



MARKT

TUI schafft außergewöhnliche Reiseerlebnisse, um den Markenclaim „Discover your smile“ mit Leben zu erfüllen. Mit TUI das eigene Lächeln zu entdecken, das ist das Versprechen an die Urlauber für ihre schönste Zeit des Jahres. In der Produktpalette findet daher jeder Urlauber die für ihn passende Reise. Immer mit dabei: der TUI Smile. Das Bildlogo besteht aus dem bekannten Lächeln, in dem sich die drei Buchstaben T-U-I lesen lassen. Mit TUI erleben die Gäste Urlaub aus einer Hand – von der Inspiration im Reisekatalog, der Buchung im Reisebüro oder unter www.tui.at über die Reise in das FeriENZiel bis hin ins Hotel und beim Service vor Ort. TUI Deutschland sorgt so gemeinsam mit ihren Partnern aus der ganzen Welt dafür, dass die Gäste dank höchster Qualität und bewährtem Service ihren Urlaub als schönste Zeit des Jahres erleben.

GESCHICHTE

Nach über 70 Jahren als klassisches Industrieunternehmen steigt die Preussag AG, die sich 2002 in TUI AG umbenennet, in das Touristikgeschäft ein. 1997 erwirbt das Unternehmen einen der führenden deutschen Touristikanbieter, Hapag-Lloyd. Ein Jahr später ergänzt der Konzern sein Portfolio mit dem Kauf der Touristik Union International GmbH & Co KG, der heutigen TUI Deutschland, um den Veranstalterbereich. Während das Touristikgeschäft in den kommenden Jahren ausgebaut wird, erfolgt der Ausstieg aus den verbliebenen Industriebeteiligungen. Durch die Integration namhafter Unternehmen wie Thomson, Fritidsresor und Nouvelles Frontières sowie der Beteiligung an Hotelgruppen wie RIU und Magic Life entsteht einer der führenden Touristikkonzerne der Welt.

Als Marktführer in der Reise-Industrie verfügt TUI über starke Marken in der Touristik, im

Hotelbereich und der Schifffahrt. TUI bringt langjährige Erfahrungen in der Touristikindustrie mit und hat dieses Geschäft in der Vergangenheit mit Leidenschaft betrieben. 2007 fusioniert die Touristiksparte der TUI AG, mit Ausnahme des Hotel- und Kreuzfahrtgeschäftes, mit First Choice Holidays PLC. Das in Großbritannien börsennotierte Unternehmen, das 1973 gegründet wurde, bietet Urlaubsreisen sowohl im klassischen Pauschalreisesegment als auch im Spezialistenbereich an. Es entsteht die in London börsennotierte TUI Travel PLC, an der die TUI AG 54 Prozent der Anteile hält. Seit dem Merger in 2007 arbeiten zahlreiche Führungskräfte und Mitarbeiter der beiden Firmen eng miteinander zusammen. Man kennt sich und hat auf vielen Gebieten ein gleiches Verständnis und empfindet die gleiche Leidenschaft für das Geschäft. Dass nun aus zwei TUIs eine TUI Group wird, ist daher die logische Folge.

PRODUKT

Die Marke TUI steht für das Urlaubsversprechen „Making travel experiences special“. Das bedeutet, TUI schafft außergewöhnliche Reiseerlebnisse zu jeder Zeit, an jedem Ort und in jeder Situation. TUI ist der Anbieter, der seinen Kunden einen Traumurlaub aus einer Hand bieten kann – in einer Markenwelt mit starken Produkten. Damit auch jeder seine Traumreise erleben kann, ist die Produktpalette so breit gefächert, wie die Kunden unterschiedlich sind. TUI bietet heute neben dem klassischen Badeurlaub auch in neuen Wachstumsfeldern wie Individual- und Premiumreisen beispielsweise Abenteuerreisen in der Arktis, Safaritouren, Ferienhäuser, Hochzeiten und Flitterwochen.

INNOVATION

Die TUI Deutschland GmbH ist der touristische Marktführer in Deutschland und eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der TUI Group. Der Reiseveranstalter mit Sitz in Hannover ist nicht nur für die Kreation der Urlaubsreisen verantwortlich, sondern auch für deren Vertrieb und Vermarktung auf dem deutschen Markt.

Neben der Kernmarke TUI gehören zahlreiche andere bekannte Reiseveranstalter und Marken wie airtours und L'tur, die bekannte Ferienfluggesellschaft TUIfly sowie Spezialisten wie Gebeco und Berge & Meer zur deutschen TUI-Unternehmensgruppe. Damit bietet TUI für alle reiseaffinen Kunden die passenden Produkte.

In den letzten Jahren entwickelte TUI zahlreiche neue Services und Produkte wie z. B.:

TUI BLUE

Unter dem Markenclaim „Explore the more – die neue Art Hotel“ vereint die neue Hotelmarke TUI BLUE das Beste aus einem hochwertigen Hotelenerlebnis und einer Individualreise. Die Hotels zeichnen sich durch moderne Architektur, ein innovatives Technologiekonzept sowie das maßgeschneiderte BLUEfit-Konzept für Fitness, Wellness und Ernährung aus. Das hochwertige Angebot der Hotels wird durch individuelle Erlebnisbausteine ergänzt. Im Vordergrund der ersten Erlebnis-Hotelmarke des „TUI Hotels & Resorts“-Portfolio stehen authentische Urlaubserlebnisse in der jeweiligen Region. Geschäftsführer der Hotelmarke sind Artur Gerber und Jano Martin.

TUI Sensimar

TUI Sensimar ist das TUI-Hotelkonzept für Paare und Alleinreisende, die Wert auf Ruhe, Stil, Komfort, persönlichen Service und kulinarische Vielfalt legen und ohne Kinder verreisen. Die Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels befinden sich in Top-Lage, meistens direkt am Meer, und bieten ihren Gästen ein dezentes Sport- und Unterhaltungsprogramm. Alle Sensimar-Hotels sind „adults only“, also erst ab 16 oder 18 Jahren.

TUI Family Life

Moderner Familienurlaub in einem internationalen Ambiente mit einem breiten Unterhaltungs- und Sportangebot für die ganze Familie – dafür steht TUI Family Life. Die familiengerechten Hotelanlagen sind weitläufig und modern und bieten für jeden Geschmack das Richtige. Kinder werden

professionell in vier Altersgruppen betreut. Darüber hinaus gibt es täglich ein vielfältiges Sport- und Entertainmentprogramm, das sich an alle Familienmitglieder richtet. Aber auch ROBINSON, TUI MAGIC LIFE und RIU warten ständig mit neuen Hotelanlagen und Programmen auf.

MARKENWERT

Die Markenwerte „Reliable“, „Inspiring“ und „Responsible“ beschreiben die Kernwerte der Reiseveranstalter von TUI Travel. Sie vermitteln überzeugend Kriterien, wie beste Qualität, Sicherheit, Innovationsführerschaft, perfekten Service, Individualität, Transparenz, Verantwortungsbewusstsein und Verlässlichkeit. Durch das konsequente Verfolgen des eigenen Anspruchs „Making travel experiences special“ wird jeder Urlaub mit TUI zur schönsten Zeit des Jahres. Eine Botschaft, die jeder versteht und die pure Freude am Leben symbolisiert; nicht zuletzt aufgrund der einprägsamen Bildmarke, der drei großen Buchstaben, die ein Lächeln formen. Dieses „Discover your smile“-Markenversprechen, verbunden mit einem differenzierten Produktportfolio, macht die Marke TUI gegenüber anderen Reisemarken unverwechselbar.

Hinter dem TUI-Lächeln steht die Zuversicht, dass jeder in der schönsten Zeit des Jahres, der Urlaubszeit, wieder zu sich und seinem Lächeln findet. Die Zeit mit der Familie oder den Liebsten genießen zu können und so den Alltag des Lebens einfach hinter sich zu lassen.

Die Werte des Marktführers sind TRUSTED, UNIQUE und INSPIRING, deren Anfangsbuchstaben TUI ergeben. Hinter dem Wert TRUSTED steht Verlässlich, Konsistent und Qualität, unter UNIQUE versteht TUI einzigartige Urlaubserlebnisse und absolute Kundenorientierung. Und INSPIRING meint, den Kunden stets frisch und mit inspirierenden Ideen zu begegnen und sie mühelos an allen Stellen der „Customer Journey“, also der Kunden-Kontakt-Kette, mühelos zu unterstützen und immer da zu sein. Die Vision von TUI lautet THINK TRAVEL. THINK TUI. – Wer ans Reisen denkt – denkt an TUI.



WAS SIE NOCH NICHT WUSSTEN ...

- MIT TUI SPAREN SIE BIS ZU 50 % DER PARKPLATZGEBÜHR AM FLUGHAFEN.
- TUI BIETET TÄGLICH NEUE PREISREDUZIERTE EXKLUSIVE DEALS UND ANGEBOTE.
- BEI TUI ERHALTEN SIE ERSTKLASSIGEN SERVICE DURCH BERATUNG VON REISEVERKEHRSPROFIS IM SERVICE CENTER.
- TUI BIETET DAS RUNDUM-SORGLÖSPAKET MIT DER GELD-ZURÜCKGARANTIE.