



Marka TUI należy do niemieckiego koncernu TUI AG będącego liderem na europejskim rynku usług turystycznych, a w Polsce reprezentuje europejski koncern TUI Travel PLC. TUI Travel jest największą na świecie międzynarodową grupą turystyczną i jako właściciel wielu marek touroperatorów, linii lotniczych i hoteli działa w blisko 180 krajach na świecie. Z jej usług korzysta ponad 30 milionów turystów. Grupa zatrudnia ponad 54 000 pracowników na całym świecie, a przychody w 2012 roku wyniosły około 14,5 miliardów funtów brytyjskich.

#### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

TUI, właściciel 300 hoteli z 172 tysiącami łóżek, jest największym hotelarzem wakacyjnym w Europie.

W 1990 roku TUI jako pierwszy touroperator na świecie stworzył własny dział ochrony środowiska.

Flota samolotowa należąca do koncernu TUI Travel to 141 samolotów.

W 2009 roku w pierwszy rejs wyruszył luksusowy statek TUI Cruises: 14-poziomowy, 260-metrowy wycieczkowiec mogący zabrać na pokład prawie 2000 pasażerów.



#### Kontekst rynkowy

Polski rynek wakacyjnych wyjazdów zagranicznych charakteryzuje się wysokim potencjałem wzrostu i stosunkowo dużym rozdrobnieniem. Liczba podróżujących Polaków z roku na rok znacznie rośnie. Dzięki silnemu nasyceniu rynku (duża liczba działających touroperatorów, zarówno większych, jak i mniejszych) podróże lotnicze stają się dostępne dla coraz większej części naszego społeczeństwa. Dynamicznie rozwija się ruch lotniczy z portów lokalnych takich, jak: Katowice, Kraków, Poznań, Wrocław czy Gdańsk, ale także Bydgoszcz, Łódź, Rzeszów, Szczecin. Nowością w sezonie Lato 2013 są połączenia z lotniska w Modlinie oraz w Lublinie. Główni gracze na rynku wyjazdów zagranicznych to TUI, Itaka, Rainbow Tours.

TUI dąży niezmiennie do umocnienia pozycji lidera na rynku turystycznym w segmencie usług wysokiej jakości. Odzwierciedla się to m.in. w doborze ofert i dostawców, rozwoju dodatkowych usług, rozbudowie ofert wyjazdów egzotycznych, indywidualizacji produktów czy też w stałym podnoszeniu jakości doradztwa w biurach podróży. Firma zatrudnia obecnie ponad 400 pracowników w Polsce.

Precyzyjnie dobrane narzędzia komunikacji z klientem, silna sieć dystrybucji i troska o zadowolenie z usług sprawiają, że znajomość marki oraz chęć podróżowania z TUI stale rośnie. Obecnie produkty TUI dostępne są w 61 biurach własnych, 32 biurach franchisingowych i w ok. 800 biurach agencyjnych. Wakacje można kupić także bezpośrednio na [www.tui.pl](http://www.tui.pl), a także poprzez ogólnopolską infolinię. Znajomość marki w grupie docelowej sięga 80%. Udział TUI Poland pod względem wartości szacowany jest na ok. 17% i plasuje firmę w czołówce wśród organizatorów wakacji zagranicznych. Wyrazem uznania dla TUI jest wysoki odsetek lojalnych klientów oraz pozytywne opinie o firmie i jej produktach. Te osiągnięcia zobowiązują do dalszych starań. Doskonalenie oferty pod kątem różnorodnych życzeń klientów oraz budowanie dobrych długoterminowych relacji to cele, jakie przyświecają marce w obecnym czasie. Biuro podróży TUI będzie stanowić centrum wrażeń, w którym klient zobaczy, usłyszy, poczuje, a nawet posmakuje tego, co czeka go w przyszłej podróży. Wakacje z TUI staną się najpiękniejszymi dniami w roku. Taka jest wizja TUI Poland.

## Oferta

Marki należące do TUI Travel, działające pod parasolem nadrzędnej marki World of TUI – w tym marka TUI – są na świecie synonimem wysokiej jakości usług turystycznych. Podstawowym przesłaniem strategii TUI jest towarzyszenie klientowi na wszystkich etapach podróży, tj. od momentu wizyty w biurze podróży, poprzez wybór oferty z katalogu, odprawę na lotnisku, przelot, aż do pobytu i opieki w miejscu wypoczynku. Koncepcja skupienia w jednym ręku wszystkich komponentów turystycznego łańcucha pozwala przejąć pełną odpowiedzialność za jakość sprzedawanych usług.

W Polsce pod marką TUI sprzedawana jest szeroka gama wyjazdów zagranicznych zarówno do krajów basenu Morza Śródziemnego, jak i do egzotycznych zakątków świata. Życzenia klientów sprawiły, że dzisiejsza oferta składa się z setek wariantów wakacyjnego wypoczynku. Różnorodność i innowacyjność propozycji TUI jest silną stroną marki. Rodziny z dziećmi mogą spędzić urlop pełen sportowych atrakcji w klubach TUI best Family; najmłodsi mogą też beztrudno bawić się pod okiem polskich animatorów w klubach Scan Holiday. Pary mogą rozkoszować się romantycznymi wakacjami w ekskluzywnych hotelach typu Premium. Na spragnionych sportowych wrażeń czekają hotele z rozbudowaną ofertą All Inclusive czy też hotele specjalnie przygotowane na przyjęcie amatorów konkretnego sportu, np. golfa. Polacy, jadąc za granicę, chcą zobaczyć jak najwięcej, dlatego z roku na rok oferta wycieczek objazdowych z polskim przewodnikiem wzbogacana jest o coraz bardziej nietypowe wyprawy. Dodatkowo, dla miłośników podróży własnym samochodem, został przygotowany szeroki wybór hoteli w najciekawszych państwach Europy. Zebrane w dziesięciu katalogach propozycje wyjazdów w okresie letnim i zimowym są w dużej mierze oparte na własnej bazie hotelowej. TUI Travel jest właścicielem ponad 300 hoteli na świecie. Wykwintna kuchnia, serdeczna atmosfera, indywidualne podejście do klientów, komfort, elegancja oraz najlepsza lokalizacja to efekt stałej troski TUI o utrzymanie wysokiego standardu własnych hoteli.

W ciągu ostatnich lat TUI rozwinęła wiele opcji produktowych podwyższających komfort podróżowania. Należą do nich m.in.: usługa ZAK, czyli natychmiastowa pomoc i rekompensata w przypadku ewentualnych zastrzeżeń po przybyciu na miejsce wypoczynku, czy ubezpieczenie od kosztów rezygnacji. Te dodatkowe zabezpieczenia interesów klientów pozwalają TUI z powodzeniem wywiązać się z obietnicy świadczenia usług najwyższej jakości nawet w trudnych sytuacjach.

Wyjątkowa dbałość o interesy klientów znajduje odbicie w wewnętrznych procedurach bezpieczeństwa oraz zarządzania kryzysowego. TUI jest pierwszym koncernem turystycznym w Europie, który pomyślnie przeszedł procedurę certyfikacji przez niezależnych ekspertów renomowanej firmy audytorskiej. Ważnym elementem strategii marki jest otwarta komunikacja z klientami. Chcąc być partnerem godnym zaufania, firma przykład dużą wagę do szczegółowego i rzetelnego opisu produktów. Nie upiększa i nie stosuje niedopowiedzeń. Traktowanie klientów z szacunkiem znajduje m.in. odzwierciedlenie w sposobie prezentowania cen. Ceny TUI podawane są z uwzględnieniem wszystkich opłat obowiązkowych.



## Osiągnięcia

TUI Travel PLC to największy touroperator na świecie. Jako jedyny touroperator prowadzi działalność w trosce o środowisko. Firma corocznie sprawdza własne hotele pod względem przestrzegania norm ochrony środowiska. Wraz z partnerami handlowymi stara się, by kryteria środowiskowe TUI były wprowadzane w życie. Wraz z samorządami lokalnymi i instytucjami odpowiedzialnymi za ochronę środowiska działa na rzecz zrównoważonego rozwoju regionów turystycznych oraz wspiera projekty chroniące przyrodę i zwierzęta. Aby osiągnąć założone cele w dziedzinie ochrony środowiska, firma stworzyła odpowiedni system zarządzania. Nie tylko stosuje się do ustaw normujących ochronę przyrody, lecz również ma system, który umożliwi ciągłą poprawę działań. Dzięki monitorowaniu swojej działalności firma rokrocznie kontroluje to, na ile udaje się zrealizować postawione cele. W czerwcu 2003 roku Dział Ochrony Środowiska TUI został wyróżniony certyfikatem zgodnie z międzynarodową normą ISO 14001.

## Promocja Marki

TUI jest liderem w obszarze innowacyjnych rozwiązań w komunikacji marketingowej branży turystycznej. Szerokie wykorzystanie internetu, radia, PoS TV w biurach podróży czy też starannie przygotowany *shop concept* sieci TUI Centrum Podróży to działania wyznaczające standardy na polskim rynku turystycznym. Efektywnie planowane kampanie w mediach przez

ostatnie lata spowodowały również znaczny wzrost świadomości marki TUI wśród osób podróżujących na wakacje z biurem podróży.

## Wartości Marki

Znak firmowy TUI to uśmiech – rozpoznawalny w każdej kulturze znak radości i beztrudności. Takie powinny być też każde wakacje spędzone w świecie TUI. W Polsce World of TUI reprezentowany jest przez touroperatora TUI oraz sieć dystrybucji TUI Centrum Podróży. Kluczowe wartości marki TUI zawarte są w takich hasłach jak: „Po pierwsze klient!”, „Tworzymy wartości!”, „Działamy odpowiedzialnie!” oraz „Razem wygrywamy!”. Co tak naprawdę one znaczą? Hasło: „Po pierwsze klient!” mówi o wyjątkowym miejscu, jakie marka przypisuje klientowi. Jest on nie tylko odbiorcą usług. Jego zaufanie i lojalność daje marce impuls do poszukiwania coraz nowszych i lepszych rozwiązań. Hasło „Tworzymy wartości!” również odwołuje się do klienta. Wartości, do których odwołuje się marka budowane są bowiem na ich potrzebach, a osiągnięcie sukcesu jest równoznaczne z zadowoleniem klientów. Hasło: „Działamy odpowiedzialnie!” to deklaracja zaangażowania w sprawy społeczne: wspieranie, rozwój i pozytywne oddziaływanie na społeczeństwo. Natomiast „Razem wygrywamy!” oznacza błyskawiczną reakcję na nowe trendy, które czynią ofertę marki bogatszą i lepiej dostosowaną do potrzeb rynku. Wszystkie wymienione wyżej wartości mają odzwierciedlenie w działaniach firmy poczynawszy od kompozycji produktowej, poprzez zarządzanie jakością, a skończywszy na komunikacji z klientami i partnerami handlowymi.

[www.tui.pl](http://www.tui.pl)

## HISTORIA MARKI

**1968:** Powstanie Touristic Union International.

**1988:** TUI zaczyna funkcjonować jako marka konsumencka.

**1992:** Pierwsze biura podróży w Polsce rozpoczynają sprzedaż oferty TUI.

**1997:** Założenie TUI Polska.

**2001:** Wprowadzenie marki nadrzędnej World of TUI i zmiana wizualizacji marki.

**2007:** Połączenie TUI AG i brytyjskiego touroperatora First Choice – powstało TUI Travel PLC, jedna z najbardziej znaczących firm turystycznych na świecie.

**2010:** Po raz pierwszy w historii działalności na rynku polskim marka TUI zaprezentowała się w spotowej kampanii telewizyjnej.

**2011:** Kampania reklamowa First Minute® Lato 2011 „Dlaczego Ona to zrobiła?” nagrodzona srebrną statuetką Effie.

**2012:** Powstaje koncept TUI best Family oraz nowy produkt – TUI Fresh.

**2013:** Oferta letnia prezentowana po raz pierwszy aż w 7 katalogach, dedykowanych różnym grupom klientów: TUI Samolotem (2), TUI Family, TUI Zwiedzanie, TUI Premium, TUI z dojazdem własnym, TUI Fresh.

