

Europa West

Kennzahlen Europa West

Mio €	2005	2004	Veränd. %
Umsatz	2 753,7	2 505,2	+ 9,9
Sparten-Ergebnis (EBTA)	- 9,6	39,5	n. a.
Investitionen	232,9	183,9	+ 26,6
Mitarbeiter (31.12.)	6 904	6 617	+ 4,3

Der Umsatz des Bereichs Europa West legte mit 9,9 % auf 2,8 Mrd. € deutlicher zu als in den anderen Bereichen. Zu dem Anstieg haben alle drei Quellmärkte beigetragen. Vom Bereichsumsatz entfielen 43 % auf Frankreich, Belgien hatte einen Anteil von 28 % und die Niederlande steuerten 29 % bei.

Die Gästezahlen legten um 8,7 % auf 4,4 Mio. zu. Dabei stand dem kräftigen Wachstum in Belgien und den erfreulichen Zuwächsen in den Niederlanden, die auch durch den Aufbau eines eigenen Flugbetriebs unterstützt wurden, eine moderate Zunahme in Frankreich gegenüber.

Gästezahlen Europa West

Tsd	2005	2004	Veränd. %
Frankreich	1 685	1 635	+ 3,1
Niederlande	1 256	1 179	+ 6,5
Belgien	1 489	1 261	+ 18,1
Europa West	4 430	4 075	+ 8,7

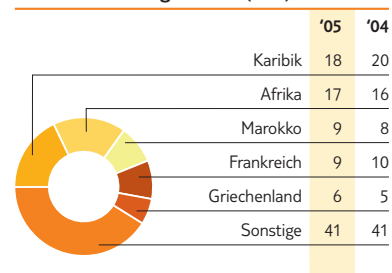
Frankreich

Der französische Reisemarkt zeigte das ganze Jahr über wenig Schwung. Die wirtschaftliche und sozialpolitische Entwicklung im Lande bremste die Reiselust. Insbesondere am Jahresende ließ die Nachfrage spürbar nach. Dadurch blieb auch die Preissensibilität der Reisenden hoch. Dank der Einführung neuer Produkte für preisbewusste Kunden und dem Ausbau des Vertriebs über das Internet konnte Nouvelles Frontières in diesem schwierigen Umfeld ihre Marktstellung behaupten. Die im Qualitätssegment positionierte Marke TUI festigte ihre Stellung im französischen Markt. Insgesamt buchten 1,69 Mio. Gäste (Vorjahr 1,64 Mio.) ihre Reise bei Veranstaltern der Nouvelles Frontières-Gruppe, 3,1 % mehr als im Vorjahr.

Der stationäre Vertrieb in Frankreich zählte 212 Reisebüros, davon waren 143 eigene und 69 Franchise-Betriebe. Sie verkaufen ausschließlich Reisen des Veranstalters Nouvelles Frontières. Der Vertrieb der Marke TUI erfolgte nur über fremde Reisebüros. Mit 81 % der verkauften Reisen bildeten Reisebüros den wichtigsten Vertriebsweg der französischen Veranstalter, der Anteil der neuen Medien nahm jedoch langsam zu. Mit dem Erwerb der Marke Havas Voyages im ersten Quartal 2005 sicherte sich Nouvelles Frontières eine gute Basis für die Stärkung des eigenen Vertriebs.

Im Flugbereich konnte sich Corsair trotz starken Wettbewerbs im Einzelplatzgeschäft behaupten. Dabei standen Rückgängen bei Reisezielen in Ostasien, Nordafrika und einigen französischen Überseegebieten Zuwächse bei Flügen nach Nordamerika gegenüber. Corsair stellte im Jahr 2005 im

Gäste nach Zielgebieten (in %)

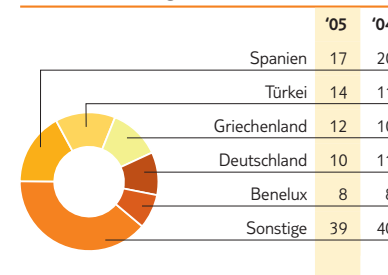


Sommersaison

Vertrieb

Corsair

Gäste nach Zielgebieten (in %)

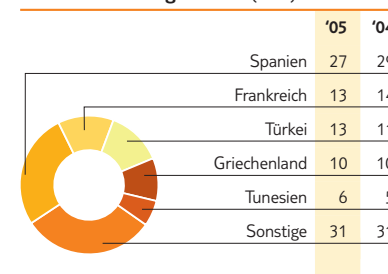


Sommersaison

Vertrieb

TUI Airlines Nederland

Gäste nach Zielgebieten (in %)



Sommersaison

Vertrieb

Rahmen ihres Flottenerneuerungsprogramms vier Boeing 747-400 in Dienst und musterte drei Boeing 747-300 sowie eine Boeing 737 aus, so dass sie im Laufe der Sommersaison mit 12 Flugzeugen operierte. Diese flogen von 14 Flughäfen in Frankreich zu 72 Zielen. Die angebotene Kapazität betrug 15,3 Mrd. (Vorjahr 14,7 Mrd.) Sitzplatzkilometer, ihre Auslastung lag mit knapp 83 % auf Vorjahresniveau.

Niederlande

In den Niederlanden prägten die nur langsame wirtschaftliche Erholung und das stetige Wachstum der Direkt- und Internetvertriebe den Reisemarkt. Bei den Reisezielen hielt der Trend des Vorjahres an: Fernreisen nahmen weiter zu, Mittelstreckenziele lagen auf Vorjahresniveau, Kurzstreckenziele waren weniger gut gebucht. Trotz des widrigen Marktumfelds verbesserten sich die Veranstalter der TUI Nederland im Vergleich zum Vorjahr. Dabei legten Arke und Holland International dank neuer Fernreiseziele überdurchschnittlich zu. Im Direktvertrieb konnte Kras an das Volumenwachstum des Vorjahres anknüpfen und seinen Marktanteil weiter steigern. Insgesamt stieg die Anzahl der Gäste der TUI Nederland um 6,5 % auf 1,26 Mio. (Vorjahr 1,18 Mio.).

Der stationäre Vertrieb der TUI Nederland bestand aus 262 Reisebüros, davon waren 155 eigene und 107 verbundene oder Franchise-Betriebe. Seit Dezember 2005 werden die eigenen Reisebüros unter der Marke Arke geführt, die ihre Produkte auch über Call Center und Internet anbietet. Dieser Vertriebsweg legte auch im Jahr 2005 wieder kräftig zu.

Als Folge der wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Charterfluggesellschaft Holland Exel, die Langstreckenkapazitäten für TUI Nederland bereitstellte, wurde mit TUI Airlines Nederland eine eigene Fluggesellschaft gegründet. Sie nahm ihren Betrieb am 21. April 2005 unter der Marke Arkefly auf und setzte in der Sommersaison vier Boeing 767-300 ein. Es wurden 1,8 Mrd. Sitzplatzkilometer angeboten, die zu 85 % ausgelastet waren.

Belgien

Im belgischen Reisemarkt war die Nachfrage das ganze Jahr über lebhaft, wenn auch in den einzelnen Marktsegmenten unterschiedlich stark. Die Veranstalter der TUI Belgium konnten in diesem positiven Marktumfeld ihre Marktstellung weiter ausbauen. Jetair, die Hauptmarke von TUI Belgium, erzielte das stärkste Wachstum in den Segmenten Städtereisen und Skireisen. Auch im Bereich Flugreisen wurden Zuwächse erzielt, dazu trug vor allem die Marke Jetairfly.com bei, die sich hauptsächlich auf das Nur-Flug-Geschäft konzentriert. Dies war auch das Marktsegment, das im Direktvertrieb der Marke Sunjets die höchsten Zuwachsraten aufwies. Mit insgesamt 1,49 Mio. Gästen (Vorjahr 1,26 Mio.) wuchs das Geschäft der Veranstalter von TUI Belgium um 18,1 %.

Der stationäre Vertrieb der TUI Belgium umfasste 126 Reisebüros, davon waren 72 eigene, 54 wurden in Franchise betrieben. Der Vertrieb über das Internet und der Direktvertrieb gewannen im belgischen Markt zunehmend an Bedeutung, bewegten sich aber noch auf niedrigem Niveau.