

KOMMENTAR

Sommerurlaub 2011
mit Sportidolen

GEORG BIRON

Club Magic Life startet mit neuen Programmschwerpunkten, zahlreichen Family-Specials und mehr als 170 AI-Leistungen in die Sommersaison 2011. Neu ist die Marke IDOS. Sie steht für Familie, Urlaub, Sport und Idole. Um das ohnehin schon große Club Magic Life-Angebot noch steigern zu können, wurde ein professionelles Trainerteam für die Urlaubsansprüche österreichischer Familien organisiert. Im Club Magic Life Waterworld Imperial in der Türkei sorgen Österreicher Spitzensportler Mirna Jukic, Andreas Herzog, Stefan Koubek, Oliver Stamm, Andreas Herzog u.a. für jede Menge Fun & Action.

Die Kids können dabei aus insgesamt elf Sport- bzw. Unterhaltungskategorien wählen und damit das perfekte Wochenprogramm buchen. Damit wird das Talent der Kinder gründlich gefördert, und vielleicht begeistern sich ja die Kleinsten für neue Hobbys. Und dabei steht immer der Spaß im Vordergrund.

IDOS soll sich als neue Form des Urlaubs bewähren, in dem sich die Eltern sorglos entspannen und die Kids ordentlich austoben können.

Angesichts der aktuellen Ergebnisse der PISA-Studie wäre es begrüßenswert, wenn nicht nur Beachvolleyball, Golf, Fußball, Singen, Schwimmen oder Selbstverteidigung, sondern auch Gehirntraining ein Thema für die Kinder wäre ...

Terra Reisen Top 100

Dankeschön
für Reisebüros

Wien. Für vorweihnachtliche Stimmung sorgen die Top 100-Geschenke von Terra Reisen, Österreichs größtem Veranstalter für Autoreisen, in diesem Jahr. Mit den Präsenten wünscht man allen Reisebüromitarbeitern eine schöne Weihnachtszeit und freut sich auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit im nächsten Jahr.

Die 100 bestbuchenden Reisebüros in Österreich erhielten von Terra Reisen eine Anerkennung für die getätigten Buchungen im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Viele Auslagen der Büros werden nun von einem kleinen Tannenbaum mit passendem Schmuck geziert. Natürlich kommt auch der Genuss nicht zu kurz, es gab auch eine Flasche originalen Salzburger Glühwein und ein „Schoko-Auto“ von Berger-Schokolade.

Die meisten Buchungen für Terra erreichte in diesem Jahr das TUI ReiseCenter in Graz.

www.terra-reisen.com

Kreuzfahrten Nach wie vor meldet die Branche gewaltige Zuwachsraten – zunehmend abseits der großen Kreuzfahrtkäne

Klein & fein: Downsizing in der Kreuzfahrt-Branche

Exklusive Routen und persönliche Betreuung kompensieren fehlendes Entertainment-Angebot.

MORITZ KOLAR

Wien. Kreuzfahrten boomen weiter. Konnte die Touristiksparte schon in den vergangenen Jahren ordentliche Zuwachsraten vorweisen, dürfte 2010 der Umsatz weltweit auf 20,6 Mrd. € klettern und damit um 7,4 Prozent über dem Ergebnis von 2009 liegen. Der Löwenanteil davon (rund 60%) entfällt auf den US-Markt, in Europa erreicht das Kreuzfahrtvolumen 2010 rund 5,5 Mrd. € – über 50% davon entfallen auf Carnival, zu der unter anderem Costa, Aida, Princess Cruises, Cunard und Holland America Line gehören. Erfreulich ist auch die Entwicklung auf dem österreichischen Markt: 2009 buchten laut dem Kreuzfahrtausschuss im ÖRV (Österreichische Reisebüroverband) insgesamt 93.909 Österreicher eine Seereise (plus 16% gegenüber 2008). Dieses Jahr soll erstmals die 100.000 Kreuzfahrt-Passagiergrenze durchbrochen werden – ein Ende des Booms ist allerdings nicht absehbar, Tendenz: weiter steigend.

Exklusivität & Individualität

Kein Wunder also, dass die heimischen Anbieter ihre Programme für die kommenden Jahre teils kräftig ausbauen und dabei auch vermehrt dem Trend zu kleineren Schiffen und exklusiven Yachtreisen entsprechen.

Unter dem Motto „Small is beautiful“ will etwa Caravelle Seereisen das geringere Unterhaltungsangebot an Bord durch persönliche Betreuung und interessante Routenführung kompensieren. Die Caravelle Produktpalette umfasst Karibikfahrten mit Sailing Classic, die etwa nur neun exklusive Kabinen für 18 Passagiere an Bord



An Bord der „Sea Cloud“ kann man ab Mitte 2011 wieder Abenteuer und Meer erleben – zu buchen über Caravelle Seereisen.

der „Kairos“ anbietet, ebenso wie Ägäis- und Pelepones-Reisen mit Variety Cruises und Adria-Reisen mit Hansa Touristik.

Ein Highlight im Caravelle-Angebot sind Reisen mit Compagnie du Ponant. Die französische Reederei setzt bei ihrem Yacht-Kreuzfahrten-Programm auf Komfort, Eleganz, Exklusivität und internationale Küche. Das Angebot umfasst insgesamt fünf Schiffe mit einer überschaubaren Größe von 32 bis 132 Kabinen und zeichnet sich vor allem durch Vorlesungen von internationalen Experten sowie außergewöhnliche Destinationen wie Libyen, Phuket, Tokio, Mumbai und Kuba aus. Die Routenführung ist stets abseits der großen Kreuzfahrtrouten gehalten

und führt etwa von Singapur über Ho Chi Minh Stadt, Chan May, die Ha Long Bay und Hongkong weiter nach Shanghai. Alle Kälte-Unempfindlichen können mit der „Le Boréal“ von Compagnie du Ponant ausgehend von Buenos Aires die Antarktis und Südgeorgien entdecken, die „Le Levant“ fährt, ausgehend von Cayenne, in Französisch-Guyana auf dem Amazonas nach Manaus und weiter zur Passage der Breves Narrows nach Belem (Brasilien) und zurück zum Ausgangshafen.

Die Welt unter Segeln

Einen Brückenschlag von der Kreuzfahrt-Tradition zur Moderne schafft Caravelle mit seinem Star-

Clippers-Angebot mit beispielsweise Ozean-Überquerungen, Fahrten durch den Panamakanal, in der Karibik und im Mittelmeer sowie den beiden Sea Cloud-Segelschiffen. Ausgehend von Bremerhaven – wo die „Sea Cloud“ derzeit renoviert und generalüberholt wird – führt der Kurs des 1931 vom Stapel gelassenen Schiffs ins westliche Mittelmeer, wo die Grande Dame im Juli zur Feier ihres 80. Geburtstags zu einer Geburtstagsreise von Barcelona nach Malta einlädt. Die Wintersaison der „Sea Cloud II“ beginnt im November mit einem Transatlantik-Törn. Nach einem kurzen Abstecher zu den Kleinen Antillen und Grenadinen geht es direkt nach Mittelamerika.

www.caravelle.at

Liberty Mario Enzesberger hat das Unternehmen zu einem global agierenden Tourismuskonzern entwickelt

„Wir wollen flächendeckend agieren!“

Wien. Es war wohl ein schwieriger Schritt, aber ein erfolgreicher, als im Jahr 1990 Mario Enzesberger in Prag das erste Büro von Liberty International gründete. Der Eisener Vorhang war gerade erst gefallen und Enzesberger hatte sich zum Ziel gesetzt, Dienstleistungen im touristischen Bereich in der ehemaligen Tschechoslowakei anzubieten – ein Erfolgsmodell, wie sich im Laufe der vergangenen 20 Jahre zeigen sollte. Heute gilt das Unternehmen mit mehr als 35 Büros auf vier Kontinenten als eine der größten Incoming-Agenturen weltweit und beschäftigt rund 800 bis 900 Mitarbeiter.

Große Bandbreite

„Wir verstehen uns dabei nicht wie vor als klassische Incoming-Agentur“, kommentiert Firmengründer Enzesberger im Gespräch mit medianet die Erfolgsgeschichte. „Wir kümmern uns um alles, wenn der Kunde im jeweiligen Zielgebiet ankommt und haben dabei die Bandbreite von der Jugendgruppe bis hin zum Kongress.

Wir haben Incentivesbereiche, ein eigenes Transportunternehmen, ein Hotel, Lodges in Afrika, eine Outdooragentur und verschiedene andere Firmenbereiche, mit denen wir in Summe die verschiedensten Bereiche – zu denen auch schwierige, aber exklusive Destinationen wie Libyen oder Georgien gehören – abdecken können.“ Die einzelnen Länder-Büros versucht Enzesberger dabei „auf vernünftiger Größe zu halten“, um sich damit flexibel und überschaubarer aufzustellen.

„Wir wollen keine großen Moloche machen, sondern teilen bei Bedarf lieber im Land auf mehrere Bereiche auf – auch, weil beispielsweise die Bereiche Incentive und Leisure nicht immer zusammenpassen und oft getrennt besser funktionieren.“

„Wir vermarkten uns selbst in der ganzen Welt und versuchen, überall Kunden zu bekommen“, sagt Enzesberger. „Dabei unterscheidet sich unser Programm natürlich regional. Wir haben beispielsweise in Hongkong andere Produkte im Programm als in Kenia, weil auch die Gegebenheiten anders sind.“

Expansion als Zielsetzung

Die Entwicklung von Liberty International sieht Enzesberger weiter im Vorwärtsgang: „Wir denken klar an Expansion. In Südamerika gibt es noch viel Potenzial und in Nordamerika sind wir eben erst gestartet. Langfristig wollen wir möglichst flächendeckend agieren, weil wir in all unseren Strukturen so aufgestellt sind, dass wir wesentlich mehr Destinationen mitverarbeiten können. Wenn der Kunde mit unseren Leistungen zufrieden ist, geht er gern mit uns auch in andere Destinationen und so können wir uns vergleichsweise leicht entwickeln.“

www.liberty-international.org



Mario Enzesberger sieht Liberty International im Vorwärtsgang und will expandieren.