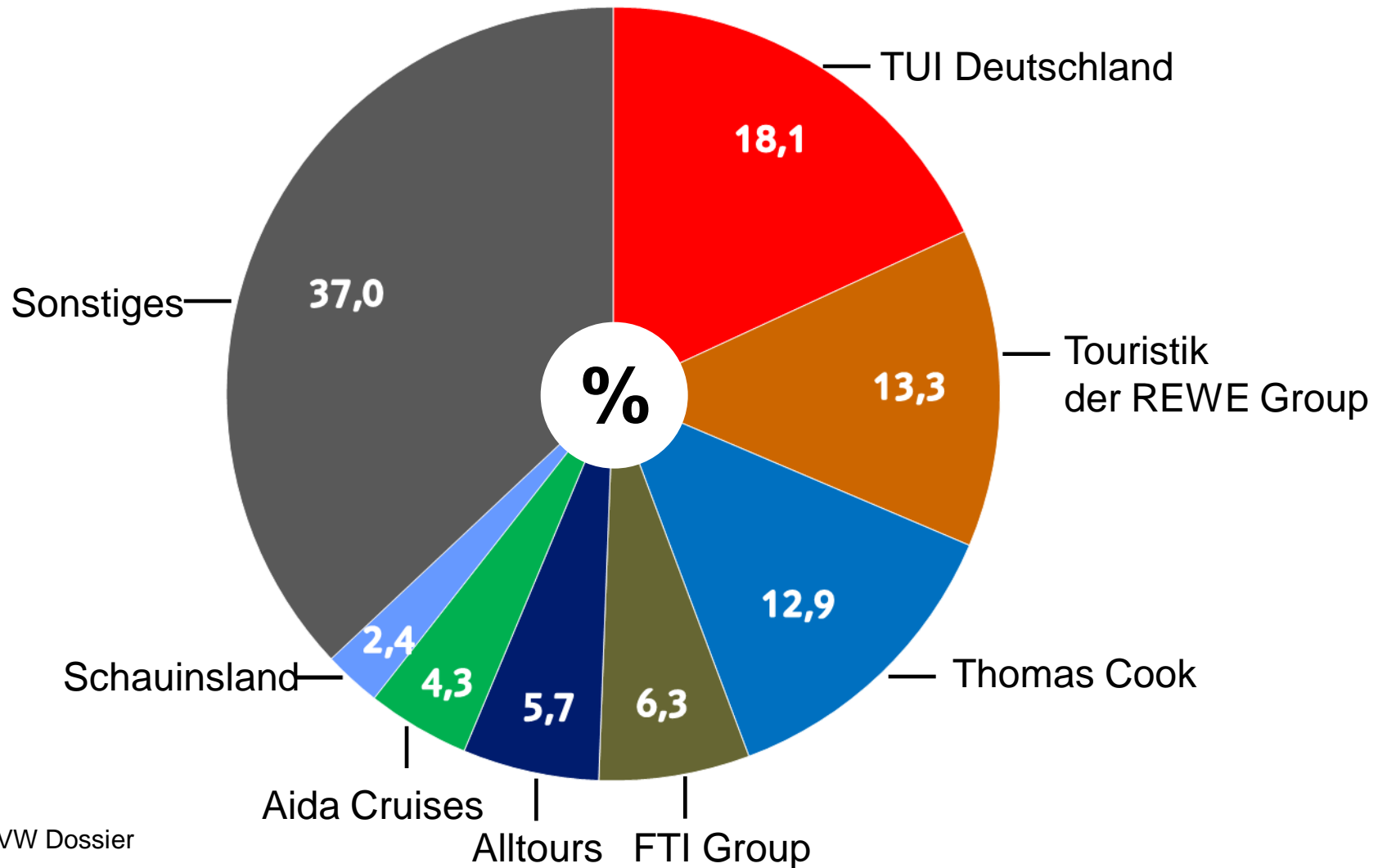


# **Quo vadis Reisebüro?**

**Überblick über den deutschen  
Veranstalter- und Reisebüromarkt**

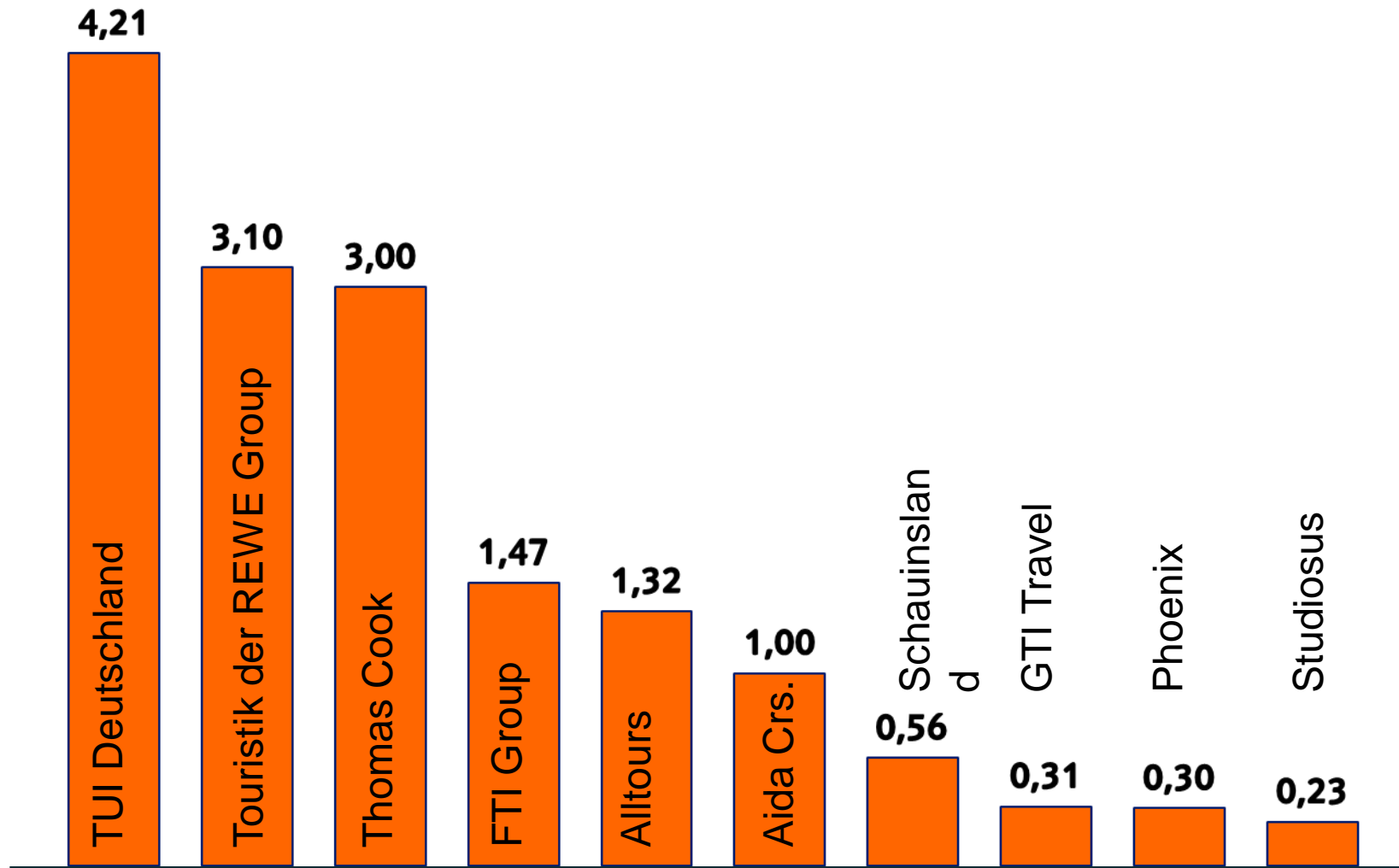
# TUI, REWE und Thomas Cook dominieren mit 44,3 % Marktanteil den deutschen Veranstaltermarkt

Marktanteile nach Umsatz 2010/11



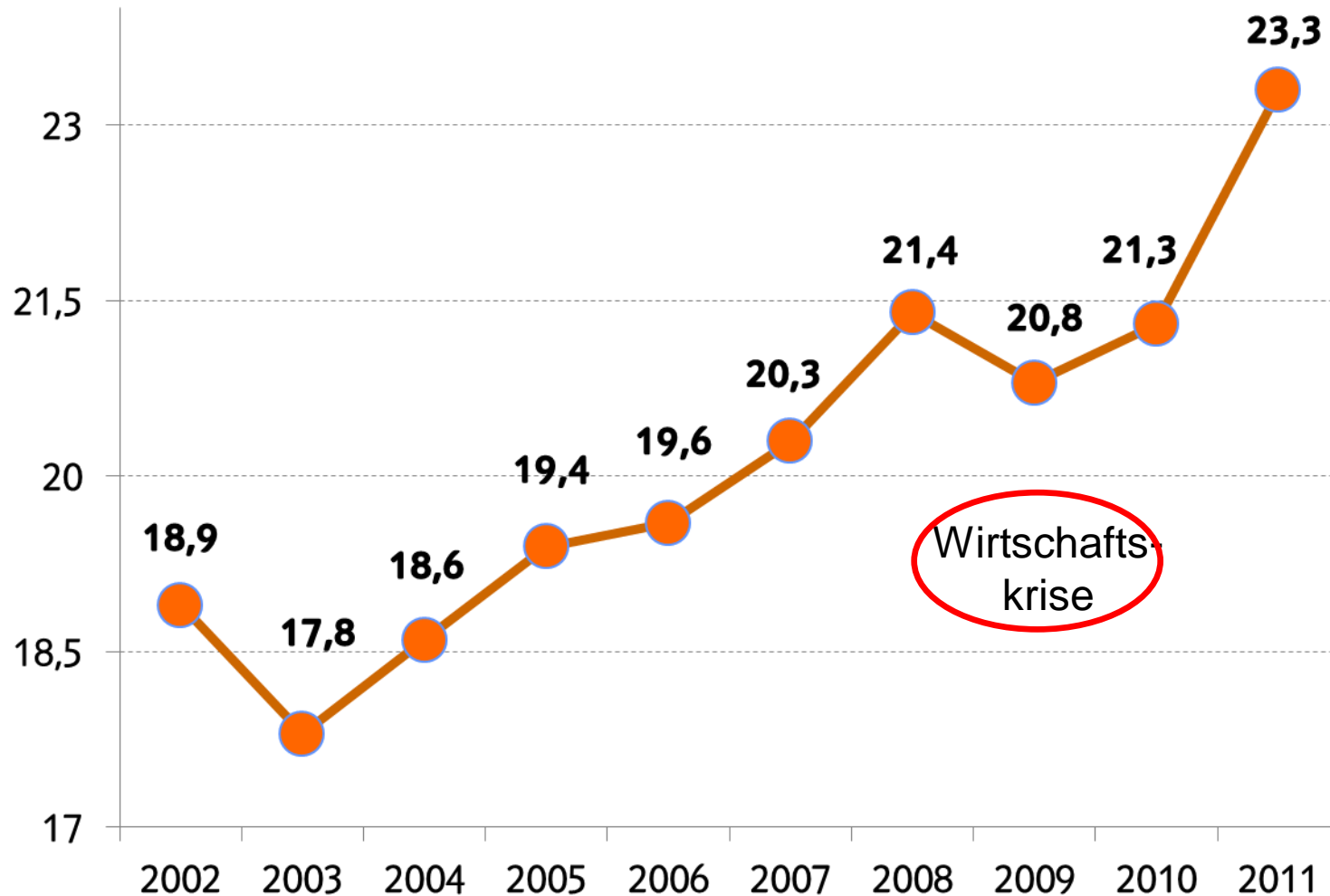
# Die Top Ten der deutschen Veranstalter wird von TUI angeführt

Umsatz in Milliarden Euro 2010/11



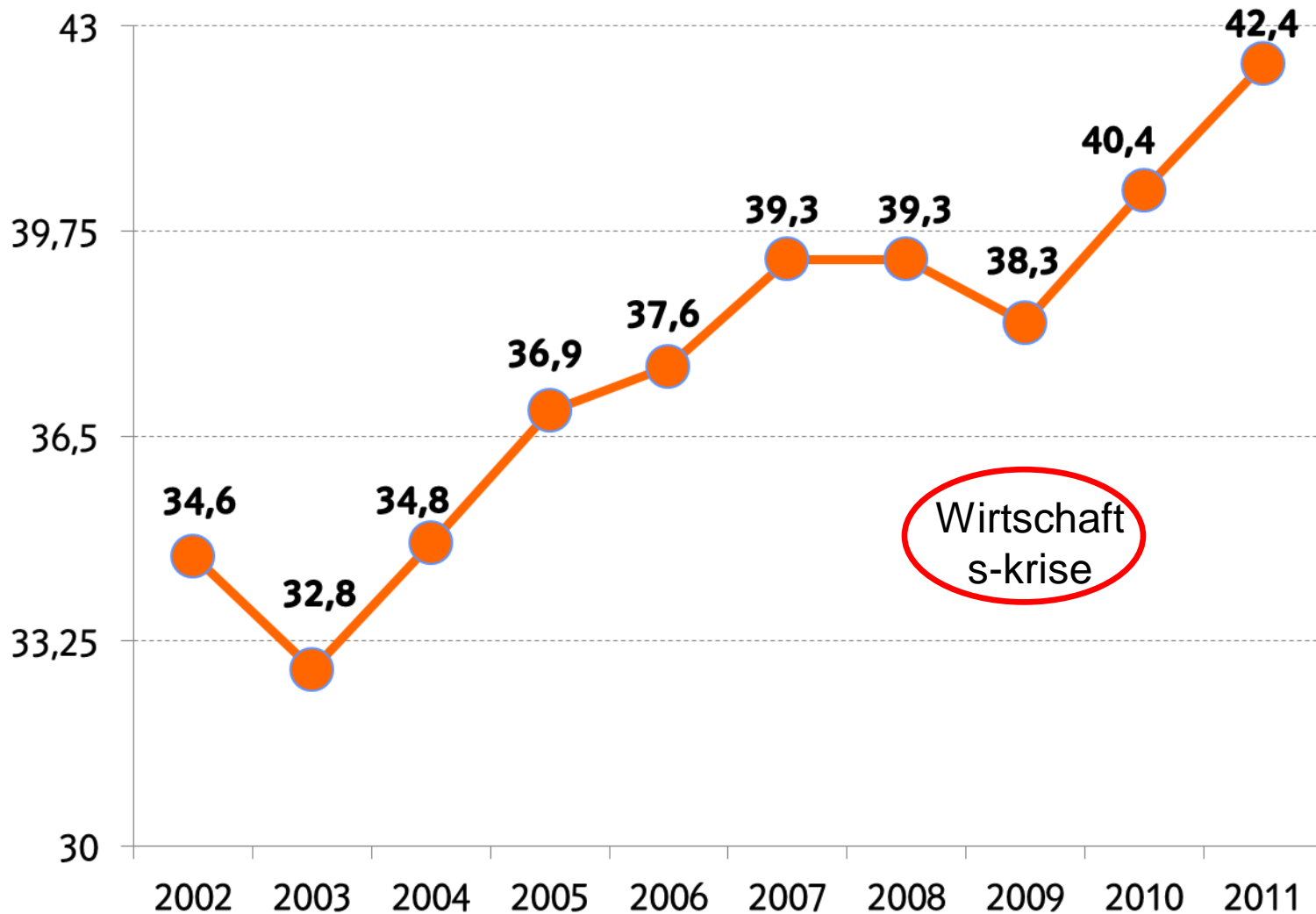
# Umsatzeinbußen aus den Krisenjahr 2009 sind überwunden

Gesamtumsatz des deutschen Marktes in Milliarden Euro



# Teilnehmerzahlen steigen seit dem Krisenjahr 2009 wieder an

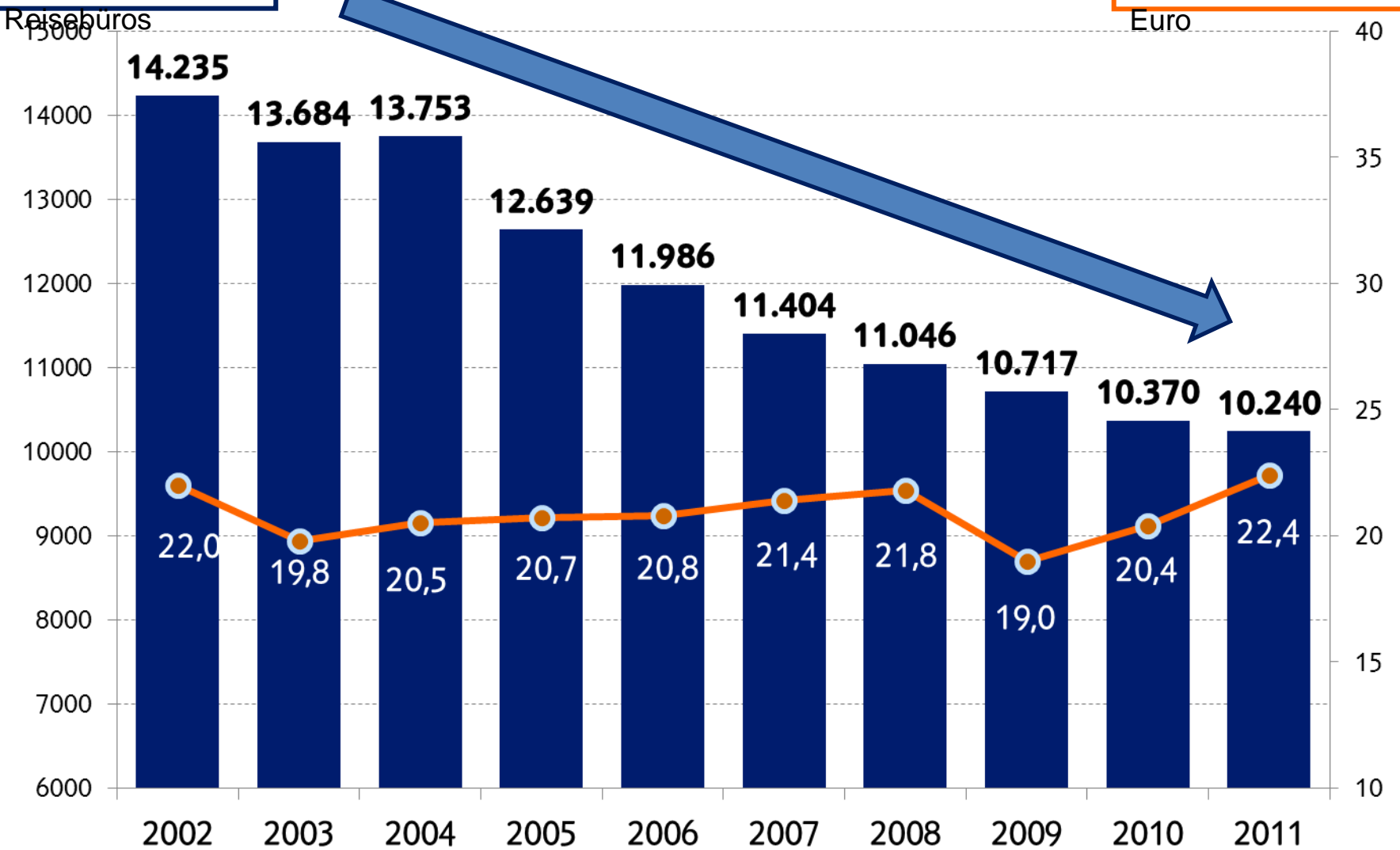
Gesamtzahl der Teilnehmer im deutschen Markt in Millionen



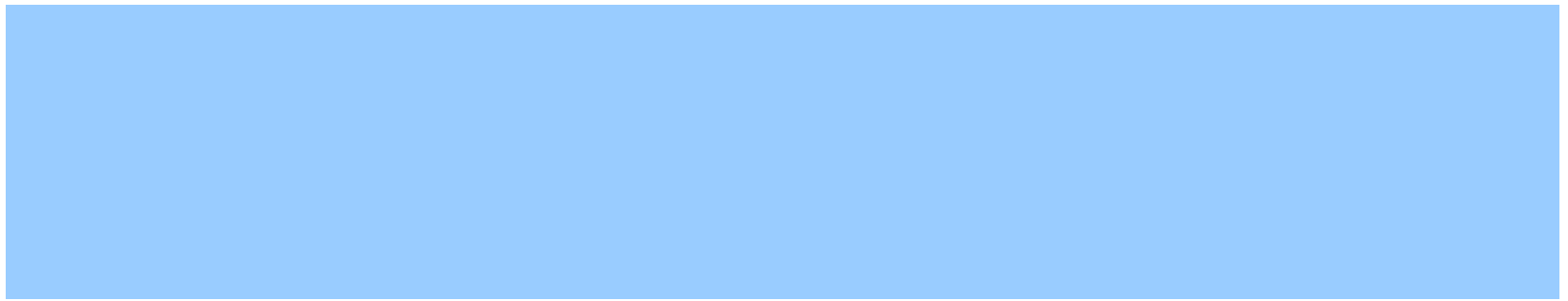
# Gleichbleibende Umsätze verteilen sich auf eine geringer werdende Anzahl

Reisebüros

Umsatz im Milliarden Euro



Quelle: DRV  
Vertriebsdatenbank



# Aufteilung der stationären Reisebüros in Deutschland

10.240  
Reisebüros



mind. eine  
Veranstalter- und  
mind. eine DB- oder  
IATA-Lizenz

mind. zwei  
Veranstalterlizenzen,  
**ohne** DB- oder IATA-  
Lizenz

Reisebüro mit  
überwiegend Dienst-  
und  
Geschäftsreisekunde  
n



# Gliederung der Gesamtumsatzes nach Leisure Travel und Business Travel

Konsolidierte Umsätze aller Reisevertriebsstellen in  
Deutschland

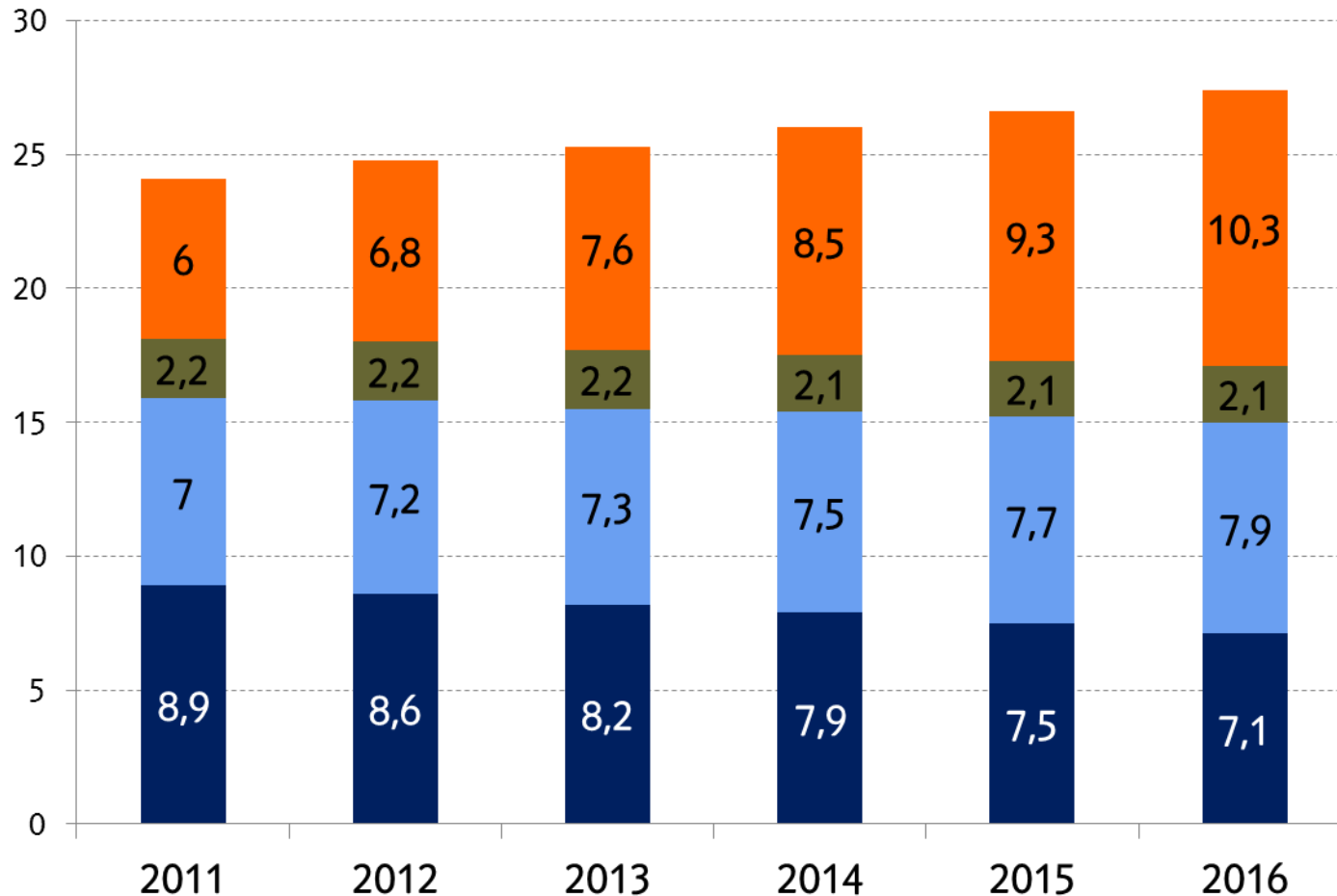
**22,4 Mrd. €**  
**Gesamtumsatz**

z



# Online-Markt wächst in Deutschland bis 2016 um 11,3% pro Jahr

Entwicklung ROPO-Kanäle: **R**esearch **O**nline **P**urchase **O**ffline



in Milliarden  
Euro

Onlinemarkt

+11,3%  
p.a.

Rsb. →

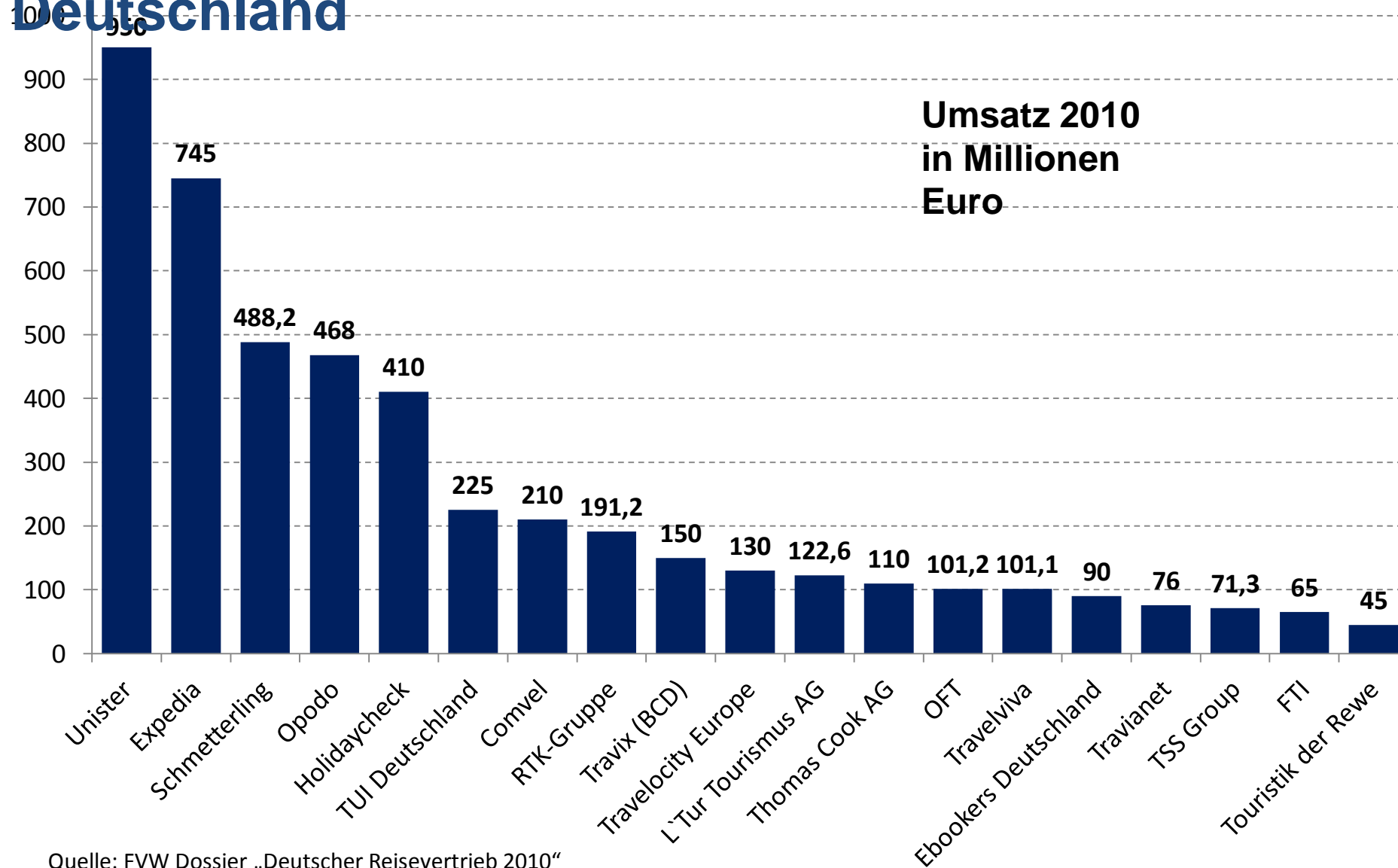
Online

Online → Rsb.

Offlinemarkt

-4,6%  
p.a.

# Unister und Expedia sind die führenden Online-Reisebüros in Deutschland



Quelle: FVW Dossier „Deutscher Reisevertrieb 2010“

## Fazit – Weiterentwicklungen im Reisebürovertrieb sind unerlässlich

- moderate Verkleinerung der Reisebüroanzahl pro Jahr, bei gleichbleibendem Gesamtumsatz des deutschen Marktes
- wachsender Online Markt bietet Chancen für Reisebüros bei Online/ Offline Verknüpfung
- Priorisierung auf ausgewählte Leitveranstalter und deren Produkte ist möglich und notwendig
- Schaffung von Einkaufserlebnissen durch Veränderung vom Reisebüro zur „Erlebniswelt“ ist notwendig
- Fokussierung auf individuelle Kundenwünsche, Zielgruppen und Service Qualität ist zur Kundenbindung