 12. Juni 2014 im Steigenberger Parkhotel Braunschweig.

Einsatz für eine wachstumsfreundliche Politik und fairen Wettbewerb

Die Politik ist aufgefordert, den Aufschwung in der heimischen Hotellerie nicht durch immer neue Auflagen und Belastungen abzuwürgen. So bedrohen insbesondere die Bürokratiepflichten im Zuge der Mindestlohneinführung die positive Beschäftigungsentwicklung. Der Hotelverband Deutschland (IHA) kämpft weiter gegen

IHA-Jahrespressekonferenz 2015: Fritz G. Dreesen, IHA-Vorsitzender, Tobias Warnecke, Referent, und Hauptgeschäftsführer Markus Luthe (v.l.) präsentieren den neuen Branchenreport „Hotelmarkt Deutschland 2015“.

die Einführung von Bettensteuern in immer mehr Kommunen. Zurzeit gilt in rund 20 Städten und Gemeinden in Deutschland eine solche Abgabe, in ebenso vielen Städten sind Gerichtsverfahren anhängig. Bettensteuern sind kontraproduktiv, ungerecht, unverhältnismäßig, bürokratisch und aus Sicht des Verbandes verfassungswidrig. Mobil macht die IHA zudem gegen die wachsende Macht der großen Online-Buchungsportale und deren unfaire Wettbewerbspraktiken sowie gegen die ebenso ungerechte Konkurrenzierung durch „Privatvermietungsportale“.

Über Deutschlands Grenzen hinaus: Mit europäischen Initiativen punkten

Zusammen mit seinen europäischen Partnerverbänden arbeitet der Hotelverband an einem harmonisierten europäischen Hotelklassifizierungssystem. Die Deutsche Hotelklassifizierung ist Gründungsmitglied der unter dem Dach von HOTREC gestarteten Initiative Hotelstars Union. 15 europäische Länder sind bereits Mitglieder der Hotelstars Union und haben die gemeinsamen Kriterien der Hotelklassifizierung eingeführt – für bessere Vergleichbarkeit und für mehr Transparenz auf dem europäischen Hotelmarkt. Die Resonanz zur gemeinsamen Hotelklassifizierung ist außerordentlich positiv, sowohl von der Politik, den Hotelverbänden als auch von den Verbraucherschützern. Mehr dazu unter www.hotelstars.eu.

Stark für die Branche

Der Hotelverband zählt rund 1.400 Hotels aller Kategorien aus Reihen der Privat-, Ketten- und Kooperationshotellerie zu seinen Mitgliedern. Diese verfügen über rund 170.000 Hotelzimmer. Der Hotelverband ist Fachverband im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband). Gemeinsam vertreten die Verbände die Interessen der Hotellerie in Deutschland gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Für seine Mitglieder bietet der Hotelverband zahlreiche hotelleriespezifische Dienstleistungen an. Das Kürzel „IHA“ steht für die ehemalige deutsche Sektion der International Hotel Association.

INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG

Marketing Services und Logistik für die Touristikbranche

Wir sind der zentrale Kommunikations- und Produktionsdienstleister für die Touristikbranche und Tourismusindustrie. An unserem Standort Troisdorf arbeiten 250 engagierte Mitarbeiter in unterschiedlichsten Disziplinen daran, ein Teil der Erfolgsgeschichte unserer Kunden zu sein.

INFOX ist ein Tochterunternehmen der PVG Unternehmensgruppe in Frankfurt. Die PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft KG, eine der führenden Presselogistiker in Deutschland, beschäftigt an 8 Standorten mehr als 600 Mitarbeiter. Der Unternehmensverbund expandiert in internationale Märkte. 2014 erfolge der Markteintritt in die Schweiz und in Luxemburg.

Kompetenzen und Produktionsbereiche aus einer Hand, die perfekt ineinander greifen

Digitaldruckzentrum mit angeschlossenem **Mailinghouse**: Für die On-Demand-Produktion von hochwertigen Printmedien.

Als eine der größten Digitaldruckereien Nordrhein-Westfalens produzieren wir mit unserem Maschinenpark jährlich 18,6 Mio. Drucksachen.

Software-Entwicklung und **Datenbankmanagement:** Mit der INFOX Software Suite für regelbasierte 1:1 Kundenkommunikation veredeln wir Kunden-, Produkt- und Marketinginformationen in Echtzeit zu Vorlagen für die Print- und Online Kommunikation. Das System wird für die Produktion von Direkt-Mailings, Couponing-Aktionen, Kooperations-Marketing-Kampagnen und Reiseunterlagen eingesetzt.

Versandlogistik: Auf 14.000 qm Umschlags- und Lagerfläche verarbeiten und konsolidieren wir Kataloge, Broschüren, Dekorationsmaterial und vieles mehr und versorgen termingerecht internationale und regionale Märkte.

Vertriebsdatenbank für die Touristik- und Tourismusindustrie: Über die INFOX Kommunikationskanäle zum Reisebüro erreichen Sie Ihre Zielgruppe effizient und ohne Streuverluste, online und offline.

Mehrwert

INFOX bietet alle Leistungen aus einer Hand. Damit

- erfüllen wir auch komplexe Anforderungen schnell und flexibel,
- realisieren wir Projekte in kürzester Zeit,
- sorgen wir mit End to End Prozessen für reibungslose und sichere Abläufe.

Dienstleistungsportfolio

Katalogversand und Kommunikation an Reisebüros

Die Bedeutung des stationären Reisebürovertriebs für die Touristikbranche ist ungebrochen, das gilt insbesondere für den deutschsprachigen Markt. Vor diesem Hintergrund ist die Nachfrage für Kommunikationsleistungen an die Reisebüros groß. INFOX bietet Kommunikationskanäle mit 100% Zielgruppenrelevanz, Logistik sowie Versandleistungen:

- Counter-Mailing – wöchentliche Verbundsendung an Reisebüros
- Katalogversand – Lagerung und Versandlogistik

- Bestellservice – 98% Nutzungsgrad
- E-Mail-Service – Garantiert nur POS relevante Inhalte
- Deko-Versand – Sonderversände sicher und zuverlässig
- Fax-Versand – 100% Öffnungsrate

Software Suite für regelbasierte 1:1 Kundenkommunikation

Ein Grund für den nachhaltigen Ausbau der INFOX Digitaldruckerei und des Maschinenparks im Mailinghouse war die Gewinnung neuer Kunden für regelbasierte 1:1 Kundenkommunikation. Im Rahmen der Weiterentwicklung wurden Schnittstellen zu zahlreichen Buchungssystemen von Veranstaltern und Leistungsträgern programmiert. Über diese werden die Marketing Automations Prozesse unserer Kunden gesteuert:

- Reiseunterlagen-Produktion – Medium zur Kundenbindung
- Direkt-Mailings – Regelkommunikation auf Basis von individuellen Kundenprofilen
- Couponing-Aktionen – Aktivierung von Kundenpotenzialen und Upselling
- Kooperations-Marketing – Produkt-Werbekampagnen unter Einbeziehung stationärer Vertriebspartner

INFOX
intelligent kommunizieren

Zahlen und Fakten der Sparte Touristik im Überblick

- 500 internationale Reiseveranstalter, touristische Leistungsträger und Zielgebietsorganisationen kommunizieren über INFOX
- 13.500 Reisevertriebsstellen erhalten wöchentlich die Verkaufsunterlagen der INFOX-Kunden via DHL
- 40.000 Reiseverkäufer lesen die E-Mail-, Fax- und Printinformationen aus dem Hause INFOX
- 4.500 Reisebüros nutzen die INFOX-Dialogmarketing-Leistungen, um professionell und direkt beim Verbraucher zu werben
- 21,8 Mio. Sendungen versendet INFOX jedes Jahr für seine Kunden

Ausblick 2015/2016:

Auch in den nächsten Jahren werden wir den Entwicklungen des World Wide Web Rechnung tragen. Zusätzlich zu den Leistungen für die Premium-Kommunikation in Print unterstützen wir die Branche in Zukunft verstärkt mit innovativen Lösungen für das Online-Business. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf Leistungen im Bereich „Data-Driven“ Marketing und Kommunikation für Retail. Wir wollen daran mitarbeiten, den stationären Handel mit dem Onlinehandel auf Augenhöhe zu bringen.

Die Rolle von INFOX als neutrale Kooperationsplattform für alle Branchenpartner ist dabei stets Maßstab unseres Handelns.

Loro Parque S.A.

Loro Parque als bester Zoo Europas und 3. der Welt anerkannt

An den Hängen des Weltkulturerbes Teide liegt der Loro Parque, einer der schönsten Natur-und Tierparks der Welt, der nach 42 Jahren Bestehen weiterhin seine Besucher als der beste Zoo Europas und 3. der Welt (Trip Advisor) überrascht und einen obligatorischen Besuch auf den Kanarischen Inseln darstellt.

Unglaubliche Tier-Präsentationen, exotische Pflanzen und Bildungsaktivitäten begeistern sowohl Kinder als auch Erwachsene, während sie die Wunder der Tierwelt in einer einzigartigen Umgebung mit hervorragendem Klima entdecken. Ein wahres Erlebnis für die ganze Familie.

Als Neuigkeit präsentiert der Loro Parque seine Ausstellung „Animal Embassy – Die Botschaft der Tiere“, ein Flaggschiff unter den Bildungszentren – geschaffen, um den Naturschutz zu unterstützen und einen verantwortungsbewussten, nachhaltigen Tourismus zu fördern. In dieser einzigartigen Ausstellung machen der Loro Parque und die Loro Parque Fundacion die Besucher auf die Zerstörung der Natur und das Aussterben der Arten aufmerksam und zeigen, wie sie dabei unterstützen können, diese Probleme zu vermeiden.

Seit kurzem präsentiert der Loro Parque seinen neuen 3D Film RIO im Kino Naturavision. Es handelt sich um eine exklusive Version, speziell für den Loro Parque produziert, basierend auf der Blockbuster Hollywood-Produktion des Schöpfers der Ice Age Saga, die es geschafft hat, die Besucherrekorde beim Kinderpublikum zu brechen. Diese Premiere ist eine perfekte Gelegenheit, um schon Kinder in Sachen Umweltschutz weiter zu sensibilisieren und darüber zu informieren, wie der menschliche Einfluss zum Aussterben einer Art führen kann.

42 Jahre nach der Eröffnung setzt Loro Parque mit Nachdruck und mehr als je zuvor darauf, die Schönheit der Arten-

vielfalt in all seinen mit viel Liebe zum Detail gestalteten Anlagen zu zeigen. In diesem Sinne und unter Beachtung einer klaren Schutzbotschaft bieten alle Tier-Präsentationen eine einzigartige Gelegenheit, an die schönsten Orte der Welt zu reisen und verschiedene Tiere aller Ökosysteme, wie zum Beispiel Papageien, Pinguine, Delfine, Gorillas, Seelöwen, Tiger, Schimpansen, 6 majestätische Orcas und viele mehr zu entdecken.

Am 17. Dezember 1972 wurde dieser Park als ein Paradies für Papageien gegründet und hat sich über die Jahre zu einer der herausragendsten Attraktionen der Kanarischen Inseln mit bis jetzt mehr als 44 Millionen Besuchern entwickelt. Der Park ist das Zuhause einer Vielzahl von Tieren, Palmenhainen und exotischer Vegetation mit einer umwerfenden thailändischen Architektur, die den Zauber und den Reichtum dieser alten Kultur präsentiert.

42 Jahre sind vergangen seitdem der Loro Parque seine Pforten zum ersten Mal dem Publikum öffnete. Auf Grund seiner Schönheit, seiner Einrichtungen und dem gegenüber der Natur gezollten Respekt, wurde der Park vom Institut für Verantwortlichen Tourismus der UNESCO (ITR) im Jahr 2008 mit dem Zertifikat Biosphere Park – Animal Embassy ausgezeichnet. Das Ziel dieses Emblems ist es, den Einsatz von nachhaltigen Verfahren in Parks und Zoos zu fördern. In diesem Sinne ist er die erste zoologische Einrichtung, die diese internationale Auszeichnung erhielt, die so die bereits vorhandenen Qualitätszertifikate ISO 14001, ISO 9000 und EMAS ergänzte.

Anfänglich umfasste der Park eine Gesamtfläche von 13.000 Quadratmetern, auf denen sich die natürlichen Lebensräume der Tiere widerspiegelten. Heute ist die Fläche mit 135.000 Quadratmetern 10 mal so groß und umfasst die weltweit größte und artenreichste Papageien-Genreserve mit knapp 4.000 Exemplaren aus 350 Arten und Unterarten.

Die Anlage „OrcaOcean“ ist eine der bedeutendsten und modernsten Einrichtungen des Loro Parque. Sie gilt als die technisch modernste und innovativste Orca-Anlage der Welt. Sie wurde 2006 eröffnet und rund 2.800 Besucher pro Show können sich hier an einer unvergleichlichen Vorführung erfreuen. Anfänglich waren es vier Wale, die von SeaWorld aus den USA stammen. Hinzugekommen ist Adán, im Jahr 2010 im Park geboren und Morgan, ein junges Orcaweibchen, das vom

Delfinarium Harderwijk gerettet wurde. Sie wurde nach Teneriffa in den Loro Parque gebracht, damit sie hier gemeinsam mit ihren Artgenossen leben kann.

Ein besonderes Merkmal des Loro Parque ist neben der Artenvielfalt auch die Qualität seiner Infrastruktur und die gewissenhafte Einstellung zum Umweltschutz. Diese Einstellung sorgt dafür, dass jeder Bereich und jedes Detail im Park im Einklang mit der Natur entwickelt wurde. Aus diesem Grund gehören viele der Einrichtungen des Loro Parque zu den Besten, was Qualität, technologische Innovation oder Professionalität betrifft.

Abgesehen von der Vielfalt an Tieren steht der Loro Parque für die Qualität seiner Anlagen und Respekt gegenüber der Umwelt. Aus diesen Gründen wurde der Park schon mehrfach mit verschiedenen nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Unter ihnen befindet sich der „Grüne Baum“, überreicht durch den Ministerrat aus Deutschland, der „ Award of Excellence“ von TUI UK und auch die angesehene „Internationale Umwelt Auszeichnung“ der „World of TUI“, Deutschland.

Vom spanischen Handels- und Tourismusministerium wurde der Loro Parque weiterhin mit der Goldenen Plakette für Touristische Verdienste sowie mit der Goldmedaille für Touristische Verdienste der Kanarischen Regierung, der Goldmedaille der Stadt Puerto de la Cruz und der Goldmedaille vom „Cabildo de Tenerife“ ausgezeichnet. Der Loro Parque wurde als einziges Unternehmen der Kanarischen Inseln für seine herausragenden unternehmerischen Leistungen mit dem anerkannten „Príncipe Felipe Preis“ ausgezeichnet.

Energieeinsparung

Der Loro Parque setzt sich sehr für erneuerbare und saubere Energien ein, um zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus auf Teneriffa beizutragen. Der Park verfügt über ein Entsalzungs- und Wasserreinigungssystem sowie über 5 ökologische Punkte im Park, die den Besuchern eine leichte Mülltrennung ermöglichen.

Auf diese Weise wird die Einsammlung und spätere Verwertung des Mülls vereinfacht. Außerdem wurde eine eigene Photovoltaik-Anlage im Süden Teneriffas geschaffen und so verfügt der Park über 2,75 Megawatt Photovoltaik-Energie. Seit der Inbetriebnahme der Anlage werden jährlich über 4,15 Megawattstunden Energie erzeugt, wodurch jedes Jahr über 2.199 Tonnen CO_2-Emissionen eingespart werden.

Loro Parque Fundación: 100% für die Natur

Die Loro Parque Fundación ist eine international agierende Stiftung, die darauf abzielt, die Gesellschaft zum Natur- und Umweltschutz aufzurufen. Sie wurde 1994 gegründet und hat sich die Erhaltung der Papageienarten und ihrer Lebensräume zur Aufgabe gemacht. Es gelang ihr, neben einer Vielzahl von erzieherischen Programmen, die größte und artenreichste Papageiensammlung zusammenzustellen, die es jemals gegeben hat und die als genetische Reserve für die Zukunft dient.

Diese Papageiensammlung war der erste Beitrag des Loro Parque an die Stiftung. Der unschätzbare Wert dieser Genreserve steht ausser Frage. Des Weiteren verpflichtete er sich, die Verwaltungskosten zu tragen, die jährlich ca. 1.500.000 US Dollar erreichen. So können 100% der Einnahmen in die Schutzprojekte fliessen.

Zu diesem Zweck investiert der Loro Parque jedes Jahr fast 2.500.000 US Dollar in den Naturschutz.

Derzeit fördert die Loro Parque Fundación 36 aktive Artenschutz-Projekte, zusätzlich zu den erzieherischen Projekten, die die Nutzung der neuesten Technologien mit didaktischen Aktivitäten in den Schulen kombinieren.

Die Genreserve für Papageien der Loro Parque Fundación ist die weltweit vielfältigste und als solche eine wesentliche Ressource für die internationale wissenschaftliche Gemeinschaft. Mehrere Forschungsprojekte wurden von verschiedenen Experten und Forschern durchgeführt, wie zum Beispiel zur künstlichen Besamung von Papageien sowie Projekte in der Veterinär-Pathologie und Virologie.

Die Sensibilisierungs- und Artenschutzabsichten zeigen sich in didaktischen Forschungs-Projekten sowie Programmen zur verantwortungsvollen Zucht und Erhaltung. Alle Initiativen werden von verschiedenen öffentlichen und privaten Einrichtungen unterstützt, die dazu beitragen, die Projekte zu verbessern. Auf diese Weise konnten bereits über 96 Schutzprojekte auf allen fünf Kontinenten mit über 15.000.000 US Dollar unterstützt werden.

www.loroparque.com und
www.facebook.com/loroparque

Messe Berlin GmbH

Messe Berlin krönt 2014 mit erneutem Umsatzrekord und nimmt CityCube erfolgreich in Betrieb

Die Unternehmensgruppe Messe Berlin hat im laufenden Geschäftsjahr 2014 mit über 269 Millionen Euro den höchsten Umsatz in ihrer Unternehmensgeschichte erzielt. Die globalen Marken Internationale Grüne Woche Berlin, die FRUIT LOGISTICA, die ITB Berlin, die IFA und die InnoTrans konnten ihre Rolle als jeweils wichtigster weltweiter Branchentreff erneut ausbauen. Bei insgesamt 69 Messe- und Kongressveranstaltungen mit über 27.000 Ausstellern wurden mehr als 1,9 Millionen Besucher registriert. Dank des gelungenen Wechsels vom stillgelegten Internationalen Congress Centrum Berlin in die neueröffnete Messe- und Kongresshalle CityCube Berlin konnte der Bereich Guest Events mit seinen 27 Gastmessen und 25 Kongressen im Jahr 2014 signifikant zum geschäftlichen Erfolg der Messe Berlin beitragen. Im Mittelpunkt des Veranstaltungsprogramms 2015 stehen neue Messen wie die StageSetScenery, Konferenzen wie die Metropolitan Solutions und andere Events sowie die jährlich stattfindenden Leitmessen Internationale Grüne Woche Berlin, FRUIT LOGISTICA, ITB Berlin und IFA. Mit Blick auf das Auslandsgeschäft verfügt die Messe Berlin mit der ITB Asia (Singapur) und der Asia Fruit Logistica (HongKong) über zwei erfolgreiche Ableger der Berliner Leitmessen, die zu führenden Veranstaltungen ihrer Branche in Asien geworden sind. 30.000 nationale wie internationale Berichterstatter pro Jahr auf den Berliner Veranstaltungen machen die Messe Berlin zum größten medialen Botschafter der Hauptstadt.

Ausgebuchte Messehallen, mehr Fachbesucher und neue Spitzenwerte bei Geschäftsabschlüssen

Die ITB Berlin verzeichnete in diesem Jahr ein Plus von vier Prozent bei den Fachbesuchern und gestiegene Geschäftsabschlüsse, die nach Schätzungen der Messe Berlin bei 6,5 Milliarden Euro lagen. Im Blickpunkt der weltweit führenden Messe der Reiseindustrie, die vom 5. bis 9. März stattfand, standen unter anderem die Themen Reisebuchungen über Smartphones und Tablets sowie nachhaltiges Reisen.

Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin: „Die ITB Berlin stand noch nie zuvor so stark im Zeichen der Innovation. Die Aussteller

und Besucher der ITB Berlin 2014 nehmen eine euphorische Stimmung mit nach Hause, die in den fünf Tagen auf dem Messegelände deutlich zu spüren war. Von dem größten Marktplatz der Reisebranche gehen in diesem Jahr mehr denn je wichtige Impulse für Facheinkäufer und Urlauber aus."

Insgesamt präsentierten sich 10.147 Aussteller aus 189 Ländern – mehr als zwei Drittel davon internationale Aussteller – in 26 komplett ausgebuchten Hallen. Rund 114.000 Fachbesucher (2013: 109.616) reisten nach Berlin. Der Anteil von Einkäufern aus den USA und dem Mittleren Osten ist in diesem Jahr erneut leicht gestiegen. Rekordergebnisse bei den Besucherzahlen erzielte der ITB Berlin Kongress. Insgesamt 22.000 Teilnehmer besuchten die rund 200 Vorträge, Diskussionen und Workshops. Das sind über fünf Prozent mehr als 2013. Auf sehr positives Feedback stieß erneut das Blogger Speed Dating mit Ausstellern. An zwei Tagen fanden über 2.000 Termine zwischen je 120 Ausstellern und Bloggern aus rund 25 Nationen statt.

Volle Hallen prägten das Bild am Samstag und Sonntag. Trotz des frühlingshaften Wetters nutzten über 60.000 Privatbesucher das breite Informationsangebot von Veranstaltern bis hin zu Nischenanbietern. Wie im vorhergehenden Jahr konnten die Besucher Reisen auf der ITB Berlin 2014 buchen. Eine unabhängige Besucherbefragung zeigte, dass etwa die Hälfte von ihnen beabsichtigte, eine Reise zu buchen oder zu reservieren.

Messe Düsseldorf GmbH

boot, CARAVAN SALON, TourNatur

Messeplatz Düsseldorf: Wo die mobile Freizeit zu Hause ist

Mit den Messen boot Düsseldorf, CARAVAN SALON und TourNatur ist die Messe Düsseldorf GmbH der bedeutendste Freizeitmesse-Veranstalter in Deutschland. Die boot Düsseldorf präsentiert den Yacht- und Wassersport in all seinen Facetten und ist das internationale Topereignis der Branche. Der CARAVAN SALON DÜSSELDORF ist die weltweit größte Messe für Reisemobile und Caravans. Parallel zum CARAVAN SALON findet seit 2003 die TourNatur, Deutschlands einzige Publikumsmesse für Wandern und Trekking statt.

boot Düsseldorf: Weltweit Nr.1 im Yacht- und Wassersport

Die boot Düsseldorf läutet jedes Jahr im Januar mit rund 1.700 Ausstellern aus 60 Ländern die Wassersportsaison ein. Sie belegt im Düsseldorfer Messegelände 17 Messehallen mit einer Ausstellungsfläche von 213.000 Quadratmetern.

Die Besucher der boot Düsseldorf kommen aus 60 Ländern mit Schwerpunkt Europa. Es sind passionierte Wassersportler, Wassersportinteressierte, aber auch Fachbesucher aus der internationalen Wassersportwirtschaft sowie aus Sportverbänden und -vereinen. 2015 reisten 240.200 Besucher zur boot nach Düsseldorf.

Alles unter einem Dach

Ganz gleich ob man als Segler oder Motorbootfahrer die Freiheit auf dem Wasser genießen möchte, auf dem Surfboard über Wellen gleiten will oder Entspannung im Kanu sucht – die boot lässt keinen Wunsch offen! Sie präsentiert unter ihrem großen Dach die ganze Welt des Wassersports: Segel- und Motorboote, luxuriöse Großyachten, Trendsportarten wie Surfen, Wakeboarding oder Stand-up-Paddling, Tauchen, Kanufahren, alles für den Urlaub am, auf und unter Wasser sowie Ausrüstungen und Zubehör.

Messe Düsseldorf

1.700 Boote und Yachten

1.700 kleine und große Boote machen alljährlich im großen Düsseldorfer Messehafen fest. 450 Werften, Händler und Importeure zeigen in elf Messehallen ein unter Hallendächern konkurrenzloses Angebot an Bootstypen, von Kanus und Jollen über Luxusyachten bis zu schwimmenden Antiquitäten. Hinzu kommen ein riesiges Sortiment an Bootsausrüstungen, der große maritime Reisemarkt und die größte Tauchsportmesse der Welt mit 350 internationalen Ausstellern unter ihrem Dach.

Ein Motto ist Programm: 360° Grad Wassersport erleben

Das Motto der boot Düsseldorf lautet „360° Wassersport erleben“. Es ist ihr Markenzeichen und zugleich Programm. Mitmachen und erleben, dass Wassersport Spaß macht und etwas für jeden ist, dafür sorgen die Informations- und Mitmachangebote in 20 Erlebnis- und Themenwelten, von der Beach World bis zum Tauchsport Center.

In der boot-Segelschule in die Jolle steigen, im Tauchsport Center die Faszination des Tauchens entdecken, in der World of Paddling schnupperpaddeln, oder in der Beach World aufs Wakeboard steigen – alles ist möglich! Für Liebhaber klassischer und traditioneller Boote gibt es das Classic Forum. Im Segel Center treffen sich Profi- und Weltumsegler sowie die Stars des Leistungssports. Die maritime Kunst ist in der Galeria boot Düsseldorf zu Hause.

Die nächste boot Düsseldorf findet vom 23. bis 31. Januar 2016 statt, täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr. Weitere Informationen bietet das Internetportal www.boot.de.

CARAVAN SALON DÜSSELDORF: Die weltgrößte Messe für Reisemobile und Caravans

Beim CARAVAN SALON DÜSSELDORF sind die Besucher jedes Jahr im August/September eingeladen, die ganze Vielfalt mobiler Freizeit kennen zu lernen. „Dein neues Fenster zur Welt“ heißt das Motto bei der weltweit größten Messe für Reisemobile und Caravans. Auf dem Düsseldorfer Messegelände erwartet die Caravaning-Fans eine einmalige Auswahl rund um den mobilen Urlaub: Reisemobile und Caravans, Basisfahrzeuge, Zubehör, Ausbauteile, Zelte, Mobilheime und Reisedestinationen.

590 Aussteller präsentieren 2.000 Freizeitfahrzeuge

Der CARAVAN SALON DÜSSELDORF gilt traditionell als Neuheitentermin der Caravaningbranche: In den Hallen und auf dem Freigelände des Düsseldorfer Messegeländes präsentieren sich 590 interna-

tionale Aussteller mit insgesamt 130 Caravan- und Reisemobilmarken – auf 190.000 Quadratmetern sind rund 2.000 Freizeitfahrzeuge ausgestellt.

2014 sind 192.000 Besucher nach Düsseldorf gekommen, um sich ein erstes Bild von der neuen Fahrzeuggeneration zu machen. Auch die Zahl der Besucher aus dem Ausland ist beachtlich: Trotz der schwierigen Marktsituation in Europa nutzten letztes Jahr 25.000 internationale Besucher die Weltleitmesse in Düsseldorf.

Komplette Branchenübersicht

Beim CARAVAN SALON wird jeder fündig, der mit einem Freizeitfahrzeug verreisen möchte. Neben den bewährten Grundrissen und Fahrzeugklassikern stehen natürlich vor allem die neuen Modelle im Mittelpunkt, die erstmals der Öffentlichkeit präsentiert werden. Das Spektrum der gezeigten Fahrzeuge reicht beim CARAVAN SALON DÜSSELDORF von kleinen Caravans und kompakten Reisemobilen für zwei Personen über Familienfahrzeuge bis hin zu Luxusmobilen. Außerdem werden Basisfahrzeuge, Zubehör, Ausbauteile, Zelte, Mobilheime, Campingplätze und Reisemobilstellplätze sowie Reisedestinationen präsentiert.

Buntes Rahmenprogramm für die ganze Familie

Der CARAVAN SALON DÜSSELDORF ist auch bekannt für sein unterhaltsames Programm rund um die mobile Freizeit, das den Messebesuch zu einem Erlebnis für die ganze Familie macht. Zu den beliebtesten Programmpunkten gehört das Traumtouren-Kino, in dem Weltreisende in faszinierenden Multivisionsshows mit atemberaubenden Bildern außergewöhnliche Caravaning-Reisen präsentieren. Auch die beliebte Oldtimer Ausstellung des Camping Oldie Clubs ist jedes Jahr im Programm.

Viele der Caravaning-Liebhaber reisen mit dem eigenen Fahrzeug an: Während des CARAVAN SALON übernachten mehr als 60.000 Besucher im eigenen Fahrzeug im Caravan Center der Messe Düsseldorf. Auf dem Großparkplatz nördlich des Messegeländes gibt es mehr als 3.500 versorgte und unversorgte Stellplätze.

Der 54. CARAVAN SALON DÜSSELDORF findet vom 29. August bis 6. September 2015 (Fachbesucher- und Medientag am 28. August) statt. Weitere Informationen gibt es unter www.caravansalon.de

Messe Düsseldorf

TourNatur DÜSSELDORF: Hochkarätiges Programm für Wander- und Trekkingfreunde

Bei der Wander- und Trekkingmesse TourNatur in Düsseldorf finden Wanderfans ein breites Angebot rund um ihr Hobby. Neben der Präsentation von mehr als 5.000 Wanderdestinationen bieten Aussteller die neueste Ausrüstung sowie fachmännische Beratung rund um Wandern und Trekking. Insgesamt sind 275 Aussteller bei Deutschlands einziger Publikumsmesse für Wandern- und Trekking vertreten, die jedes Jahr über 35.000 Besucher anzieht.

Die Welt erwandern

Buchstäblich die Welt erwandern könnte, wer sich alle bei der TourNatur vertretenen Wanderziele vornimmt. Das Angebot reicht von den beliebten deutschen Wanderdestinationen in den Mittelgebirgen über Ziele in Österreich oder Frankreich bis ans Mittelmeer und darüber hinaus. Auch Nordeuropafans kommen auf ihre Kosten, ebenso wie Freunde exotischer Wanderziele in Asien oder Südamerika.

An den Ständen der Aussteller gibt es Informations- und Kartenmaterial, Reiseangebote, die auch direkt gebucht werden können, sowie individuelle Services wie Gepäcktransport, Wandertaxi oder GPS-Führer, die die Wanderung erleichtern.

Individuelle Beratung

Egal ob Wanderanfänger, Fortgeschrittener oder Crack – im Beratungszentrum Tourparcours bekommen Besucher der TourNatur Antwort auf ihre Fragen rund ums Wandern und die passende Ausrüstung. Unabhängige Wanderexperten sind hier die ganze Messelaufzeit über ansprechbar, zeigen Ausrüstung und stellen in kurzen Vorträgen verschiedene Themen vor.

Ausprobieren und Testen

Ausprobieren wird bei der TourNatur großgeschrieben. Das gilt für die Ausrüstung, aber auch für sportliche Mitmach-Angebote. Besonders die jungen Messebesucher können am Kletterturm oder auf der Slackline ihre Kraft und Geschicklichkeit austesten. Im Ausrüstungszentrum ist die beliebte Wanderschuhteststrecke zu finden und Zelte laden in der Zeltstadt zum Probeliegen ein.

Die nächste TourNatur findet vom 4. bis 6. September 2015 in Düsseldorf statt. Weitere Infos gibt es auf www.tournatur.com

RDA Internationaler Bustouristik Verband

Rund 100 Mio. Menschen nutzen jährlich den Reisebus – eines der sichersten, komfortabelsten und klimafreundlichsten Verkehrsmittel im Reise-, Gelegenheits- und Fernlinienverkehr. So wird die Reise zu einem gemeinsamen Erlebnis mit Familie, Freunden und neuen Bekannten. Allein im Jahr 2014 wurden 5,4 Mio. Urlaubsreisen von deutschen Reisenden mit dem Bus unternommen. Weitere 19 Millionen Urlauber, deren Hauptreiseverkehrsmittel nicht der Bus war, nutzten ihn für die An- und Rückreise, für Ausflüge, für Transferservices sowie für mehrtätige Rundreisen im Zielgebiet.

Gruppenreisen stehen damit hoch in der Gunst der Verbraucher. Ob mit Bus, Bahn, Schiff oder Flugzeug – eine Pauschalreise in Gesellschaft bietet viele Vorteile für Urlauber. Wer diese Zielgruppe für sich gewinnen möchte, braucht erfahrene Partner und eine Plattform für den Austausch mit den Akteuren der Branche.

Seit über 60 Jahren aktiv in der Gruppen- und Bustouristik – der RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. und die RDA-Workshop Touristik-Service GmbH

Die Gesellschaftsreise mit dem Bus ist ein Erfolgsmodell. Sie fördert wesentliche Ziele der europäischen Tourismuspolitik: Entzerrung von Urlauberströmen in den Ballungszentren, Verlängerung der Reisesaison, Entwicklung des Tourismus in der Fläche sowie Erschließung des Hinterlandes. Um ihre gesellschafts- und sozialpolitischen Aufgaben jedoch erfüllen zu können, sind praxisgerechte Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen, deren Komplexität zunimmt, ein essentieller Faktor für die Busbranche. Daher unterstützt der RDA die Politik und Verwaltung dabei, eine Entscheidung oder Gesetzgebung in ihren Auswirkungen auf die Branche realistisch zu beleuchten. Der RDA setzt sich als Vertreter der Branche für fiskalische Gleichbehandlung, gegen Überregulierung

und wettbewerbsverzerrende Restriktionen ein, um ein positives Klima für Unternehmen, Mitarbeiter und Gäste und damit für die Busreise selbst zu schaffen. Eine ständige Vertretung in Brüssel ist Teil eines dichten, europaweiten Netzwerks des RDA. Die Internationalisierung wird unterstützt durch die European Alliance for Coach Tourism (EACT) mit Mitgliedern aus verschiedensten Teilen Europas. In diesem Verbund werden nationale Lobbyarbeit einerseits und Auftritte in Brüssel und Straßburg andererseits gebündelt, um die Mitglieder des Europäischen Parlaments und der Kommission für die Anliegen der Busbranche zu sensibilisieren. Ebenfalls in Sachen Image unterwegs, machte der RDA das Kloster Oropa zum Motiv seiner Kampagne „Platz sparen. Klima schonen. Bus reisen." und richtet damit auch den Appell an die Politik: „Freie Fahrt für den Reisebus!".

Von der Idee bis zum Vertrag

Die Wettbewerbsfähigkeit seiner mittelständischen, heterogenen Mitglieder aus verschiedenen Branchenzweigen fördert der RDA mit einem diversifizierten Serviceportfolio. Schwerpunkte sind Recht, Steuer, Marktforschung, Betriebswirtschaft, Notfallmanagement und Reiseleitung. Die verbandseigene RDA-Akademie sichert mit einem breiten Seminarangebot den fundierten Transfer von Ideen, Innovationen und praxisbezogenen Lösungen zur

Entwicklung und Vermarktung gruppen- und busspezifischer Produkte. Gerade auch im Sicherheitsbereich setzt der RDA Maßstäbe: RBI (RDA-Bus-Intervention) ist eine Sicherheitsinititive des RDA in Zusammenarbeit mit dem Automobilclub von Deutschland und der HanseMerkur-Reiseversicherung. Wo innerhalb Europas ein Reisebus in einen Unfall verwickelt wird, ist das RBI-Expertenteam durch das Verkehrsmonitoring des AvD mit als erstes informiert und steht RDA-Mitgliedern mit schneller und qualifizierter Hilfeleistung bereit. Auch die Rechts- und Steuerberater des RDA stehen den Mitgliedern jederzeit zur Beratung und Beantwortung konkreter Fragen zur Verfügung. Das theoretische Hintergrundwissen zur Nachfrage im Gruppen- und Bustouristikmarkt liefert die RDA-Marktforschung. Kenntnisse über das Reiseverhalten und die Erwartungen der Verbraucher sind ein entscheidender Aspekt für die Entwicklung und Vermarktung touristischer Produkte. Der RDA ist deshalb eines von 30 Mitgliedern der FUR und bezieht jährlich die Ergebnisse der wichtigsten touristischen Studie Deutschlands, um Mitgliedern Antworten auf ihre individuellen Fragen zu ihren Zielgruppen zu geben.

Face-to-face unverzichtbar: Der RDA-Workshop

Mitglieder des RDA profitieren auf vielfältige Weise vom internationalen Netzwerk der Gruppen- und Bustouristik. Etwa als Aussteller und Einkäufer des RDA-Workshops, der als führende Fach- und Ordermesse der Branche Angebot und Nachfrage an einem Ort zusammen bringt. In den Hallen der Koelnmesse begegnen sich die Experten der Branche, werden persönliche Kontakte gepflegt und stiften Fachvorträge Impulse, um gemeinsam Erfolge zu erzielen. Der RDA-Workshop ist somit Innovationstreiber, Einkaufs- und Kommunikationsplattform und internationale Leitmesse für mehr als 4.000 Unternehmen.

Auf brutto 45.000 qm präsentierten 2014 rund 1.000 deutsche und internationale Aussteller Angebote für Bus- und Gruppenreisen. Die Ausrichtung des europaweit größten Branchentreffs fand im vergangenen Jahr zum stolzen 40. Mal statt. Aus diesem Anlass erhielten nicht nur die Hallen ein neues Erscheinungsbild – auch das Foyer wurde optisch aufgewertet. Selbst in Zeiten von E-Mail, Smartphone, face-

book und Co. spielt die face-to-face-Kommunikation nach wie vor eine entscheidende Rolle – insbesondere im B2B-Bereich.

Dialogplattform, Ideenbörse, zusätzlicher Messetreffpunkt – als etablierter Bestandteil des RDA-Workshops bietet das TrendForum die Gelegenheit zum fachlichen Austausch zwischen Experten und Praktikern. Das inhaltliche Angebot reichte dabei im Jahr 2014 von der Angebotskampagne „Radeln, E-Bikes & Co.“ über die Session „Internet – Risiko oder Chance für die Gruppentouristik?“ bis hin zu Tipps für Reisebüros als Reiseveranstalter sowie Referate und Diskussionen zum Thema „Fernlinienverkehr mit Reisebussen“.

Vor und nach der Messe ist der RDA der Zugang zu neuen Ideen, mehr Qualität und Sicherung der individuellen unternehmerischen Zukunft. Dem Know-How des RDA vertraut die ganze Vielfalt der Gruppentouristik: Reiseveranstalter, Reise- und Tourismusagenturen, Hotel- und Bewirtungsbetriebe, Vertreter touristischer Ziele und Sehenswürdigkeiten, Kultur- und Industrieverbände, Beratungs- und Versicherungsunternehmen, Fachpresse sowie zahlreiche Busunternehmen aus dem In- und Ausland.

2015 greift der RDA-Workshop das aktuelle Thema „BusPlus“ auf und erweitert damit Horizonte. So werden die Angebots- bzw. Verkehrsmittelkombinationen Bus & Flug, Bus & Schiff, Bus & Bahn in den Fokus gestellt. 1,4 Mio. deutsche Flugreisende, die im Zielgebiet mehrtägige Rundreisen mit dem Bus unternehmen, sind nur ein kleiner Teil des enormen Potentials für Destinationen und Reiseveranstalter von BusPlus-Angeboten. Aussteller und Fachbesucher sind herzlich eingeladen, die zahlreichen Vertriebsoptionen, die das Thema bietet, auf dem RDA-Workshop in zugkräftige Programme umzusetzen.

Resort Development Organisation (RDO)

Stadtresort Dresden © Hapimag

Timesharing – die vielseitige und nachhaltige Urlaubsalternative

Kurzurlaubstrips nach London, Paris oder Berlin liegen im Trend. Immer mehr Touristen mieten private Wohnungen mitten in den Stadtzentren. Die Buchung per Internet ist dabei ein Kinderspiel. Doch die Nutzung dieser Online-Plattformen durch gewerbliche Anbieter verschärft in vielen Städten und beliebten Tourismusdestinationen zunehmend die Situation auf dem Mietwohnungsmarkt und ist vielerorts für die Wohnraumverknappung und steigende Mieten verantwortlich.

Verbote zur Zweckentfremdung von Mietwohnraum, die eine Entschärfung der angespannten Wohnungsmärkte in den Großstädten bringen soll, führen aber auch zu einer Verknappung von Ferienwohnungen und damit weniger Beherbergungsnächten in den Städten.

Idee für einen perfekten Urlaub

Bereits 1963 reifte unter zwei Freunden die Idee, gemeinsam eine Ferienwohnung zu kaufen und sie gemeinsam zu nutzen. Und später noch je eine weitere in den Bergen, am Meer oder in einer Metropole mit einem großen Kunst- und Kulturangebot. Als Einzelperson könnten sich das nur wenige leisten. Und würden diese Wohnungen nur von einem Besitzer genutzt, stünden sie die meiste Zeit des Jahres leer. Die Idee des Timesharings – der gemeinsame Erwerb und die individuelle Nutzung von Wohnraum über das ganze Jahr – war richtungsweisend. Sie

RDO
RESORT DEVELOPMENT ORGANISATION

Hapimag Resort Damnoni © Hapimag

war auch die Stunde Null von Hapimag, der heute in Europa führenden Anbieterin von Ferienwohnrechten, die seit über 50 Jahren ihrer Idee der gemeinsamen und nachhaltigen Nutzung treu geblieben ist. Ihre rund 135.000 Mitglieder finanzieren gemeinsam ihre Resorts, um sie im Gegenzug nach den persönlichen Vorlieben individuell zu nutzen. Heute können sie aus über 5.200 Ferienwohnungen in 60 eigenfinanzierten Resorts an den begehrtesten Reisezielen Europas auswählen.

Der Dachverband der europäischen Teilzeit- und Ferienwohnrechtbranche RDO (Resort Development Organisation) verweist auf die alternativen Beherbergungskonzepte und vielen Erfolgsbeispiele der Timeshare Branche auch in Städten wie Berlin, Dresden oder München und begrüßt grundsätzlich das Eingreifen gegen die Zweckentfremdung von Mietwohnraum.

Die RDO fördert die Best-Practices der Branche und unterstützt den fairen Handel und Umgang in der Timeshare Branche. Zur Einhaltung und Sicherung der hohen Qualitätsstandards, der Verbraucherrechte und des Vertrauens der Konsumenten haben sich alle RDO Mitglieder einem strengen ethischen Verhaltenskodex verpflichtet.

www.rdo.org **www.hapimag.com**

Hapimag Resort Films ©Hapimag

Thomas Cook AG

Die Thomas Cook AG ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Thomas Cook Group plc, die seit dem 19. Juni 2007 an der Londoner Börse notiert ist. Die Gesellschaft bündelt die touristischen Aktivitäten der Gruppe in Kontinentaleuropa und hält sämtliche Anteile an der Freizeitfluggesellschaft Condor. Die Thomas Cook AG ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie in Polen, Tschechien, Ungarn, Russland, Belgien und den Niederlanden aktiv.

Der Name Thomas Cook geht auf den gleichnamigen „Erfinder der Pauschalreise“ zurück: Am 5. Juli 1841 organisierte der britische Verleger Thomas Cook die erste Zugreise für 500 Teilnehmer, die von Leicester nach Loughborough zu einem Abstinenzlertreffen führte. Es war die Geburtsstunde der Pauschalreise.

In Deutschland war Josef Neckermann der Pionier des Massentourismus. Zunächst über sein Versandhandelsunternehmen Neckermann, später über den Reiseveranstalter Neckermann Reisen machte er seit den 1960er Jahren Flugreisen für jedermann erschwinglich. 1963 erschienen die ersten Reiseangebote in Form einer Beilage in den Neckermann Versandkatalogen. 1964 brachte Neckermann dann den ersten eigenen Reisekatalog in Deutschland auf den Markt. Seither hat das Unternehmen eine erfolgreiche Entwicklung durchlebt. In Deutschland wurde aus Neckermann Reisen zunächst NUR Touristic und später, nach

der Zusammenführung mit der Condor Flugdienst GmbH, C&N Touristic. Diese übernahm 2001 die britische Thomas Cook Holdings Ltd. und wurde in Thomas Cook AG umbenannt.

Im Jahr 2007 fusionierte die Thomas Cook AG mit dem britischen Unternehmen MyTravel plc zur Thomas Cook Group plc. Im Juli 2010 übernahm die Thomas Cook AG den Spezialveranstalter für Türkeireisen, ÖGER TOURS. Seit dem 1. Oktober 2013 gibt es für alle Marken und alle Märkte der Thomas Cook Group einen gemeinsamen Markenauftritt: Das sonnengelbe Herz, das den blauen Thomas Cook-Globus ablöst.

Führende Veranstaltermarken – Neckermann Reisen, mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis, der Veranstalter Thomas Cook mit seinen Urlaubsangeboten für anspruchsvolle Individualisten, der Türkei-Spezialist ÖGER TOURS, der Kurzfrist-Spezialist BUCHER Last Minute sowie der erste No-Frills-Veranstalter Air Marin — bieten jeder Kundengruppe ein spezifisch zugeschnittenes Angebot. Condor ist der bekannteste Markenname im deutschen Ferienflugmarkt. Seit 1956 fliegt die Freizeitfluggesellschaft ihre Urlauber zu den schönsten Urlaubszielen weltweit.

Um die verschiedenen Kundenwünsche zu erfüllen, führte Thomas Cook bereits 2009 seine eigene Hotelmarke SENTIDO ein. 2013 folgte die Budget-Hotelmarke smartline. Die jüngste Hotellinie von Thomas Cook, SunConnect Resorts, richtet sich speziell an Familien und ist seit der Sommersaison 2014 buchbar. Dazu kommen zwei erfolgreiche Hotelkonzepte von Thomas Cook Skandinavien: SUNWING Familiy Resorts sowie die Adults-Only Marke SUNPRIME.

Zu Thomas Cook gehören bundesweit auch 123 konzerneigene Reisebüros, in denen Urlauber Thomas Cook-Angebote, aber auch viele andere Veranstaltermarken buchen können. Für die Online-Suche- und Online-Buchung hat Thomas Cook sein Vollreisebüro www.thomascook.de. Die Webseite www.neckermann-reisen.de ist die Buchungsseite des zweitgrößten deutschen Reiseveranstalters Neckermann Reisen.