

„Wir sind eine krisenerprobte Branche“

In den Wintermonaten hat **Vtours** das Angebot deutlich zurückgefahren und die Zeit genutzt, sich intern mit der Mutter Hotelplan besser zu vernetzen. Jetzt zieht das Geschäft wieder an. Geschäftsführer Achim Schneider über die Vorteile eines dynamischen Veranstalters, die Aussichten für dieses Jahr, den Stellenwert von erdgebundenen Reisen und die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit für den Tourismus. | Von Julia Treuherz



Vtours-Geschäftsführer Achim Schneider

Herr Schneider, wie ist die Lage bei Vtours?

Gut, in Vorfreude darauf, bald wieder für viele Gäste den Urlaub zu organisieren. Von November bis Ende Januar war unser Geschäft ganz bewusst in einer Art Winterruhe. Wir hatten das Angebot deutlich zurückgefahren, denn die Durchführung von Reisen gestaltete sich schwierig und hat sich wirtschaftlich größtenteils nicht gelohnt, weil man fast jede Buchung fünfmal anfassen musste. Wir haben die Zeit genutzt und gemeinsam mit den Schweizer Kollegen der Hotelplan-Gruppe, zu der wir seit November 2019 gehören, Prozesse und Technik besser aufeinander abgestimmt.

Und ab Februar wollten Sie wieder loslegen...

Das war der Plan. Aber die Öffnung von Mallorca war nur ein kurzes Strohfeuer, danach kam bis Ende April nicht wirklich viel. Seit Mai sind wir jedoch wieder optimistisch, die Buchungen ziehen an. Wir liegen aktuell bei 60 Prozent im Vergleich zu 2019 – wohlgemerkt bei den Tageseingängen, leider nicht kumuliert. Bei unserer ursprünglichen Planung im Herbst sind wir für 2021 noch von 60 bis 70 Prozent des Umsatzes von 2019 ausgegangen. Das werden wir nicht schaffen.

Wie sieht die aktuelle Planung aus?

Die erdgebundenen Reisen haben derzeit noch einen hohen Stellenwert, nicht alle trauen sich, ins Flugzeug zu steigen. Natürlich bieten wir Reisen in Deutschland, Österreich und der Schweiz an, das ist jedoch nicht unser Kernprodukt, indem wir besonders stark sind. Wir werden also einen Teil der Kunden, der reisen will, nicht über unsere Produkte bedienen können.

Was bedeutet das für Ihre Ziele?

Optimistisch geschätzt erreichen wir 2020 rund 50 Prozent des Umsatzes von 2019. Wie sich die Deckungsbeiträge dabei entwickeln, ist schwer zu sagen. Viele Mitbewerber haben 2020 Gutscheine ausgegeben und honorieren das Einlösen mit hohen Rabatten, um Kunden zum Reisen zu bewegen. Dabei hatten wir alle erwartet, dass die Touristik ein bisschen vernünftiger wird. Was da gerade auf dem Markt passiert, ist sehr aggressiv.

Was und wie wird im Moment gut gebucht?

Bisher wurde eher kurzfristig gebucht, also ab vier Wochen vor Anreise. So langsam geht es auch mit den Sommerferien los. Für den Herbst entwickeln sich die Türkei und Ägypten gut. Aktuell steht bei uns Antalya an erster Stelle, hier wirkt sich auch unsere Aktion, den PCR-Test zu integrieren, positiv aus.

Welche Destinationen folgen?

Mallorca kommt an zweiter Stelle, gefolgt von Hurghada und Kreta. Die Kanaren tun sich noch schwer, aber auch da erwarten wir einen Nachholeffekt. Wir spüren immer, wenn ein Ziel freigegeben wird oder eine Destination ins Marketing investiert. Malta etwa wirbt derzeit stark. Eigentlich ist das Ziel bei uns eher am Ende der Top Ten zu finden, im Moment liegt die Insel aber auf Platz fünf.

Ist es in der Pandemie ein Vor- oder Nachteil, ein dynamischer Veranstalter zu sein?

Wir sind eine krisenerprobte Branche. Egal, ob Arabischer Frühling, Vulkanausbruch auf Island, die Pleite von Air Berlin – es ist immer irgendwas. So eine lange Krise wie die Corona-Pandemie geht auch einem dynamischen Veranstalter an die Substanz. Allerdings haben wir keine eigenen Hotels, Flugzeuge oder Schiffe, wir haben also weniger „Ballast“ als klassische Veranstalter. Natürlich haben wir 2019 manchen Mitbewerber beneidet, der eigene Hotels in der ersten Strandreihe hatte – aber in einer solchen Krise sind sie unter Umständen ein Klotz am Bein. Als dynamischer Anbieter sind wir sehr viel flexibler und können schneller reagieren. Wenn ich mir die letzten 15 Jahre anschau, bin ich ganz zufrieden, dass wir dynamisch unterwegs sind.

Sie bieten derzeit einen Flexitarif an, bei dem der Kunde 50 Euro anzahlt, die im Falle einer Umbuchung oder Stornierung bei Vtours verbleiben. Behalten Sie das bei?

Das wissen wir noch nicht. Ich glaube, es ist schwer, das Rad zurückzudrehen und zu den starren Buchungsbedingungen zurückzukehren. Es sollte beim Thema Flexitarif branchenübergreifend eine einheitliche Linie geben, die Reisebüros und Kunden verstehen und nachvollziehen können. Das würde für Vertrauen sorgen. Es macht keinen Sinn, wenn es zig verschiedene Modelle gibt. Aber wir sollten auf keinen Fall umsonst arbeiten, eine Mindestgebühr von 50 Euro sollte möglich sein. Wir beobachten den Markt weiter und entscheiden uns dann für eine kundenfreundliche Variante.

Was sehen Sie beim Blick in die Zukunft?

Ich denke, dass sich alle das Thema Nachhaltigkeit mehr auf die Fahnen schreiben müssen, Hotels und Airlines als Partner suchen, die auf solche Dinge achten. Das ist ein nicht zu unterschätzender Faktor, der die Menschen beeinflussen wird. Die Touristik wird sich insgesamt bewegen müssen.

Wie könnte das geschehen?

Alle Anbieter sollten gemeinsam Lösungen und Modelle entwickeln, die den Herausforderungen der Zukunft entsprechen. Das könnte funktionieren, wenn vergleichbare Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer gelten, etwa indem CO₂-Emissionen einheitlich bepreist würden. Die freiwillige CO₂-Kompensation spielt leider immer noch keine große Rolle.

Unabhängig von der Politik – was könnte man tun, damit sich das ändert?

Als Veranstalter müssen wir uns noch mehr Gedanken machen, wie wir den CO₂-Ausgleich für Kunden attraktiver gestalten können. Wir sollten überzeugend erklären, dass man mit dem Beitrag neben einem besseren Gewissen auch wirklich tolle, positive Projekte unterstützt. Beim Thema Nachhaltigkeit setzen wir auch darauf, dass insbesondere Reisebüros Xihren Kunden in der Beratung vermitteln, dass es sich lohnt, 50 oder 100 Euro mehr auszugeben, um ein Hotel zu wählen, das weniger Plastikmüll produziert und alternative Stromerzeugung nutzt.

Was planen Sie für Reisebüros, wenn es wieder richtig losgeht?

Wir haben in der Vergangenheit unter anderem mit bestimmten Zielgebieten, Hotelketten oder Hotels Aktionen aufgelegt, bei denen die Agenturen eine Extraprovision bei Buchung bekommen haben. Das wollen wir wieder angehen, sobald das Geschäft wieder anzieht.