

Interview

„Im Fokus steht immer die Zufriedenheit aller Gäste“

Die alpetour Touristische GmbH, Starnberg, blickt auf ein erfolgreiches sowie herausforderndes Jahr 2016 zurück.

BUSMAGAZIN sprach mit Frauke Beuth (Prokuristin, Personalleitung, Human Resources Management), Tanya Trommer (Prokuristin) und Bastian Rad (Marketing- & Communications Manager) über die „Reisehighlights“, aber auch über die Kunst, Krisen zu managen.

BUSMAGAZIN: Rückblickend auf 2016, wie bewerten Sie dieses Jahr wirtschaftlich?

Tanya Trommer: Wir sind mehr als zufrieden. 2016 zeichnete sich durch weiteres Wachstum in unseren großen Geschäftsfeldern „Paketer“ sowie „Klassenfahrten- und Jugendreisen“ aus.

Bastian Rad: Bei den Klassen- bzw. Jugendfahrten verzeichnen wir zurzeit die größeren Erfolge. Wobei wir auch im Paketersegment immer stärker werden, was sicherlich an unserem verbesserten Engagement im Außendienst liegt.

BM: Wieso verstärkten Sie im Paketergeschäft Ihre Außendienstaktivitäten?

Rad: Als echtes Familienunternehmen, das über nunmehr 55 Jahre kontinuierlich und gesund gewachsen ist, hat alpetour seit jeher den engen Kontakt zu Kunden und Partnern gepflegt. Trotz oder gerade wegen seiner Größe von heute ca. 130 Mitarbeitern ist alpetour ein professionelles Netzwerk auf der Grundlage persönlicher Zusammenarbeit nach wie vor wichtig. So finden regelmäßig Treffen mit Unterkünften statt, die Busunternehmen



können ihre Fahrer beim alpetour-Fahrerworkshop weiterbilden lassen und die alpetour-Mitarbeiter kennen viele ihrer Leistungsträger persönlich. Durch die persönlichen Beziehungen zu unseren Kunden können alle Anfragen und Programmplanungen intensiver und individueller bearbeitet werden. So wird jede einzelne Gruppenreise zum Erfolg – für alle Beteiligten.

BM: 2016 darf man wohl als Jahr des Terrors bezeichnen: Istanbul im Januar, Brüssel im März, Nizza im Juli, und Berlin im Dezember. Wie sehr schlägt sich dieser Terror geschäftlich nieder?

Frauke Beuth: Das alpetour-Geschäftsjahr 2016 war ebenfalls vom Terror gezeichnet. Paris, Brüssel, Istanbul und die Folgen waren und sind Herausforderungen, die alpetour, wie alle Unternehmen, meistern musste bzw. muss. Im Fokus stehen dabei der Schutz aller Reisetilnehmer sowie die Reorganisation geplanter Reisen.

Trommer: Da wir als Paketer vergleichsweise breit aufge-

stellt sind, konnten wir wegbrechende Teilmärkte kompensieren. Wir bieten unseren Kunden, die terrorbedrohte Reiseziele gebucht haben, alternative Regionen, sogenannte „grüne Ziele“ an, die – nach menschlichem Ermessen – nicht im Fokus des Terrors stehen.

Rad: Im Bereich der Klassenfahrten haben wir natürlich jedem Lehrer, der z. B. Paris gebucht hatte, eine kostenlose Umbuchung angeboten. „Grüne Ziele“ sind bei uns in diesem Geschäftsfeld klassen- und jugendtaugliche Unterkünfte mit Sport- und Erlebnisbereich abseits der Großstädte und damit abseits der Terrorgefahr.

BM: Trotzdem bedeutet doch die Reorganisation von Reisen eine erhebliche und teure Herausforderung...

Beuth: Die Umorganisation ist in der Tat ein großer organisatorischer Aufwand, aber die Sicherheit unserer Reisegäste geht immer vor. Wir hatten jedoch insoweit Glück im Unglück, dass die Hauptsaison bei den Jugendreisen vorbei war. Der Terroranschlag in Paris im November 2015 fiel in die



↑ **Standen BUSMAGAZIN-Chefredakteur Dirk Sanne Rede und Antwort: Bastian Rad, Frauke Beuth und Tanya Trommer (v. l.)** Foto: Sanne



Foto: gbk – Gütegemeinschaft Buskomfort e.V.

Nebensaison. In diesem speziellen Fall waren nur rund zehn Reisegruppen betroffen, für die wir kurzfristig ein anderes Reiseziel realisiert haben.

Unsere Kunden haben zudem bei Neubuchungen nach den Anschlägen von 2015 bzw. 2016 teilweise gleich nach anderen Zielen Ausschau gehalten. In Erwartung dieser Reaktion auf Kundenseite kauften wir im Vorfeld mehr Kontingente in anderen Regionen.

Rad: Bei den Klassenfahrten verläuft die Beratung mit den Verantwortlichen nach Alternativen zu terrorgefährdeten Reisezielen immer ganz individuell. Es ist dabei kein klarer Entscheidungstrend zu erkennen. Ein Teil der Schulklassen bestand, um beim Beispiel Paris zu bleiben, auf ihrem Wunschziel und wollte nur später fahren. Andere fuhren zur geplanten Reisezeit, tauschten aber dieses Ziel gegen eine andere sehenswerte Großstadt aus. Aber, da wir über 500 Reiseziele im Portfolio haben, ist eine erfolgreiche Suche nach Ausweichdestinationen für uns vergleichsweise einfach.

Trommer: Im Paketersegment gestaltet sich die Sache schwieriger. Eine Fahrt, ausgeschrieben in die französische Hauptstadt, können Sie nicht so einfach umbuchen. Durch unsere alpetour-Kunden ausgeschriebene Paris- und Brüssel-Gruppenreisen wurden daher 2016 so gut wie nicht realisiert.

Allerdings sind Städte-reisen bei alpetour kein Schwerpunktthema. Deswegen sind die wirtschaftlichen Folgen für uns nicht so dramatisch. Übrigens: Paris und Brüssel verzeichnen für 2017 wieder einen Zuwachs.

Beuth: Interessanterweise können Sie dagegen im Jugendbereich und im Unterschied zu Paris „Brüssel 2017“ zurzeit gar nicht verkaufen. Hier wird eher auf Amsterdam als Alternative zur belgischen Hauptstadt gesetzt. Ob der Terroranschlag in Berlin im Dezember 2016 zu ähnlichen touristisch dramatischen Folgen wie bei Paris und Brüssel führen wird, können wir noch nicht abschätzen. Ausschließen lässt es sich aber nicht.

Erfolgreich: Schulausflug mit der gesamten Schule

BM: Der Terror bzw. die instabile politische Lage in der Türkei und in anderen Mittelmeerstaaten führten bereits zur Überlastung und Verteuerung der Märkte Spanien und Portugal sowie Süditalien und Südfrankreich...

Trommer: Interessanterweise findet diese Verlagerung nicht nur ins südwestliche Europa statt. Skandinavien und Irland wurden 2016 ebenfalls sehr gut nachgefragt und werden es wohl auch in diesem Jahr sein. Dementsprechend ziehen die Preise dort konsequent an: Bei den Hotels verzeichnen wir für 2017 gegenüber 2016 eine Kostensteigerung von bis zu 15%.

BM: Können Sie die Mehrkosten an Ihre Kunden weiterreichen?

Rad: Bei den Schulklassen und Jugendfahrten können wir diese Steigerungen aufgrund unseres großen Einkaufsvolumens bei unseren Leistungsträgern recht gut abfedern. Schwieriger wird dies im Busreise-segment, hier werden wir höhere

Kosten bei zukünftigen Angeboten mit einkalkulieren müssen.

Trommer: Insgesamt sehen wir 2017 aber recht entspannt. Auch wenn viele Hotels in Irland und Skandinavien in Zukunft oft überbucht sein werden. Diesen Trend mussten wir bereits 2016 – nach langer Zeit der „Ruhe“ – wieder verstärkt erleben. Hier lautet die Herausforderung an uns, dass wir trotz angespannter Lage den Busunternehmern vor Ort die Qualität garantieren, die sie erwarten.

BM: Lösen wir uns mal von den Herausforderungen. Wo sahen und sehen Sie Erfolge und setzen gar Trends?

Beuth: Sehr erfolgreich entwickeln sich Fahrten mit der gesamten Schule zu einem gemeinsamen Ziel. Diese Angebotsart entstand ursprünglich in Zusammenarbeit mit katholischen Schulen in Bayern, die mit allen Schülern Rom besuchen wollten. Mittlerweile löst sich das vom Aspekt „religiös motiviertes Reisen“. Bei einem – im Sinne des Wortes – Schulausflug stand bereits Florenz im Fokus und dieses Jahr reist eine ganze Schule nach Sylt.



130 Mitarbeiter kümmern sich zurzeit um die Belange der Kunden Foto: Sanne

Rad: Auf das Thema „gemeinsam unterwegs mit allen Schülern einer Schule“ reagieren sowohl Schulleitung, als auch Schüler und Eltern unerwartet positiv. Gerade jene Schulen, die vor einem Jubiläum stehen, sprechen darauf überaus gut an.

Trommer: Guten Erfolg haben wir als Paketer mit unseren eigenen, selbstentwickelten Großveranstaltungen, wie unserem alpetour-Almfest oder -Weinfest. Wir haben jetzt zudem einen erfolgsversprechenden Adventsbesuch im Salzbergwerk Berchtesgaden im Programm. Mit diesen Eigenprodukten u. a. m. können wir uns sehr gut vom Wettbewerb absetzen.

BM: Herzlichen Dank für das Gespräch. Das Interview führte Chefredakteur Dirk Sanne.