Studienkreis
für Tourismus und
Entwicklung e.V.

Die Renaissance der Reisebüros

Die neuen Möglichkeiten der virtuellen Welt stellen den stationären Vertrieb vor Herausforderungen. Thomas Bösl, Chef der internationalen Reisebürokooperation rtk und Sprecher der Quality Travel Alliance (QTA), erklärt, was Reisebüros ausmacht.

Die Digitalisierung transformiert die Tourismusindustrie. Welche Rolle kommt dabei den Reisebüros zu?

Die Rolle, die die stationären Reisebüros heute spielen, ist gar nicht so neu. Dabei muss man sich die Entwicklung vergegenwärtigen, die die Branche bereits seit Jahrzehnten durchläuft. Früher haben sich die Kunden noch in einer Reihe angestellt, um die gerade erschienenen Reisekataloge abzuholen. Heutzutage nicht mehr vorstellbar, doch damals gab es keine anderen Informationsquellen. Mit dem Aufkommen des Internets Ende der 1990er Jahre war es dann nicht mehr en vogue ins Reisebüro zu gehen, nicht nur für die jüngere Generation, auch für viele Stammkunden. Was haben die Reisebüros daraus gemacht? In meiner Wahrnehmung das einzig Richtige, sie haben sich frühzeitig auf ihre Kunden konzentriert, als „Kümmerer“, Concierge oder Navigator, der ihnen Orientierung bietet. Es hat zwar ein paar Jahre gedauert, bis das als Mehrwert erkannt wurde, doch mittlerweile feiern die Reisebüros wieder Renaissance.

Das Reisebüro als Freund und Helfer?

So ist es. Auch die jüngere Generation kommt wieder, um durch die Fülle an Informationen navigiert zu werden, die die digitalen Medien bereitstellen und die viele Menschen schlichtweg überfordert. Die MitarbeiterInnen von Reisebüros sind Profis, sie haben ein sehr umfangreiches Wissen, weltumspannend. Das fängt an bei der Frage, wann wo die beste Reisezeit ist oder welche Einreisebestimmungen gelten – und geht bis hin zu den kulturellen Gepflogenheiten oder der politischen Situation vor Ort. Mit dem, was wir in den vergangenen Jahren aufgebaut haben, kommen wir sehr gut beim Kunden an. Diese schätzen das persönliche Gespräch, das Knowhow, die Verlässlichkeit. Viele kommen bereits vorinformiert zu uns, sie haben ein Produkt ins Auge gefasst und wissen nicht, ob sie diesem trauen können. Sie möchten vom Reisebüro eine Art Kaufbestätigung haben und buchen in den meisten Fällen dann auch dort.

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.

Bahnhofstraße 8
82229 Seefeld

Tel. +49 8152 99901-0
Fax +49 9152 99901-66

info@studienkreis.org
www.studienkreis.org

Vorstand Hans Ulrich Schudel
GF Claudia Mitteneder

Vereinsregister Nr. 100 542
Amtsgericht München

USt-ID DE 811659075

In vielen Bereichen dürfte es trotzdem schwer sein, sich gegen die Online-Konkurrenz zu behaupten.

Das ist richtig, wir sehen das vor allem bei der Buchung von Einzelleistungen über Plattformen im Internet, beispielsweise bei den klassischen Flugrouten. Da haben wir deutlich Marktanteile verloren. Sobald es jedoch an komplexere Fragestellungen wie den Jahresurlaub geht, sind wir als Reisedesigner sofort wieder gefragt. Es gab in den vergangenen Jahren einen deutlichen Aufwärtstrend, auch in Punkto Umsatz. Dies schlägt sich auch in der Anzahl der Reisebüros nieder, sie ist nicht nur stabil geblieben, sondern wieder gewachsen. Es gibt heute rund 11.000 Büros in Deutschland, vor einigen Jahren lag die Zahl bei nur knapp 10.000.

Kundenorientierung und Qualitätsoffensive scheinen demnach zu greifen?

Ja, das tun sie. Die auf Servicequalität spezialisierten Beratungsgesellschaft „Service Value“ hat in Zusammenarbeit mit dem Handelsblatt jüngst eine Studie veröffentlicht. In der Erhebung wurden Kunden von Dienstleistern und Einzelhändlern aus über 30 Branchen befragt. Die Reisebürobranche hat dabei den ersten Platz belegt. Das ist schon etwas, auf das wir stolz sein können. Wir haben sehr viel in die Sicherung und Verbesserung der Qualität investiert. Darüber hinaus ist Vertrauen unser höchstes Gut. Denn Reisebüro sind oft diejenigen, die Probleme aus der Welt schaffen können.

Wie hat man sich das vorzustellen?

In der Branche ist einiges im Umbruch, auch hervorgerufen durch einen immer stärkeren Wettbewerb. Nehmen wir die Airlines: Gerade in diesem Jahr gab es heftige Flugausfälle und Verspätungen. Durch die Insolvenz von Fluglinien – leider keine Seltenheit mehr – bleiben Urlauber oft in ihren Destinationen stecken. Da ist es mehr als angenehm, wenn man jemanden hat, der verlässlich hilft. Den ich anrufen kann und der dann auch abhebt, wenn alle anderen Service-Hotlines überlastet sind. Ein weiteres Problem ist, dass Airlines nicht insolvenzversichert sind, wenn die Tickets einzeln gebucht worden sind. Es gibt dann keine Rückerstattung, dies gilt speziell auch für Online-Tickets. Das ist aus Sicht der Verbraucher natürlich nicht optimal geregelt. Die QTA Reisebüro-Allianz ist hier in die Offensive gegangen und hat das Servicepaket Quality-Plus eingeführt. Darin werden über das Reisebüro nun auch Einzelleistungen aller Art versichert, die, anders als bei der Buchung einer Pauschalreise, bislang nicht abgedeckt waren. Zudem kommt der Kunde auf Wunsch in den Genuss diverser Serviceleistungen, wie des Blumendienstes während des Urlaubs oder des vollen Kühlschranks bei Rückkehr. Das Paket wird gut angenommen, wir haben damit einen weiteren Schritt Richtung Kundennähe, Verbraucherschutz und

Service getan.

Welche Prognosen haben Sie für die Zukunft, wo wird die Reise für Ihre Branche hingehen?
Durch die Digitalisierung werden die Möglichkeiten und die Informationsfülle noch weiter zunehmen. Für unsere Positionierung bedeutet dies, noch näher an die Kunden heranzurücken. Dazu muss man erwähnen, dass Reisebüros sehr kleinteilig strukturiert sind. Es ist der klassische inhaber- bzw. familiengeführte Mittelstand, der in der Region sehr gut verwurzelt ist. Diese Nähe zu den Menschen ist meines Erachtens ein Erfolgsgarant. Sie schafft Verbindlichkeit in Zeiten der Globalisierung, das schätzen Viele, gerade wenn alles immer komplexer wird. Ich zähle nicht zu der Fraktion die sagt, alles Stationäre ist gut und alles Digitale oder Globale ist schlecht. Reisebüros sind schon längst in beiden Welten unterwegs. Sie sind nicht mehr nur darauf angewiesen, dass der Kunde persönlich zur Beratung kommt, die Kommunikation läuft ja bereits über digitale Kanäle wie E-Mail, Messenger-Dienste oder soziale Medien. Ich bin ein großer Fan von Technik, aber trotz aller Fortschritte, die wir noch erleben werden, wird das „Mensch kauft bei Mensch“ auch weiterhin großen Bestand haben. Ich bin also optimistisch, was die Zukunft der Reisebüros anbelangt.

Neben der Digitalisierung ist Nachhaltigkeit ein entscheidendes Thema. Was können Reisebüros in dieser Richtung bewirken?
Die Tourismusbranche ist per se gefordert, wenn es um Umwelt und Nachhaltigkeit geht. Aber wir werden, da bin ich ganz ehrlich, nie zu einer grünen Branche werden können. Jeder, der sich in ein Flugzeug oder Auto setzt und aus Vergnügen eine Reise antritt, hinterlässt einen enormen C02-Abdruck. Dennoch können wir bei den Urlaubern das Bewusstsein für die Problematik schärfen und sie zu einem aktiven Umgang motivieren. Eine wichtige Aufgabe für Reisebüros, die ihren Kunden persönlich die Zusammenhänge erklären können, bei Themen wie Ressourcenschutz, Müllentsorgung oder Wasserverbrauch im Reiseland. Denn vieles fängt schon im Kleinen beim eigenen Verhalten an – mit dem Verzicht der Plastikhalme im Cocktail oder der täglich gewaschenen Handtücher. Es gibt viele Punkte, wo man als Reisebüro positiv einwirken kann, auch ohne ein schlechtes Gewissen zu verbreiten.

Was unternimmt die Reisebüro-Allianz QTA ganz konkret in diesem Bereich?
Die QTA ist Mitglied bei Futouris e.V., einem Verein, der sich mit diversen Projekten für die nachhaltige Veränderung der Tourismusbranche einsetzt. In Kooperation mit Futouris haben wir im vergangenen Jahr beispielsweise mit einem Hotelpartner in Ägypten Köche darin geschult, regionale Lebensmittel zu

verwenden. Noch bieten wir selbst keine nachhaltig zertifizierten Reisen an, hier ist der Markt aufgrund der Vielzahl von Siegeln auch sehr unübersichtlich. Die QTA plant aber, sich weiter zu engagieren, denn Nachhaltigkeit ist definitiv ein Thema, auf das wir in Zukunft noch wesentlich stärker setzen wollen.

Zur Person: *Der aus Österreich stammende Reiseverkehrskaufmann Thomas Bösl ist Geschäftsführer der Raiffeisen-Tours RT-Reisen GmbH mit Sitz im oberbayerischen Burghausen. In dieser Funktion ist er unter anderem für rtk, mit fast 4.000 Partnern Europas größte Reisebürokooperation, verantwortlich. Darüber hinaus ist Bösl Sprecher der Reisebürokooperationen-Allianz QTA, die in Europa 8.000 Reisebüros umfasst. 2018 ist der Touristiker vom Travel Industry Club (TIC) zum „Travel Industry Manager 2018“ gekürt worden.*

Thomas Bösl war Impulsgeber beim "Ammerlander Gespräch", veranstaltet vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., zum Thema „Eine gesteuerte Reisewelt? Macht und Einfluss von digitalen Plattformen.“

Interview: Stephanie Arns