Gebr. Heinemann SE & Co. KG

Gebr. Heinemann investiert 100 Millionen Euro in Wachstum

Zweites Logistikzentrum bei Frankfurt in Betrieb genommen

Gebr. Heinemann setzt gezielt auf Wachstum und hat mit neuen Standorten, einem zweiten Logistikzentrum sowie Projekten im Bereich E/M-Commerce und dem kommenden neuen Service „Home Delivery“ wesentliche Grundlagen dafür geschaffen. Das Hamburger Unternehmen, das 2014 seinen 135. Geburtstag feiert, verzeichnet einen Anteil von 16 Prozent im europäischen Duty Free Markt und zählt weltweit zu den drei bedeutendsten Akteuren der Branche. In diesem Jahr investiert es 100 Millionen Euro in unterschiedliche Projekte, die es weiter wachsen lassen.

In Erlensee bei Frankfurt geht das neue, hochmoderne Logistikzentrum von Gebr. Heinemann an den Start. Von diesem Full-Service-Lager aus werden künftig sowohl eigene Duty Free Shops , wie z. B. am Flughafen Frankfurt, als auch viele der über 1.000 Distributionskunden in mehr als 100 Ländern beliefert. Bereits seit 2003 betreibt Gebr. Heinemann ein Logistikzentrum in Hamburg-Allermöhe und erweitert mit dem Standort in Erlensee seine Kapazitäten, um seine Expansionspläne zu unterstützen. Rund 35 Prozent der gesamten Logistik sollen künftig hier bearbeitet werden.

Home Delivery hat eine erfolgreiche Testphase am Hamburger Flughafen durchlaufen und wird zurzeit ausgebaut. Dieser neue Service wird Duty Free Kunden künftig die Möglichkeit bieten, sich ihre Einkäufe vom Flughafen aus nach Hause liefern zu lassen. Darüber hinaus wird Gebr. Heinemann das E/M-Commerce Geschäft an den Flughäfen weiter entwickeln und in seinen eigenen Shops den

Italiens erster Heinemann Duty Free Shop überzeugt Reisende seit Mai 2013 auf dem Flughafen Marconi di Bologna.

Kundenservice mit Tablet-PCs und Mobile Cash intensiver vorantreiben.

Während Gebr. Heinemann 2013 sowohl am Flughafen Hamburg als auch in Dresden 20 erfolgreiche Jahre feiern konnte, geht die internationale Expansion weiter: Erstmals eröffneten im vergangenen Jahr Heinemann Duty Free Shops in Italien. Am Flughafen G. Marconi di Bologna bieten die zwei Shops, die nach dem modernen Walk-through-Konzept gestaltet wurden, ein großes Sortiment an Parfum, Kosmetik, Spirituosen, Süßwaren und Accessoires von international bekannten Marken zu günstigen Preisen.

Im April 2013 haben außerdem sechs neu gestaltete Tax Free by Heinemann Shops am Flughafen Kopenhagen ihre Türen geöffnet. Neben Topmarken bieten sie Aktionsflächen für überraschende Sortimente und Neuheiten.

Der Markt in den GUS-Staaten ist für Gebr. Heinemann einer der am schnellsten wachsenden. Dort bedient das Unternehmen 17 der 18 großen internationalen Flughäfen als Einzelhändler oder Distributeur. Als Partner des neugegründeten Joint-Ventures mit TPS AVIA Holding wird Gebr. Heinemann z. B. Shops am Airport Moskau-Sheremetyevo betreiben und beliefern. Darüber hinaus plant Gebr. Heinemann weitere Expansion an den Flughafen Novosibirsk und Vnukovo.

Neben der internationalen Präsenz der Heinemann Duty Free Shops expandiert das Unternehmen auch weltweit mit zusätzlichen Niederlassungen. So mit einem Vertriebsbüro in Abu Dhabi sowie mit den Tochterunternehmen Heinemann Asia Pacific mit Sitz in Singapur und Heinemann Americas. Seit November 2013 ist Gebr. Heinemann mit seiner Tochter Heinemann Americas in Miami ansässig und agiert von dort als Retail- und Distributions-Partner u. a. für MSC Cruises, deren Schiffe in Miami, in der Karibik und in Südamerika beliefert werden.

Eines der Highlights des Heinemann Shops in Kopenhagen: der Regionalsbereich mit der „Little Mermaid“, die von den Kopenhagener Star-Architekten der Bjarke Ingels Group (BIG) entworfen wurde.

Seine langfristigen Ziele definiert Gebr. Heinemann bis 2020 mit einem Flächenwachstum von heute 70.000 Quadratmeter Einzelhandelsfläche auf 100.000 Quadratmeter und einem Ausbau seines Konzessions-Portfolios von aktuell 61 auf 90 Konzessionen weltweit.

Hamburg Tourismus GmbH

Hamburg verzeichnet weiteren Tourismusrekord – Tourismuswirtschaft ist Schlüsselindustrie für den Wirtschaftsstandort Hamburg

Das Wachstum im Hamburg-Tourismus hält an: 970.000 zusätzliche Übernachtungen wurden 2013 verzeichnet – 11,6 Millionen Übernachtungen (plus 9,1 Prozent zum Vorjahr) bedeuten das zwölfte Wachstumsjahr in Folge. Auch die Monatsbilanzen des vergangenen Jahres bestätigen die kontinuierlichen Zuwächse: Der Dezember 2013 war bereits der 57. Monat in Folge mit steigenden Übernachtungszahlen. Damit hat sich Hamburg unter den zehn beliebtesten Städtedestinationen in Europa etabliert.

Diese Entwicklung macht sich auch in der Wirtschaft und dem Arbeitsmarkt bemerkbar: Mittlerweile generiert der Übernachtungstourismus rund 40 Prozent der Gesamtumsätze im Reisemarkt. Die Zahl der Arbeitsplätze in der Hamburger Tourismusbranche hat sich seit 2001 von 47.500 auf 97.300 mehr als verdoppelt. 2014 werden zudem 9 neue Hotels mit mehr als 3.200 Betten eröffnen.

Gründe genug, weiterhin positiv in die Zukunft zu blicken: Aktuelle Prognosen gehen davon aus, dass Hamburg im Jahr 2014 rund 12,2 Millionen Übernachtungen verzeichnen wird.

Die Hamburg Tourismus GmbH – Marketing und Vertrieb im Einklang

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 passt sich

flexibel den geänderten Anforderungen an, um die Leistungsfähigkeit des Unternehmens weiter zu steigern.

Im Bereich Marketing sind Kooperation und Werbung, die weltweite Verkaufsförderung sowie das Monitoring und Consulting konzentriert. Im Mittelpunkt des vertriebsorientierten Destinationsmarketings steht der Internetauftritt www.hamburg-tourismus.de mit umfangreichen Online-Buchungsmöglichkeiten. Ergänzt wird die Online-Buchungsplattform durch das unternehmenseigene Hamburg Sales und Service Center sowie die Tourist Informationen. Zusätzlich kommuniziert die HHT die verschiedenen Hamburg-Produkte über die Kataloge von Veranstaltern und Verkehrsträgern. Darüber hinaus umfasst der Bereich Vertrieb Produktentwicklung und -management sowie Einkauf und Key Account-Management.

Die Kompetenzfelder der HHT werden um den Bereich Kreuzfahrtmarketing ergänzt. Ob Hafengeburtstag, Schiffstaufen oder die Hamburg Cruise Days – Hamburg versteht diese Veranstaltungen als erlebbares Marketinginstrument, das die Wahrnehmung erhöht und Wettbewerbsvorteile um Talente, Unternehmen und Gäste schafft. So werden verschiedene Highlights die Stadt in diesem Jahr in die Spitzengruppe der europäischen Kreuzfahrthäfen positionieren.

Die HHT hat derzeit rund 80 Mitarbeiter in der Zentrale in Hamburg sowie in den Auslandsrepräsentanzen Shanghai, St. Petersburg und Dubai.

Das Gesamtbudget der HHT belief sich 2013 – bei einer Eigenfinanzierungsquote von 75 Prozent – auf 12,5 Millionen Euro. Insgesamt erwirtschaftete das Unternehmen 2013 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.

Die Marketingstrategie

Das Marketing der HHT richtet sich auf die Vermarktung der Reisedestination Hamburg und des vielfältigen Produkt- und Leistungsspektrums der Hansestadt aus. Die Marketingstrategie basiert auf drei Säulen: die touristischen Themen-

welten, die Zielmärkte und die Zielgruppen. Konkret geht es um die zielgruppengerechte und marktspezifische Vermarktung der definierten Hamburg-Themen. Im Mittelpunkt der Strategie steht der Kunde. Zentrale Bereiche der HHT arbeiten inhaltlich eng zusammen, um den Gast in seiner jeweiligen Lebenswelt zu erreichen.

Die 3-Säulen-Strategie des Tourismusmarketings

Die touristischen Themenwelten stellen die herausragenden Inhalte des touristischen Angebots der Hansestadt dar. Die von der HHT definierten Themenwelten – Maritime-Welt, Kultur-Welt, Shopping-Welt, Erlebnis-Welt, Meeting-Welt und Metropolregion Hamburg – garantieren eine zeitgemäße und optimale Vermarktung der Metropole Hamburg als touristische Destination und stärken dadurch die Marke Hamburg.

Ein weiteres wichtiges strategisches Element stellt die eindeutige Festlegung und Klassifizierung der für Hamburg relevanten Zielmärkte in A-Märkte, B-Märkte und Dynamikmärkte dar.

In Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Roland Berger Strategy Consultants hat die HHT zudem eine neue, homogene Zielgruppensegmentierung aufgestellt, die neben soziodemografischen Merkmalen auch Werte-, Verhaltens- und/oder psychografische Kriterien berücksichtigt.

Die Kernziele der Marketingstrategie

- Langfristige und konsequente Vermarktung der Destination Hamburg über Alleinstellungsmerkmale
- Erfolgreiche Umsetzung der Zielgruppenkommunikation
- Kooperationen mit anderen Metropolen zur Erhöhung der Wahrnehmung im Ausland

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.

HHT setzt auf Digitalisierung und Internationalisierung

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 2013 13,0 Millionen Besucher verzeichnet hat. Mit 2.000 Inhaltsseiten bietet die Tourismusorganisation seit 2013 zudem den umfangreichsten englischsprachigen Auftritt.

In 2014 wird die HHT eine neuartige App für mobile Endgeräte auf den Markt bringen, die deutliche Mehrwerte bietet: Onlinebuchbarkeit aller touristischen Leistungen sowie eine inhaltliche Tiefe, wie sie keine zweite Hamburg-App bietet – und das in deutscher und englischer Sprache. Zudem baut die HHT das Auslandsmarketing weiter aus: Zahlreiche Marketingprojekte in Kooperation mit Partnern wie Berlin, Kopenhagen oder auch St. Petersburg machen Hamburg international sichtbar. Potenzial sieht die HHT in den Themen Gesundheitstourismus, Barrierefreies Reisen, Kreuzfahrttourismus und dem Tagestourismus. In Kooperation mit der Wirtschaft arbeitet die HHT daran, das Qualitätsprofil Hamburgs auch diesen Segmenten weiter zu schärfen.

Hotelverband Deutschland (IHA)

© Steigenberger Parkhotel Braunschweig, Fotografin: Henrike Schunck

Einsatz für die Hotellerie

Das Beherbergungsgewerbe in Deutschland konnte im Jahr 2013 seine Übernachtungszahlen zum vierten Mal in Folge steigern und erreichte mit einem Plus von 1,1 Prozent einen neuen Rekordwert von 411,8 Millionen. Die deutsche Hotellerie hat sich damit erneut als Impulsgeber der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung erwiesen. Die Chancen für ein erfolgreiches Jahr 2014 stehen gut. Voraussetzung sind verlässliche und vernünftige politische und rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa. Die Politik ist aufgerufen, die Bedeutung der Hotellerie als Hauptleistungsträger des Tourismus und als Arbeitgeber zu unterstützen und die Unternehmer nicht mit immer neuen Abgaben und Reglementierungen zu belasten.

Dafür macht sich der Hotelverband Deutschland (IHA) stark. Die IHA 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 Hotellerie-spezifische Dienstleistungen an. Das Kürzel „IHA“ steht für die ehemalige deutsche Sektion der International Hotel Association.

Hotellerie bleibt in Erfolgsspur

Städte- und Wellnessreisen liegen im Deutschlandtourismus weiter im Trend. Doch auch der Geschäftsreiseverkehr und Tagungstourismus befinden sich weiter im Aufwind. Laut Statistischem Bundesamt stieg die Anzahl der Übernachtungen in der klassischen Hotellerie im Jahr 2013 um 1,9 Prozent auf 254,8 Millionen (Vorjahr 250,1 Millionen). Die konjunkturelle Aufwärtsentwicklung schlug sich auch positiv in den Umsatzzahlen nieder: Die Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen erzielten 2013 einen Nettoumsatz von knapp 21,2 Milliarden Euro (nominal +0,8 Prozent, real –1,2%).

Dieser durch die Mehrwertsteuersenkung für Übernachtungen initiierte Turnaround schlug zudem mit einem Zuwachs von 1,9 Prozent bei den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten überproportional zu Buche (Gesamtwirtschaft +1,2 Prozent).

Bettensteuern sind ungerecht und gefährden Tourismusentwicklung

Angesichts der vom Sachverständigenrat jüngst um 0,3 Prozentpunkte auf 1,9 Prozent angehobenen Wachstumsprognose geht der Hotelverband auch für die konjunktursensible Hotellerie weiter von einem moderaten Wachstum der nominalen Umsätze um etwa ein Prozent aus.

Selbstverständlich wären weiter wuchernde Matratzen-Mauten Gift für die Hotelkonjunktur. Der Hotelverband Deutschland (IHA) und der DEHOGA Bundesverband werden sich daher gegen kommunale Bettensteuern in jedem einzelnen Fall gerichtlich zur Wehr setzen. Denn völlig zu Recht hat das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig darauf hingewiesen, dass der Steuerehrliche nicht der Dumme sein darf.

Meistbegünstigungsklauseln von Online-Portalen unterbinden

Das Bundeskartellamt hat im Dezember 2013 die Forderung des marktführenden Buchungsportals HRS nach den immer besten Preisen, Verfügbarkeiten und Konditionen ihrer Hotelpartner über alle Online- wie Offline-Kanäle für klar wettbewerbswidrig erklärt und mit Wirkung zum 1. März 2014 untersagt. Diese umfassende Untersagung von Meistbegünsti-

IHA-Jahrespressekonferenz 2014: Tobias Warnecke (Referent), Fritz G. Dreesen (Vorsitzender), Markus Luthe (Hauptgeschäftsführer) (v.l.n.r.).

Jahreskongress des Hotelverbandes Deutschland (IHA) vom 5. bis 7. Juni 2013 in der Europastadt Aachen

gungsklauseln begrüßt der Hotelverband Deutschland außerordentlich, da sie den erhofften Befreiungsschlag für die Hoteliers in Deutschland in der Online-Distribution markieren kann. Der Hotelverband ist zuversichtlich, dass das Bundeskartellamt auch gegen Booking.com und Expedia wegen vergleichbarer Klauseln entschlossen vorgeht und somit möglichst transparente und faire Spielregeln für alle Marktteilnehmer gelten. Damit Ratenparitäten und andere wettbewerbsbeschränkende Praktiken nicht durch die Hintertür still und leise wieder eingeführt werden, sollten die Wettbewerbshüter zukünftig unbedingt die ohnehin intransparenten Rankingkriterien der Buchungsportale besonders im Auge behalten.

Kreditkartengebühren werden umfassend gedeckelt

Der Ausschuss für Wirtschaft und Währung (ECON) des Europäischen Parlaments hat im Februar 2014, wie von der Europäischen Kommission empfohlen, einer Begrenzung der in den Kreditkartengebühren enthaltenen Interbankenentgelte auf 0,3 Prozent des Transaktionswertes zugestimmt.

Im Vergleich zur bisherigen Praxis der kartenausgebenden Banken entspricht das bei MasterCard und Visa einer Absenkung um etwa einen Prozentpunkt sowohl im grenzüberschreitenden als auch im nationalen Zahlungsverkehr. Damit

werden auch im Bereich bargeldloser Zahlungssysteme endlich überbordende Gebührenforderungen gekappt. Die Höchstsätze für Kredit- und Debitkarten erfassen auch Firmenkarten und sogenannte Drei-Parteien-Systeme, wie z. B. das von American Express. Die Einbeziehung auch von Drei-Parteien-Systemen in die Regulierungen unterbindet Umgehungsmanöver konsequent und sorgt für gleiche Wettbewerbschancen konkurrierender Kartenorganisationen.

Deutsche Hotelklassifizierung ist Gründungsmitglied der unter dem Dach von HOTREC gestarteten Initiative.

Zusammen mit seinen europäischen Partnerverbänden arbeitet die IHA an einem harmonisierten europäischen Hotelklassifizierungssystem. Fünfzehn europäische Länder sind bereits Mitglieder der Hotelstars Union und haben die gemeinsamen Kriterien der Hotelklassifizierung eingeführt. Die Resonanz zur gemeinsamen

Europa: Mit gemeinsamen Initiativen punkten

Um bessere Vergleichbarkeit und mehr Transparenz auf dem europäischen Hotelmarkt geht es der Hotelstars Union. Die Hotelklassifizierung ist außerordentlich positiv – sowohl von der Politik, den Hotelverbänden als auch von den Verbraucherschützern (mehr dazu unter www.hotelstars.eu).

INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG

Lösungsanbieter für die Touristik

INFOX ist der zentrale Kommunikations- und Produktionsdienstleister für die Touristikbranche. Über das System werden Informationen effizient und ohne Streuverluste in die Reisebüros und direkt zum Endverbraucher gebracht. Über die bekannten Leistungen der Informationslogistik hinaus, bietet das Unternehmen Full-Service-Dienstleistung in den Bereichen:

- Digitaldruck
- Fulfillment
- Medienproduktion
- Datenmanagement

Damit hat INFOX sich zum umfassenden Lösungsanbieter für alle analogen und digitalen Belange der Verkaufsförderung und Marketingunterstützung entwickelt.

Zahlen und Fakten im Überblick

- 500 internationale Reiseveranstalter, touristische Leistungsträger und Zielgebietsorganisationen kommunizieren regelmäßig über INFOX
- 45.000 Reiseverkäufer lesen die E-Mail, Fax, und Printinformationen aus dem Hause INFOX
- 13.900 Reisevertriebstellen erhalten mit der „INFOX“ wöchentlich alle Unterlagen für den Verkauf direkt an den Point of Sale
- 3.600 Reisebüros nutzen die INFOX Dialogmarketing Leistungen, um professionell und direkt beim Verbraucher zu werben
- Mehr als 6 Millionen individuelle Druckerzeugnisse werden jährlich für die Kommunikation zum Verbraucher im INFOX Digitaldruckzentrum produziert

Investition in die Zukunft

INFOX investiert auch in diesem Jahr wieder in Drucktechnologie und hochspezialisierte Mitarbeiter im Bereich IT und Softwareentwicklung. Kunden profitieren von der interdisziplinären Lösungskompetenz in den Segmenten Softwareentwicklung, Datawarehouse, Digitaldruck, Mailinghouse, Konsolidierung und Versandlogistik. Die konsequente Weiterentwicklung dieser Wertschöpfungskette stellt sicher, dass INFOX-Kunden nachhaltig von der Leistungserbringung aus einer Hand profitieren. Projekte werden in kürzester Zeit umgesetzt, Leistungen aus einem breiten Spektrum ausgewählt und die bereichsübergreifenden Prozesse laufen optimal aufeinander abgestimmt.

Hochwertige Reiseunterlagen

Das Geschäftsmodell der Reiseunterlagenproduktion hat sich bestätigt und konnte durch den Hinzugewinn weiterer Großkunden ausgebaut werden. Mehrere namhafte Marken sind an das INFOX Druck-Output-Management-System angeschlossen, der Marktanteil wird kontinuierlich ausgebaut.

Ein wichtiger Leistungsbestandteil des Systems ist die Distribution der Reiseunterlagen auf elektronischem Wege. Die Unterlagen werden dabei in Form eines Pdf´s per E-Mail an den Empfänger übermittelt oder in einer Datenbank zum Abruf hinterlegt. Die flexible INFOX Plattform lässt sich jederzeit individuell an unter-

schiedliche Datenschnittstellen und Formfaktoren anpassen. Nach der Einrichtung des Systems läuft für die Kunden alles Weitere automatisch; von der Übernahme der Buchungsdaten über die Generierung der Druckdaten bis zur Qualitätssicherung mittels Ausgangsscannung und natürlich auf Wunsch zur Veredelung und Konfektionierung der Reiseunterlagen im Mailinghouse.

INFOX
intelligent kommunizieren

Kundenmailings: Kooperationswerbung mit hoher Effektivität und Kostenteilung

Besonderes Interesse innerhalb der Touristikbranche konnte weiterhin das INFOX Dialogmarketing Angebot verzeichnen. Insbesondere im Segment der Kreuzfahrtunternehmen konnten neue Marketingpartner für den Reisevertrieb gewonnen werden. Mit den Kooperationsmailings sprechen Reisebüros gemeinsam mit den Anbietern die Verbraucher an: Die Leistungsträger, Veranstalter und Destinationen präsentieren ihr Produkt, während der Vertrieb seine Bestands- und Neukunden adressiert und sich als kompetenter Ansprechpartner für Buchungen präsentiert. Durch die Kostenteilung ergeben sich Vorteile für die Kooperationspartner und eine deutlich höhere Reichweite in der direkten Zielgruppenansprache.

Umgesetzt werden die Kampagnen von INFOX stets unter Gewährleistung höchster datenschutzrechtlicher Standards im Umgang mit den Kundendaten.

„INFOX“ – Grundversorgung der Reisebüros mit touristischen Werbemitteln

Trotz der Entwicklung zur digitalen Welt, behält das etablierte INFOX Counter-Mailing – mit dem sich das Unternehmen über die letzten 30 Jahre hinweg entwickelt hat – seine Bedeutung für den stationären Reisevertrieb. Zum INFOX Selbstverständnis gehört die deutschlandweite Belieferung aller 13.900 Reisebüros, unabhängig von der Größe oder Konzernbindung.

Ausblick 2014

Auch in Zukunft wird INFOX als zuverlässiger Partner der Touristik in die Entwicklung und den Ausbau innovativer Lösungen investieren. Dabei versteht sich INFOX als neutrale Kooperationsplattform für alle Partner der Branche. Der Fokus wird auch 2014 auf dem Ausbau der Reiseunterlagenproduktion, des Dialogmarketings, sowie der fortschreitenden Digitalisierung liegen, um der Touristikbranche langfristige zeitgemäße Lösungen anbieten zu können.

Messe Berlin GmbH

Messe Berlin schließt 2013 mit TOP-Ergebnis ab und peilt für 2014 erneut Rekordumsatz an

2013 erreichte die Unternehmensgruppe Messe Berlin GmbH mit 190 Millionen Euro Umsatz eine neue Höchstmarke und blickt auf das erfolgreichste ungerade Veranstaltungsjahr in ihrer Unternehmensgeschichte zurück. Rund 26.000 Aussteller aus über 180 Ländern präsentierten ihr Angebot auf 58 Eigen- und Gastveranstaltungen und belegten 1,22 Millionen Quadratmeter Hallenfläche. Knapp 20.000 Aussteller waren bei den Eigenveranstaltungen vertreten, von denen rund zwei Drittel aus dem Ausland stammten. Von den rund 1,5 Millionen Besuchern aus dem In- und Ausland in 2013 registrierte die Messe Berlin über 550.000 Fachbesucher. Etwa 60 Prozent davon reisten aus dem Ausland an.

Zum Unternehmensumsatz trugen zahlreiche Großkongresse – insbesondere zu medizinischen Themen – auf dem Berlin ExpoCenter City bei. Das Berlin ExpoCenter Airport konnte mit der Modemesse Panorama Berlin, dem Landmaschinen-Hersteller John Deere sowie den Transporter Tagen und Auto Camping Caravan punkten. Der Zuspruch zu Gastveranstaltungen hat sich weiter erhöht. Zu den 44 Gastveranstaltungen sind 250.000 Teilnehmer gekommen, die Zahl der Aussteller ist auf über 4.500 gestiegen. Mit der Inbetriebnahme des City-Cubes leitet die Messe Berlin 2014 eine neue Ära am Messe- und Kongressstandort Berlin ein. Die Messe Berlin rechnet mit einem Umsatz auf dem Rekordniveau des Vergleichsjahres 2012, der bei etwa 250 Millionen Euro liegen wird.

Im Jahr 2014 stehen alle Leitmessen der Messe Berlin auf dem Programm: Internationale Grüne Woche Berlin, FRUIT LOGISTICA, ITB Berlin, Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung ILA, IFA und die InnoTrans.

Mit „tools“ startet ein neues Messeformat rund um webbasierte Businessanwendungen. 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. Zu den zahlreichen Veranstaltungen erwartet die Messe Berlin rund 30.000 Medienvertreter aus aller Welt, die über die Ereignisse in Wort, Bild und Ton berichten werden.

ITB Berlin 2013 setzt deutliche Wachstumsimpulse

Die ITB Berlin war 2013 das weltweit größte Treffen internationaler Tourismuspolitiker und Wirtschaftsführer. Bundeskanzlerin Angela Merkel, der indonesi-

sche Staatspräsident Susilo Bambang Yudhoyono, Repräsentanten der Welttourismusorganisation (UNWTO), der Pacific Asia Travel Association (PATA) und des World Travel & Tourism Council (WTTC) sowie über 100 Tourismusminister und Staatssekretäre kamen in Berlin zusammen, um die Rahmenbedingungen für das weitere Wachstum der Reiseindustrie zu gestalten.

Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin: „Die ITB Berlin gab den Startschuss für die globale touristische Saison. Hier werden die Weichen für die Mobilität von über einer Milliarde Reisenden weltweit gestellt. Die wachsende Zahl der internationalen Einkäufer belegt, dass die ITB Berlin weiterhin der wichtigste Marktplatz für die globale Reiseindustrie ist.“

Insgesamt reisten rund 110.000 Fachbesucher nach Berlin, mehr als 43 Prozent von ihnen kamen aus dem Ausland. Der ITB Berlin Kongress zog 25 Prozent mehr Besucher an als im Vorjahr. Insgesamt 21.000 Teilnehmer besuchten die 200 Vorträge, Diskussionen und Workshops. Top-Themen waren Social Media und Mobile Travel Services. Auf sehr positives Feedback stieß das erstmals veranstaltete Speed Dating zwischen Bloggern und Ausstellern. Auch über 60.000 Privatbesucher nutzten das breite Informationsangebot von Veranstaltern bis hin zu Nischenanbietern am Wochenende der Messe. Erstmals konnten 2013 Reisen direkt auf der ITB Berlin gebucht werden.

Auf der ITB 2013 präsentierten sich 10.086 Aussteller aus 188 Ländern auf einer voll belegten Ausstellungsfläche. Das Partnerland Indonesien sorgte mit über 300 Tänzern, Musikern und Künstlern aus Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, Papua, Jakarta und Java für einen glanzvollen Auftritt.

Messe Düsseldorf GmbH

boot, CARAVAN SALON, TourNatur

Messeplatz Düsseldorf: Wo die mobile Freizeit zu Hause ist

Mit den Messen boot Düsseldorf, CARAVAN SALON, 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 Nr. 1 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 über 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 70 Ländern weltweit mit Schwerpunkt Europa. Es sind passionierte Wassersportler, Wassersportinteressierte, aber auch Fachbesucher aus der internationalen Wassersportwirtschaft sowie aus Sportverbänden und -vereinen. 2014 kamen 248.600 Besucher zur boot nach Düsseldorf.

Alles unter einem Dach

Ganz gleich ob man als Segler oder Motorbootfahrer die Freiheit auf dem Wasser genießen möchten, 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.

1.700 Boote und Yachten

1.700 kleine und große Boote machen alljährlich im großen Düsseldorfer Messe-

hafen fest. 440 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 jeweils weit über 300 internationalen Ausstellern.

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 18 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!

Die nächste boot Düsseldorf findet vom 17. bis 25. Januar 2015 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. „Entdecke Deine 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.

580 Aussteller präsentieren 1.900 Freizeitfahrzeuge

Der CARAVAN SALON DÜSSELDORF gilt traditionell als Neuheitentermin der Caravaningbranche: In den Hallen und auf dem Freigelände des Düsseldorfer Messegeländes präsentieren sich 580 internationale Aussteller mit insgesamt 130 Caravan- und Reisemobilmarken – auf 190.000 Quadratmetern sind rund 1.900 Freizeitfahrzeuge ausgestellt.

2013 sind 175.000 Besucher nach Düsseldorf gekommen, um sich ein erstes Bild von der neuen Fahrzeuggeneration zu machen.

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.

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 53. CARAVAN SALON DÜSSELDORF findet vom 30. August bis 7. September 2014 (Fachbesucher- und Medientag am 29. August) statt.

Weitere Informationen gibt es unter www.caravan-salon.de

TourNatur DÜSSELDORF: Hochkarätiges Programm für Wander- und Trekkingfreunde

Bei der Wander- und Trekkingmesse TourNatur in Düsseldorf finden Wanderfans seit elf Jahren ein breites Angebot rund um ihr Hobby. Während sich in Halle 1 des Düsseldorfer Messegeländes mehr als 5.000 Wanderdestinationen präsentieren, bieten die Aussteller in Halle 2 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 ca. 35.000 Besucher anzieht. Darunter sind zahlreiche Fachleute, die am begleitenden Fachprogramm für Wandertouristiker teilnehmen.

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.

Workshops und ausgezeichnete Wege

Die TourNatur hat sich unter Wanderprofis und -touristikern in den vergangenen Jahren einen Namen als professionelle Wanderplattform gemacht, denn die Messe bietet ihren Besuchern auch ein praxisorientiertes kostenloses Fachprogramm. Das Wandermagazin organsiert als Partner der Messe verschiedene Workshops, die Themen wie Wandertrends, Ausrüstung oder Produkte der Zukunft zum Inhalt haben. Der Wandermagazin Award wird jedes Jahr für innovative Leistungen im Tourismus verliehen. Im Rahmen der TourNatur zeichnet der Deutsche Wanderverband außerdem Wege in Deutschland als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ aus.

Die nächste TourNatur findet vom 5. bis 7. September 2014 in Düsseldorf statt. Weitere Infos auf: www.tournatur.com.

Der Reisebus gewinnt weiter an Fahrt

Der Bus ist auf vielen Straßen in Deutschland allgegenwärtig – und positiv in den Medien und der Gesellschaft. Der Erfolg der Fernlinienverkehre habe der Bus- und Gruppentouristik einen „unerwartet hohen Grad an Aufmerksamkeit beschert“, so RDA-Präsident Richard Eberhardt. „Dieser Schwung muss jetzt nachhaltig zum Imageausbau sowie zur Weiterentwicklung des Deutschlandtourismus genutzt werden“.

Mit einem Plus von 260.000 Urlaubsreisen hat sich der Bus gut behauptet. Über 5,6 Mio. Urlaubsreisen ab fünf Tagen hinaus, nutzen 19,4 Mio. Menschen den Reisebus in ihren Ferien im Zielgebiet zu mehrtägigen Rundreisen, Ausflugsfahrten und Transfers. Domäne der Gruppentouristik sind Kurzreisen, von denen rund ein Viertel im Bus erfolgt. Insgesamt fahren rund 100 Mio. Menschen jährlich im Reisebus. Auch die Perspektiven sind laut Marktforschung positiv: 23 Prozent der Bundesbürger wollen in den kommenden drei Jahren sicher oder wahrscheinlich mit dem Bus verreisen.

Bus-Plus: sicher, umweltfreundlich, erlebnisreich

Sie schätzen den einzigartigen Systemvorteil: hohe Umweltverträglichkeit mit dem geringsten Ausstoß an schädlichem CO_2, große Sicherheit, Flexibilität, Komfort, Geselligkeit, günstiges Preis-/Leistungsverhältnis und ein flächendeckendes Angebot mit innovativen Reisen für jede Zielgruppe. Über Senioren hinaus schätzen junge Menschen und Special-Interest-Gruppen die Annehmlichkeit des Reisens im Bus. Ob preiswerte Ausflugs- und Tagesfahrten, erlebnisorientierte Event-, Kultur-, Kulinarik- und Städtereisen, aktive Rad- und Wandertouren, kombinierte Schiffs- und Flugreisen oder

Der Reisebus: das ideale Verkehrsmittel für Erlebnisfahrten …

… bietet den Fahrgästen hohen Komfort während der Reise

Fotos: IBV

Freie Fahrt für Reisebusse: Sie entzerren den Verkehr, sparen Verkehrsraum und schonen die Umwelt. Ein überzeugender Vergleich am UNESCO-Weltkulturerbe Kloster Maulbronn *Fotos: Neoplan/RDA*

hochwertige Rund- und Studienreisen – das Potenzial der Bus- und Gruppenreiseveranstalter ist unerschöpflich. Für die rund 550.000 Vereine sowie unzählige Clubs, Freundeskreise und Schulklassen ist der Bus Verkehrsmittel Nr. 1. Und unverzichtbar ist er für das deutsche Incominggeschäft, ob vom Quellmarkt oder ab den Flughäfen.

Die mittelständisch strukturierte Bus- und Gruppentouristik sichert direkt und indirekt hunderttausende Arbeitsplätze und leistet so einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Reisedestination Deutschland und zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung.

Politische, rechtliche und fiskalische Sicherheit und fairer Wettbewerb sind unabdingbare Prämissen für die Bus- und Gruppentouristik, um diese Potenziale und Perspektiven sowie ihre wichtigen gesellschafts- und sozialpolitischen Aufgaben zu erfüllen. Deshalb kämpft der RDA als europäischer Spitzenverband für steuerliche Gleichbehandlung, gegen Überregulierung und Wettbewerbsverzerrung zu Lasten von Busunternehmen, Mitarbeitern und Kunden. In der Bundes- und Europapolitik stoßen das Lobbying und die Anliegen der Branche auf immer mehr Zustimmung.

RDA-Präsident Richard Eberhardt (r.), Prof. Dr. Michael Wolffsohn, Keynote-Speaker bei der Mitgliederversammlung 2014 in Ypern *Foto: RDA*

Über 60 Jahre erfolgreiche Lobbyarbeit

Der RDA fördert seit 1951 die Interessen seiner Mitglieder und der gesamten Wertschöpfungskette der Bus- und Gruppentouristik. Über sein engmaschiges Lobby-Netzwerk auf nationaler und internationaler Ebene mit direkten Kontakten zu Entscheidungsträgern aus Politik und

Klima schonen Bus reisen
www.klimaschonen.bus.de - RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V.

Wirtschaft und einem eigenen Stützpunkt in Brüssel wirkt er an der Gestaltung politischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen mit. Die europäische Lobbyarbeit verstärken der 2011 als gemeinsamer Verband von RDA und gbk gegründete Internationale Bustourismus Verband IBV sowie seit 2012 auch die European Alliance for Coach Tourism (EACT) von Fach- und supranationalen Verbänden aus Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Schweden und Ungarn.

Praxisnahe Serviceleistungen – Recht, Steuer, Marktforschung …

Mit der Verbandsphilosophie „Von Mitgliedern für Mitglieder“ bietet er ein umfassendes Portfolio praxisnaher, auf den touristischen Mittelstand ausgerichteter Serviceleistungen zu allen Bereichen der Gruppentouristik. Schwerpunkte: Recht, Steuer, Marktforschung, Betriebswirtschaft, Produktpolitik, Umwelt, Personalqualifizierung, Reiseleitung.

Die breite Seminar-Palette der verbandseigenen RDA-Akademie vermittelt einen fundierten Transfer von Ideen, Innovationen und Lösungen zur Entwicklung und Vermarktung bus- und gruppentouristischer Produkte. Maßgebliche Studien zur Umwelt, abgesicherte AGB und Leitfäden zu Recht, Incoming, Notfall-Management und Seniorenreisen setzten ebenso Maßstäbe wie die Sicherheitsaktivitäten: RBI – RDA Bus Intervention (europaweites 24-Stunden-Unfall-Monitoring und Task-Force) zusammen mit dem AvD Automobilclub von Deutschland und die nach dem Berufskraftfahrer-Qualifikationsgesetz anerkannte „Bus Pilot“-Schulung gemeinsam mit der TÜV Rheinland Akademie.

High-Tech zur Bus-Sicherheit: der innovative Active Brake Assist der 3. Generation bremst den Reisebus automatisch ab, wenn stehende oder langsamere Fahrzeuge auftauchen *Foto: Daimler AG*

Der RDA im Dialog mit der AG Tourismus der SPD-Bundestagsfraktion *Foto: SPD*

RDA-Workshop: internationaler, innovativer Marktplatz

Seit vier Jahrzehnten nimmt der RDA-Workshop mit einer klaren Fokussierung auf Kernzielgruppen und kontinuierlicher Anpassung an den Markt die Pole Position als Schaufenster, Einkaufs- und Verkaufsplattform der internationalen Bus- und Gruppentouristik ein.

Der RDA vertritt als führendes europäisches Netzwerk der Bus- und Gruppentouristik gegenüber Politik, Behörden und Organisationen die Interessen von rund 3.000 Betrieben, angeschlossenen Verbänden in mehr als 70 Branchen in über 40 Ländern. Mitglieder sind die führenden Busunternehmen und deren Vertragspartner.

Der Bus hat Zukunft als Reiseverkehrsmittel für alle Altersgruppen *Foto: IBV*

Der RDA-Workshop ist die Leitmesse der internationalen Bus- und Gruppentouristik *Foto: RDA*

Resort Development Organisation (RDO)

Holiday Club Playa Amadores, Gran Canaria, © Holiday Club Canarias

Die RDO – Konsequent im Verbraucherschutz

Die Resort Development Organisation (RDO) ist der europäische Dachverband der Timeshare Branche. Wichtigstes Ziel ihrer Arbeit ist es, den Verbrauchern angenehme und unvergessliche Urlaubserlebnisse zu garantieren. Sie fördert die Best-Practices der Branche und unterstützt den fairen Handel und Umgang in der Timeshare Branche. Um die hohen Qualitätsstandards, die Verbraucherrechte und das Vertrauen der Konsumenten zu sichern, haben sich alle RDO Mitglieder zur Einhaltung eines strengen ethischen Verhaltenskodex verpflichtet.

Die RDO ist einer der wenigen Verbände, die über ein eigenes Enforcement-Team verfügen, das sich mit der Umsetzung und Einhaltung der europäischen Rechtsvorschriften in der Branche befasst. In enger Zusammenarbeit mit den europäischen Verbraucherzentren und der Polizei unterstützt das Enforcement-Team die nationalen Strafverfolgungsbehörden erfolgreich im Kampf gegen unseriöse Geschäftspraktiken.

Mehr Nutzen, statt Besitzen

Freizeitmärkte entwickeln sich heute mit wachsender Nachhaltigkeit und zunehmender individueller Wertigkeit. Für immer mehr und vor allem junge Menschen gilt: Sein ist wichtiger als Haben. Deshalb war der Sharing Gedanke noch nie so gegenwärtig wie heute.

Im Tourismus hat dieser Gedanke bereits seit vielen Jahren Fuß gefasst und einen ganzen Wirtschaftszweig geprägt – das Timesharing oder die Teilzeitwohnrechtsbranche. Timeshare basierte Beherbergungskonzepte sind wirtschaftlich und ökologisch die zukunftsfähigsten, weil sie die begrenzten Ressourcen schonen und teure Infrastrukturen nicht unnütz belasten. Sie sind ein Garant für hohe Auslastungsraten und kontinuierliche Einkommensquellen für die lokalen Wirtschaften.

RDO
RESORT DEVELOPMENT ORGANISATION

Die Timeshare Branche ist in Europa mit einer Wirtschaftsleistung von 5,4 Milliarden € eines der am schnellsten wachsenden Segmente im Tourismus. Sie beschäftigt heute über 70.500 Menschen. In Europa gibt es ca. 1,5 Millionen Timesharing-Eigentümer. 87 Prozent von ihnen sind überzeugt, mit ihrem Investment die richtige Wahl getroffen zu haben.

Starke Agumente für das Teilzeitwohnrecht

Qualität – Als Inhaber von Teilzeitwohnrechten residiert man in hochwertigen Resorts mit exzellenten Einrichtungen, wie z.B. Wellness und Spa, Restaurants oder gar Golfplätzen.

Luxus – Timeshare Resorts sind luxuriös und großzügig. Es gibt Studios für zwei bis hin zu Appartements für acht Personen.

Weltweit – Inhaber von Teilzeitwohnrechten haben über professionelle Tauschorganisationen jederzeit Zugang zu gleichwertigen Unterkünften an den schönsten Plätzen der Erde.

Familienfreundlich – Viele Resorts bieten außergewöhnliches Entertainment für Kinder und Erwachsene.

Flexibel – Seit der Einführung von Punktesystemen ist Timesharing flexibler als je zuvor. Anstatt einer oder mehrerer Urlaubswochen lassen sich auch mehrere Kurztrips im Jahr planen.

Vielseitig – Man muß nicht nur in Cottages, Villen oder Appartements wohnen. Es könnte ja mal ein Katamaran, ein Hausboot oder ein Kreuzfahrtschiff sein.

Sorgenfrei – Anders als bei Einzelbesitzern einer Ferienwohnung ist das Management des jeweiligen Resorts um die Pflege und Instandhaltung der Immobilie besorgt. Timeshare Besitzer können entspannt ihren Urlaub genießen.

Holiday Club Puerto Calma, Puerto Rico, © Holiday Club Canarias

Persönlich – Viele Timeshare Besitzer kommen gern wieder in „ihr“ Resort, um Freunde wiederzutreffen, die sie über die Jahre kennengelernt haben.

Zukunftssicher – Teilzeitwohnrechte können verkauft, verschenkt oder vererbt werden.

www.rdo.org · www.gotimeshare.org

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 für den Sommer 2014 erstmals buchbar. Dazu kommen zwei erfolgreiche Hotelkonzepte von Thomas Cook Skandinavien: SUNWING Familiy Resorts sowie die Adults-Only Marke SUNPRIME.

Die gesamte Produktpalette der deutschen Veranstalter wird im österreichischen Reisemarkt von Thomas Cook Austria angeboten. Der Vertrieb in Österreich erfolgt über sämtliche Kanäle wie Reisebüros, Internet und Call-Center. In der Schweiz werden die Produkte der deutschen Veranstalter von der Tochtergesellschaft Thomas Cook Schweiz vertrieben. Buchbar sind die Programme in mehr als 1.000 Reisebüros und über ein Call-Center.

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)

Fast 170 Millionen Mal ordneten deutsche Unternehmen im Jahr 2013 eine Dienstreise an. Sie gaben dafür rund 47 Milliarden Euro aus. Geschäftsreisende müssen in Deutschland unbedingt als Wirtschaftsfaktor erkannt werden. Ihre Mobilität sichert nicht nur Jobs in Unternehmen und der Geschäftsreisebranche selbst, sondern auch bei Dienstleistern wie Hotels, Restaurants und dem ortsansässigen Einzelhandel. Ineffizienzen der Reiseprozesse wie Warteschlangen an Sicherheitskontrollen, Verspätungen aber auch unklare Reisekostengesetze führen ebenso wie zusätzliche Abgaben und Gebühren zu direkten Kosten bei den Unternehmen. Reduzieren deutsche Unternehmen ihre Reisetätigkeit, beeinträchtigt dies die Produktivität der deutschen Wirtschaft und hat unmittelbare Auswirkungen auf die hiesige Reiseindustrie.

VDR gestaltet Rahmenbedingungen für ganzheitliche Mobilität

Ein wichtiger Wirtschaftsfaktor benötigt optimale Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen. Der deutsche GeschäftsreiseVerband VDR setzt sich deshalb für diese Interessen ein. 1974 als Verband der Reisestellenleiter gegründet, ist er heute Ansprechpartner für die deutsche Wirtschaft in den Bereichen Geschäftsreisen, Meetings/Events und Mitarbeitermobilität. Seine mehr als 530 Mitgliedsunternehmen aller Branchen und Größenordnungen spiegeln den gesamten Geschäftsreisemarkt mit seinen Anbietern und Nachfragern wider.

Im Hinblick auf die Bundestagswahl 2013 hat der VDR seine politischen Forderungen überarbeitet und in einem Positionspapier

Hauptgeschäftsführer Hans-Ingo Biehl

VDR-Präsident Dirk Gerdom

VDR Verband Deutsches Reisemanagement e.V.

zusammengefasst. Es ist die Grundlage für viele politische Aktionen – Briefe an Regierungsvertreter, Dachverbände, Datenschützer und CEOs der Unternehmen, mit denen Gespräche geführt werden müssen. Neben der sicheren Verwendung von Reisedaten und die Abschaffung der Luftverkehrssteuer sowie der kommunalen Übernachtungsabgabe hat der Verband weitere zentrale Anliegen: die Umsetzung eines Emissionshandels in der Luftfahrt ohne Wettbewerbsnachteile für europäische Airlines, die Durchsetzung des Single European Sky, eine vereinfachte Visa-Vergabe sowie der bedarfsgerechte und vorausschauende Ausbau des Straßen- und Schienennetzes zur Vermeidung von Staus und Verspätungen.

Synergien im Management von Reisen, Fuhrpark und MICE

Die Themen sind so vielfältig wie die Aufgaben eines Mobilitätsmanagers. Sie berühren unter anderem die Unternehmensbereiche Einkauf, IT, Sicherheit und HR. Eine intelligente Nutzung der Synergien führt zu einem ganzheitlichen und damit prozessoptimierten Mobilitätsmanagement. Das verschlankt Prozesse und spart Kosten, führt jedoch auch zu einer Veränderung der bisherigen Herangehensweise.

Der VDR unterstützt diese Entwicklung, indem er sich auf die Synergien im Management von geschäftlichen Reisen, Fuhrpark sowie Meetings, Incentives und Events (MICE) konzentriert und sich damit als Ansprechpartner für die gesamte geschäftliche Mobilität breit und zukunftsgerecht aufstellt. „Ein ganzheitlicher Blick auf die betriebliche Mobilität gewährleistet eine bedarfsgerechte Mobilitätsgarantie“, sagt VDR-Präsident Dirk Gerdom. „Die Zukunftsaufgabe besteht darin, Prozesse und Befindlichkeiten zusammen zu bringen, dann wird der Mobilitätsmanager zum Mehrwert Schaffenden für die Reisenden, das Unternehmen und die Umwelt.“

Im Bereich MICE wird der Verband über die Veränderungen in Bezug auf Positionierung, Prozesse, Produkte und Strukturen aufklären. Aktuelle Trends im Fuhrpark will der VDR frühzeitig erkennen und fachkundig begleiten. Der VDR kooperiert bereits mit anderen Verbänden, um das Know-how auf den Spezialgebieten miteinander zu verknüpfen.