

## Entwicklung: Ein Blick auf die aktuellen Mitgliederzahlen

Dass selbstständige Reisebüros ihre Kette- oder Kooperation wechseln, kommt vor. In gerade abgeschlossenen Touristikjahr nahm die Zahl der Wechselwilligen jedoch immens zu. touristik aktuell hat nachgefragt und leider nicht von jedem Anbieter Antwort erhalten. Hier der aktuelle Mitgliederstand laut der jeweiligen Organisation:

- **ADAC Reisevertrieb:** Gut 170 Reisebüros, darunter 22 neu akquirierte Büros in diesem Jahr
- **AER:** 532 Reisebüros
- **Alltours Reisecenter:** 82 eigene Filialen und 90 Franchise-Partner. In diesem Jahr kamen drei neue Filialen und zwei neue Franchisepartner hinzu
- **Best-Reisen:** 694 Reisebüros, darunter 35 neue Partner
- **Derpart:** 290 Reisebüros. 2023 wurde ein neues Büro in den Verbund aufgenommen. Anfang 2024 sollen mindestens zwei weitere folgen
- **DTPU:** Knapp 130 Partner. In diesem Jahr kamen acht neue Partner hinzu
- **Holiday Land:** Genau 218 Franchise-Nehmer
- **Lufthansa City Center:** 280 Büros, 13 kamen dieses Jahr hinzu, 19 neue Büros waren es 2022
- **Protours:** Circa 450 Reisebüros, darunter 21 neue Partner
- **Reiseland:** 200 Filialen und 110 Franchise Büros
- **RTK-Gruppe (inkl. Reiseland):** Rund 3.100 Reisebüros
- **Schauinsland-Reisen-Partner:** 591 Partner und Teams
- **Schmetterling:** 2043 Vertriebspartner in Deutschland. In diesem Jahr kamen 95 neue Partner hinzu
- **Tourcontact:** Rund 100 Partner im Verbund. Im laufenden Jahr gab es zwei Neuzugänge
- **TSS:** 2.385 Reisebüros als Kooperationspartner
- **TUI Franchise:** Gute 400 angebundene Franchise-Büros in den drei Vertriebsmarken TUI Reise Center, First Reisebüro und Hapag-Lloyd Reisebüros
- **TVG:** 224 Reisebüros. Die Hauptmarke ist Sonnenklar TV Reisebüro

# Das Reisen ist (noch) kein Luxusgut

**Preisentwicklung:** Vertriebsexperten über eine mögliche Marktsegmentierung und weitere Folgen

Von Arne Hübner

Die Preisschraube dreht sich weiter und weiter: Lebensmittel, Energiekosten und auch der Urlaub – alles wird teurer. Noch sind die Menschen bereit, einen Haufen Geld für die schönsten Wochen des Jahres auszugeben. Trotz Inflation bleibt der Urlaub des Deutschen liebtes Kind. Doch der zu bezahlenden Haufen wird jedes Jahr größer und selbst wenn der Urlaubswille beim Kunden unendlich groß ist, bleibt das verfügbare Budget für Flug, Hotel und All-inclusive endlich. Und so fragt sich die Branche, wann das Limit der Preissteigerungen erreicht ist.

TUI-Franchise-Chefin Ilka Lauenroth hat zwar keine Glaskugel, denkt aber, dass sich die Preissteigerungen mittelfristig verlangsamen und stabilisieren werden – allerdings auf einem teils sehr hohen Niveau. LCC-Chef Markus Orth erwartet nach einem bereits „teuren Reisejahr 2023“ weitere moderate Preisanpassungen.



**Für den Sommerurlaub muss immer mehr Geld aufgewendet werden – wahrscheinlich geht es auch diesem Sparschwein bald an den Kragen**

Noch akzeptieren das die Kunden, das beweisen die starken Vorausbuchungen. Michael Dohmen von DTPU untermauert: „Aktuell deutet vieles darauf hin, dass unsere Kunden in diesem Jahr erneut bereit sind, für ihren Traumurlaub tief in die Tasche zu greifen.“ Dirk Bender von Tourcontact bleibt positiv: „Die Urlaubsreise hat einen sehr hohen Stellenwert. Ich glaube, dass unsere Kunden eher an anderer Stelle sparen werden.“

Andreas Quenstedt vom Deutschen Reising hat eine eigene Logik: Die Preisentwicklung werde der Markt entscheiden. Aktuell sieht er keine Notwendigkeiten der Preisreduktion, solange die Nachfrage stimmt. „Wir sind Vertrieb und werden mit Provision bezahlt. Das ist tatsächlich ein Vorteil für die Reisebüros, die sonst im Schatten der Veranstalter agieren“, so Quenstedt. Die Kollegen vom AER erwarten, dass es nur 2024 mehr Preisaktionen geben wird, um die Preisspitzen zu nivellieren.

Bei RTK erkennt man trotz hoher Preise auch keine Kaufzurückhaltung. „Auf Reisen wollen die wenigsten verzichten“, so Thomas Bösl. Er spricht aber

auch eine Warnung aus: „Die Branche muss aufpassen, nicht über das Ziel hinauszuschießen. Reisen darf kein Luxusartikel werden.“ Der Schmetterling-Geschäftsführer Ömer Karaca schlägt argumentativ in dieselbe Kerbe: „Wir sehen die Gefahr, dass Urlaub zum Luxusgut wird.“

Und Luxusartikel kann sich nicht jeder leisten. TSS-Chef Manuel Molina hat dabei die Familien im Blick. Er sieht bei den Preissteigerungen kaum „mehr Luft nach oben“. Insbesondere wenn man die wichtige Kundengruppe der Familien nicht verschrecken wolle. Markus Orth weiß: „Der vergangene Sommer hat gezeigt, dass er vielen Familien zu teuer war.“ Die Folge für LCC? Ein starkes Frühbuchergeschäft für den Sommer 2024. Laut einer Studie der TSS-Tochter Onlineweg.de bleibt das Buchungsverhalten extrem: Entweder buchen die Deutschen sehr langfristig oder sehr kurzfristig. In den Zeiten dazwischen werde die Nachfrage höchstwahrscheinlich weiter abflachen.

Die Preissteigerungen haben ein weiteres Phänomen geschaffen: Auch wenn der Umsatz (noch) stimmt, nimmt die Zahl der Buchenden weiter ab. Von Reiseland heißt es dazu: „Im letzten Jahr erzielten wir mit rund 80 Prozent der Kunden 100 Prozent des Umsatzes von 2019.“

Diese Lücke zwischen Umsatz und Paxe wird zu einem echten Problem. Klaus Wilmsmeier von TUI Travel Star berichtet: „Die Zahl der Reisetilnehmer ist im Vergleich zu 2019 rückläufig. Die gestiegenen Reisepreise und der damit wachsende Umsatz täuschen auf den ersten Blick darüber hinweg.“ Gleiches hört man vom ADAC: „Schon im gerade abgelaufenen Jahr hatten wir zwar weniger Buchungen aber einen höheren Umsatz. Dieser Trend könnte sich weiter fortsetzen.“ Damit bleiben Fragen im Raum: Wo sind diese Bucher? Und kann man sie zurückgewinnen?

Darüber hinaus nimmt die Kundensegmentierung zu. Laut Aquilin Schömig vom ADAC Reisevertrieb bucht die Zielgruppe 60-Plus immer hochpreisiger während Familien kürzere Reisen wählen oder sich für Zielgebiete in der Nähe entscheiden. Zudem werde häufiger die Zweit- oder Drittreise eingespart. Michael Sawang vom Alltours Reisecenter ergänzt: „Insbesondere Familien buchen preissensibler, verzichten vielleicht auch einmal auf Extras und nutzen verstärkt Frühbucherrabatte und All-inclusive-Angebote.“

Trotz der Preisproblematik, die absehbar kein Ende finden wird, bleibt Dirk Hansel von Protours gespannt. „Grundsätzlich sind wir davon überzeugt, dass es für jeden Kunden das passende und vor allem bezahlbare Produkt gibt.“ Hansel verweist hier auf Reisebüros. Denn Counter-Experten wüssten genau, an welchen Schrauben (Hotelkategorie, Abflughafen, Anzahl der Nächte) man drehen kann, um mit einem bestimmten Budget den persönlichen „Traumurlaub“ zu erleben.