PRESSEINFORMATION

**Ras Al Khaimah verstärkt Aktivitäten im deutschen Markt – Neue Strategien des Emirats**

Ras Al Khaimah, eine der schnellst wachsenden Destinationen weltweit und einer der Wachstumsmärkte der Vereinigten Arabischen Emirate, verstärkt seine Aktivitäten im deutschen Markt weiter. Grundlage dafür bieten die neuen Strategien und Initiativen der Ras Al Khaimah Tourism Development Authority (RAKTDA). Diese setzt auf Partnerschaften und breitangelegte Promotion-Aktivitäten, um das Emirat als führende Destination für Urlaubs- und Geschäftsreisende zu positionieren. In Deutschland arbeitet die RAKTDA mit allen führenden Reiseveranstaltern wie DERTouristik, FTI Touristik, JT Touristik, L`Tur, Schauinslandreisen, Thomas Cook und neuerdings TUI zusammen.

Haitham Mattar, Chief Executive Officer der RAKTDA, unterstreicht bei seinem Deutschlandbesuch: „Die Zahl der deutschen Gäste, die in Ras Al Khaimahs Hotels übernachtet haben, ist im Zeitraum Januar bis Mai 2016 gegenüber dem Vorjahr um 93,8 Prozent gestiegen. Wir sind überzeugt, dass dieser Erfolg ein unmittelbares Ergebnis unserer strategischen Partnerschaften mit deutschen Reiseveranstaltern ist. Wir möchten definitiv weiter wachsen und dafür unsere Partnerschaften ausbauen. Dafür zielen wir besonders auf die Großen der Branche, wie unsere neue Marketing-Kooperation mit TUI zeigt.“

Auch für die Reisebüros ist Ras Al Khaimah aktiv und plant breitangelegte Schulungsaktivitäten. Im dritten Quartal 2016 sollen rund 5.000 Expedienten Informationen über das Emirat erhalten. Auf Haitham Mattars Plan steht zudem, bis September ein Repräsentanz-Büro in Deutschland zu ernennen. Dessen Aufgabe wird es sein, die Produktschulungen und Trainings weiter zu intensivieren.

**Authentisches Arabien und Events**

Für die Produktentwicklung in Ras al Khaimah sind Events ein zentrales Element der Strategie. So kommt im Oktober mit der European Challenge Tour ein Golf-Großereignis in das Emirat. Bereits erfolgreich gestartet ist das Musikfestival Destination Dawn, bei dem der deutsche DJ Thomas Gold am Turntable stand. Das Festival am Strand der Ferieninsel Al Marjan soll im kommenden Jahr wiederholt werden.

Das langfristige Ziel von 2,9 bis 3 Millionen Besuchern bis zum Jahr 2025 macht erforderlich, die Hotelkapazität von heute 5.000 Zimmer um weitere 20.000 bis 25.000 Zimmer zu steigern. Dabei soll das Portfolio an Hotels und Resorts noch breiter werden. Bereits bekannt ist, dass Anantara, Marriott und Mövenpick Häuser planen. Weitere Namen sollen folgen.

Haitham Mattar erklärt: „Wir zielen mit Angeboten in den Bereichen Wellness, Abenteuer und Kultur verstärkt auf das obere Touristmussegment. Dabei stellen wir unsere 7.000 Jahre lange Geschichte, die facettenreiche Landschaft und die zahlreichen Aktiv-Angebote in den Mittelpunkt. Gleichzeitig möchten wir vermitteln, wie gut Ras Al Khaimah erreichbar ist und dass Besucher bei uns das authentische Arabien und 7.000 Jahre Geschichte erleben können.“

In Punkto Anreise setzt Haitham Mattar nach einer Analyse der Charterverbindungen strategisch auf die Kooperation mit Linienflug-Gesellschaften, die Ras Al Khaimah – wie Qatar Airways – direkt anfliegen oder im rund eine Fahrstunde entfernten Dubai landen – wie Emirates. Gegenüber wöchentlichen Chartern erhöhen Linienflüge die Sitzplatzkapazitäten. Für den Reisenden bedeutet dies nicht nur mehr Wahlmöglichkeiten sondern auch – durch tägliche oder mehrmals wöchentliche Flüge – größere Flexibilität.

**Ras Al Khaimah – Vereinigte Arabische Emirate – Juli 2016**

**Kontakt für die Medien:**

noble kommunikation, Regina Bopp, Meltem Yildiz, Telefon: +49-(0)6102-36660,

Fax: +49-(0)6102-366611, Luisenstraße 7, 63263 Neu-Isenburg,

E-Mail: info@noblekom.de, Download Text und weitere Infos: [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de)

Ras Al Khaimah Tourism Development Authority, Neda Carrillo

Director of Corporate Communications & Public Relations

mediarelations@raktda.com