

Pressekonferenz

Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder Vortrag zur Pressekonferenz „Von der Pauschalreise zum E-Tourismus: Wie die Digitalisierung die Touristikbranche verändert“

3. März 2016

Es gilt das gesprochene Wort!

Seite 1

- Sehr geehrte Damen und Herren, auch von mir ein herzliches Willkommen zu unserer heutigen Pressekonferenz.
- Nächste Woche startet in Berlin die ITB – die weltgrößte Fachmesse für die Tourismuswirtschaft – und die Messe feiert in diesem Jahr ihr 50. Jubiläum. In dem halben Jahrhundert seit Bestehen der Messe haben sich Reiseformen und -ziele deutlich verändert: Vor 50 Jahren war die Fahrt in den Süden mit dem eigenen Auto schon das höchste der Gefühle, später kamen Flugreise und Pauschalurlaub dazu, heute bedeutet Reisen auch Backpacking in Thailand oder spontaner Städtetrip nach Rom. Aber ich behaupte: Kein Trend hat das Reisen und die Reiseindustrie so nachhaltig verändert, wie es die Digitalisierung derzeit tut.
- Es geht heute im Tourismus nicht mehr nur um neue Reiseziele oder -formen. Es geht um Apps, die Reiseführer ersetzen, um Drohnenvideos von der Hotelanlage, um Roboter, die Hotelgäste bedienen oder Tablets, mit denen man das komplette Hotelzimmer steuern kann. Die Digitalisierung verändert das Reisen von Grund auf.
- Welches Gewicht diese Veränderung hat, sieht man auch an diesen Zahlen: Heute verreisen so viele Menschen wie nie zuvor, nämlich weltweit rund 1 Milliarde jährlich. Allein in Deutschland wurden im vergangenen Jahr mehr als 430 Millionen Übernachtungen gezählt. Der Tourismus ist auch hierzulande einer der wichtigsten Arbeitgeber.
- Das heißt: Die Digitalisierung verändert zum einen die schönsten Wochen des Jahres, die den meisten von uns heilig sind. Und damit zum anderen eine wichtige Säule unserer Wirtschaft. Zwei sehr gute Gründe, sich das Phänomen einmal genauer anzuschauen. Dafür haben wir sowohl Verbraucher als auch CEOs bzw. Vorstände aus der Tourismusbranche befragt.

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation
und Neue Medien e.V.

Angelika Pentsi

Pressesprecherin

T +49 30 27576-111

a.pentsi@bitkom.org

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Präsident
Thorsten Dirks

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Pressekonferenz Digitalisierung des Tourismus und der Touristikbranche

Seite 2|8

Chart: Customer Journey im Tourismus

- Um uns zunächst einmal zu vergegenwärtigen, was das Reisen alles umfasst, lassen Sie uns einen Blick auf die folgende Grafik werfen.
- Daran wird deutlich: Urlaub ist eben nicht nur der eigentliche Aufenthalt am Urlaubsort. Reisen beginnt lange davor, nämlich bei der Idee, und setzt sich fort bei der Recherche und Informationssuche über die Buchung. Es folgt das eigentliche Reiseerlebnis. Doch auch mit Abreise vom Urlaubsort ist die Reise noch nicht beendet, es folgt eine Nach-Urlaubs-Phase, in der die Erlebnisse reflektiert, mit Freunden geteilt und ausgewertet werden.
- Und schon heute spielen digitale Technologien an vielen Punkten dieser sogenannten Customer Journey eine entscheidende Rolle, das zeigt unsere Verbraucherbefragung.

Chart: Verbraucherbefragung

Chart: Internet ist zentrales Instrument zur Organisation von Reisen

- Das wohl bekannteste Beispiel: Ein Freund postet auf Facebook die Fotos vom balinesischen Traumstrand oder vom verschneiten Alpenpanorama. Und sofort bekommen wir Lust, auch mal dorthin zu fahren. 34 Prozent der Internetnutzer geben an, dass sie sich sogar häufig im Internet zu einer Reise inspirieren lassen.
- Dann müssen Flüge gecheckt, Routen geplant oder die zu besuchenden Sehenswürdigkeiten ausgesucht werden, und auch das passiert schon lange selbstverständlich online. Fast die Hälfte der Befragten sagt, dass das Internet bei der Vorbereitung und Planung einer Reise sogar unverzichtbar ist.
- Eine schöne Unterkunft ist dabei für viele Reisende besonders wichtig. Niemand möchte am Urlaubsort von einem dreckigen Pool oder einer Baustelle überrascht werden. Viele Verbraucher informieren sich deshalb im Internet vorab über die Erfahrungen anderer Urlauber, bevor sie eine Reise buchen. Und diese Bewertungen werden unserer Meinung nach in Zukunft noch deutlich an Bedeutung gewinnen.

Chart: Online-Buchung von Reiseleistungen ist selbstverständlich

- Dass dann auch online gebucht wird, ist für viele Befragte inzwischen zu einer Selbstverständlichkeit geworden. 80 Prozent der Internetnutzer haben schon

Pressekonferenz Digitalisierung des Tourismus und der Touristikbranche

Seite 3|8

Leistungen rund um die Reise im Internet gebucht. Ein Viertel bucht Reisen sogar fast ausschließlich online.

- Am beliebtesten sind dabei Übernachtungen, Flüge und Mietwagen. Aber auch Bahnfahrkarten, ganze Pauschalreisen oder Fernbustickets werden häufig online organisiert.
- Die Vorteile der Online-Buchung liegen auf der Hand: Das Angebot im Internet ist riesig, man kann anders als im Reisebüro 24 Stunden an 7 Tagen pro Woche buchen und dabei so einfach wie nie Angebote und Preise vergleichen.

Plattformen für alternative Unterkünfte sind im Kommen

- Besonders beliebt für die Buchung von Urlaubsunterkünften sind Plattformen wie Booking.com, Tripadvisor oder Ab-in-den-Urlaub.de. Der Urlauber hat hier die Wahl aus einem riesigen Angebot und kann dieses zugleich mit ein paar Klicks je nach Präferenzen sortieren, zum Beispiel nach Zimmerausstattung, Lage oder Preis. Meistens können weitere Leistungen wie Mietwagen etc. gleich mitgebucht werden, häufig auch mit einem entsprechenden Preisnachlass. 67 Prozent derjenigen Internetnutzer, die schon einmal ein Hotel oder ähnliches im Netz gebucht haben, haben dabei solche Plattformen benutzt.
- Ähnlich viele haben direkt auf der Website von Hotels oder Ferienwohnungen gebucht. In diesen Fällen wissen die Urlauber vielleicht schon genau, wo sie unterkommen wollen, und rufen deshalb gezielt die Seite auf. Oder aber sie recherchieren zunächst auf einer der o.g. Seiten und wechseln dann direkt zum Anbieter, weil sie hier noch einige Zusatzinformationen finden.
- Darüber hinaus haben sich in den vergangenen Jahren eine Reihe neuer Online-Dienste etabliert. Dabei handelt es sich nicht nur um neue Kanäle, über die die gleichen Angebote wie immer vermittelt werden, sondern um Plattformen, die Alternativen zur Übernachtung wie etwa Privatwohnungen bieten. 15 Prozent derjenigen, die schon einmal online eine Urlaubsunterkunft gebucht haben, haben eine bezahlte Privatunterkunft reserviert, über Airbnb oder 9flats zum Beispiel. 10 Prozent haben zudem Couchsurfing genutzt, sind also kostenlos bei einer Privatperson untergekommen. Hier tun sich ganz neue Angebote auf, die nicht nur für junge Menschen mit schmalem Geldbeutel häufig tolle Alternativen zu den etablierten Beherbergungsbetrieben darstellen – und damit natürlich teilweise für große Unruhe in der Branche sorgen, darauf kommen wir gleich zurück.

Pressekonferenz Digitalisierung des Tourismus und der Touristikbranche

Seite 4|8

Chart: Digitale Reisebegleiter spielen eine wichtige Rolle

- Meine Damen und Herren, wir sehen: Die gesamte Reisevorbereitung – von der Idee bis zur Buchung – wird inzwischen in vielen Fällen online abgewickelt. Und auch während der Reise spielen digitale Technologien eine entscheidende Rolle.
- Dass die Urlaubsfotos mit dem Handy gemacht werden statt mit der Digitalkamera, ist schon oft der Normalfall. 45 Prozent der Internetnutzer sagen sogar: Meine Urlaubsfotos mache ich überwiegend mit dem Smartphone. Nicht selten werden diese dann noch vom Urlaubsort aus in Sozialen Netzwerken geteilt.
- Das Smartphone ist ohnehin aus dem Urlaub nicht mehr wegzudenken: Inzwischen gibt es tausende mobile Anwendungen speziell für Reisen – vom digitalen Reiseführer über den Währungsrechner oder die Übersetzungs-App bis hin zu Apps für örtliche Verkehrsinfos, für die Stadt- oder Museumsführung oder für die Restaurantsuche. Und schon jeder fünfte Internetnutzer verwendet solche Apps. Viele Funktionen sind inzwischen auch offline abrufbar, was aber künftig zumindest im europäischen Ausland aufgrund der neuen verbraucherfreundlichen Roaming-Regelungen weniger wichtig sein wird.
- Damit ist das Potenzial der Digitalisierung auf Reisen aber längst nicht ausgeschöpft. Ein Beispiel: Heute nutzen wir oft noch einen ganzen Stapel an Tickets. Die Buchungsbestätigung fürs Hotel haben wir in einer Mail auf dem Smartphone, das Zugticket wiederum ausgedruckt in der Tasche. Digitale Technologien können hier eine deutliche Vereinfachung bringen, indem sie die Tickets für verschiedene Reisedienstleistungen im Smartphone bündeln. Und gut jeder dritte Internetnutzer hat Interesse daran.
- Ein weiteres Beispiel für einen smarten digitalen Reise-Helfer: Die Rückverfolgung des Gepäcks per GPS. Wer einmal am Gepäckband vergebens auf seinen Koffer gewartet und dann drei Tage ohne seine Kleidung am Urlaubsort ausharren musste, weiß, wie ärgerlich das ist. Per GPS ist das Gepäckstück schnell wiedergefunden und der Urlaub kann weitergehen.
- Und das sind nur einige Beispiele für smarte Reisebegleiter. Digitale Technologien werden künftig beim Reisen eine noch viel größere Rolle spielen, das zeigt unsere Expertenbefragung.

Pressekonferenz Digitalisierung des Tourismus und der Touristikbranche

Seite 5|8

Chart: Expertenbefragung

Chart: Intelligentes Reisen dank Big Data, Social Media und Mobile

- Reisen wird mit Hilfe von digitalen Technologien wie Big Data sowie Social Media und Mobile insgesamt effizienter, bequemer, kurzum: intelligenter. Ich will das an drei Beispielen verdeutlichen:
 - Den ersten großen Trend könnte man als individualisiertes Reisen bezeichnen. Mithilfe von Big-Data-Analysen werden Reisende künftig perfekt auf sie zugeschnittene Reiseangebote finden können – das sagen 97 Prozent der Experten. Ein Beispiel: Eine vierköpfige Familie mit zwei Kleinkindern will in den Urlaub fahren. Die Mutter macht gerne Yoga, der Vater geht gerne Wandern. Die verschiedenen Urlaubswünsche unter einen Hut zu bringen, hätte früher eine ziemlich langwierige Recherche erfordert. In Zukunft bekommt die Familie dank der Möglichkeit, große Datenmengen auszuwerten, das ideale Waldhotel mit Kinderbetreuung und Yoga-Programm vorgeschlagen.
 - Ein weiterer großer Trend ist das nahtlose Reisen. Nahtlos bedeutet vor allem: ohne Brüche bei Transportmitteln oder Reisedokumenten, also möglichst komfortabel und unkompliziert. 74 Prozent der befragten Touristik-Manager gehen davon aus, dass das eben schon angesprochene digitale Ticket künftig verbreitet sein wird. Ein weiteres Beispiel: Das Taxi zum Flughafen wird gleich mit dem Flieger mitgebucht und es wird dank digitaler Technologien wissen, ob die Schlange an der Sicherheitsschleuse an diesem Tag lang oder kurz ist und uns entsprechend früher oder später abholen, was wir per Smartphone-App mitgeteilt bekommen.
 - Außerdem wird sich der Trend zum Sharing ausweiten. Online-Plattformen erlauben es schon heute, sich mit anderen Reisenden zu vernetzen und so klüger beim Reisen zu organisieren. Wie erfolgreich das sein kann, zeigen die bereits erwähnten Beispiele Airbnb oder Couchsurfing. Künftig werden sich Verbraucher auch zu Reisegemeinschaften zusammenschließen und so von Vergünstigungen profitieren. Das sagt gut die Hälfte der Befragten.

Chart: Virtual Reality ermöglicht neue Formen des Reisens

- Das vielleicht größte disruptive Potenzial für die Reisebranche bieten Virtual-Reality-Anwendungen.
- 74 Prozent der Experten gehen davon aus, dass Verbraucher Reiseziele vorab mithilfe von Virtual-Reality-Brillen erkunden. Mithilfe der Brille und 360-Grad Videos können Reisende zum Beispiel einen Vorgeschmack auf ihr Hotelzimmer

Pressekonferenz Digitalisierung des Tourismus und der Touristikbranche

Seite 6|8

in Shanghai bekommen oder schon mal die Aussicht vom Eiffelturm genießen, bevor sie den realen Paris-Trip buchen.

- Denkbar ist auch, dass solche Vorab-Trips künftig in speziellen Räumen mit Ganzkörperanzügen stattfinden. So könnte die virtuelle Reise auch körperlich erfahrbar gemacht werden. 20 Prozent unserer Befragten halten dies für möglich.
- Und VR wird nicht nur als Vorgeschmack fungieren. Virtuelle Reisen können gerade für Orte, die aktuell nur schwer zugänglich sind oder die gar nicht mehr existieren, interessant sein. Entweder geht es dann per VR-Brille zu nachgebildeten echten Touristenzielen, wie 64 Prozent der Befragten meinen, oder an digital produzierte Fantasieorte, wie 33 Prozent der Experten erklären. Möglich wäre damit beispielsweise auch ein Ausflug ins Mittelalter oder in eine Spielwelt.
- Sicherlich werden solche Entwicklungen nicht dazu führen, dass physische Reisen aus der Mode kommen– aber sie können das ein oder andere Mal eine spannende Ergänzung oder Alternative sein.

Chart: Customer Journey wird komplett digitalisiert

- Meine Damen und Herren, wir sehen, dass der Prozess des Reisens zunehmend digitalisiert wird – bis eben dahin, dass die Reise nur noch digital stattfindet.
- Entsprechend sagen fast drei Viertel der von uns befragten Manager, dass in neun Jahren, also im Jahr 2025, die gesamte Customer Journey verstärkt digital abgewickelt wird. Welche Auswirkungen das auf die Branche hat, wollen wir uns jetzt noch ansehen.

Chart: Digitalisierung fordert Reisebüros und Reiseveranstalter heraus

- Klar ist, dass Reisebüros und Reiseveranstalter auf diese Entwicklungen reagieren müssen, wenn sie auch künftig am Markt bestehen möchten.
- 84 Prozent sagen, dass stationäre Reisebüros ihr Angebot online ergänzen müssen. Denkbar wäre zum Beispiel eine App zum Reisekatalog, die zusätzlich zu Bildern und Texten Videos und Bewertungen von anderen Kunden liefert oder es ermöglicht, während des Urlaubs seine Buchung bequem von unterwegs zu ändern.

Pressekonferenz Digitalisierung des Tourismus und der Touristikbranche

Seite 7|8

- 83 Prozent sind der Meinung, dass das stationäre Reisebüro sein Angebot vor Ort ebenfalls um digitale Komponenten erweitern sollte, wie beispielsweise Virtual-Reality-Brillen.
- Wie fundamental die Digitalisierung den Markt verändert, zeigt auch die folgende Zahl: Fast die Hälfte der Befragten sagt: Die Digitalisierung macht Reiseveranstalter in großen Teilen überflüssig, weil Verbraucher ihre Reisen selbst buchen und organisieren können. Eine Ausnahme bilden nach Ansicht der Experten komplexe Reisen oder Luxusreisen, dort seien Reiseveranstalter weiterhin wichtig.

Chart: Online-Plattformen werden als große Konkurrenz gesehen

- Wir haben weiter oben schon gesehen, dass Online-Plattformen für kommerzielle Unterkünfte wie booking.com oder HRS sowie für Privatunterkünfte wie Airbnb oder 9flats den Markt ziemlich aufgewirbelt haben.
- Entsprechend sagen 61 Prozent bzw. 42 Prozent der Befragten, dass diese Plattformen sie unter Druck setzen.

Chart: Zwei Drittel der Firmen investieren in Digitalangebote wie Apps

- Unsere Befragung zeigt aber auch: Die Unternehmen reagieren auf diese Entwicklungen teils schon bzw. treiben sie selbst voran.
- Gut zwei Drittel investieren in digitale Angebote, die über einen einfachen Webaufritt hinausgehen, zum Beispiel Apps. Und das ist auch absolut notwendig. Reiseveranstalter müssen ihre Kunden auf allen Online-Kanälen bzw. allen Endgeräten erreichen können. Dazu gehört natürlich auch ein mobil optimiertes Angebot.
- Schon 43 Prozent sammeln und analysieren Daten aus dem Netz, zum Beispiel aus Foren und Sozialen Netzwerken, um individuelle Reiseangebote für ihre Kunden zu erstellen.
- 96 Prozent vermarkten ihre Angebote nicht mehr über die traditionellen Kanäle, sondern hauptsächlich online – also zum Beispiel über eine Website. Auch der Eintrag in Online-Vergleichsportale, die Kooperation mit Online-Reisebüros und die Vermarktung über Soziale Medien müssen für einen Touristikbetrieb heute Standard sein.

Pressekonferenz Digitalisierung des Tourismus und der Touristikbranche

Seite 8|8

Chart: Jeder Vierte sieht große Digitalunternehmen als Konkurrenz

- Das Wettbewerbsumfeld hat sich im Zuge dieser Entwicklung natürlich auch verändert. Jedes vierte Touristikunternehmen betrachtet inzwischen große Digitalunternehmen als Konkurrenz für disruptive Neuentwicklungen im Touristiksektor.
- 16 Prozent sehen Start-ups als ernsthafte Wettbewerber. Hier stellt sich die Frage, ob der Einfluss junger aufstrebender Unternehmen nicht unterschätzt wird – schließlich war Airbnb auch mal ein Start-up. Zugleich sollten diese jungen Unternehmen vor allem als mögliche Geschäftspartner gesehen werden. In ganz vielen Fällen entwickeln Start-ups Lösungen, die helfen, bestehende Geschäftsmodelle für das digitale Zeitalter fit zu machen, zum Beispiel die Beratung per Messenger-Dienst oder den Weitervertrieb von Reisen, die ein Kunde nicht antreten kann.

Chart: Fast alle Touristikunternehmen sehen Digitalisierung als Chance

- Meine Damen und Herren, wir haben gesehen: Die Digitalisierung ist dabei, das Reisen ganz fundamental zu verändern. Wie wir die schönsten Wochen des Jahres planen, organisieren und verbringen, wird künftig auch ganz entscheidend vom Einsatz digitaler Technologien wie Big Data und Virtual Reality sowie Social Media und neuen Plattformen geprägt sein. Der Tourismus der Zukunft ist vernetzt, mobil, smart.
- Um diese Chancen zu nutzen, müssen sich Unternehmen der Touristikbranche intensiv mit digitalen Innovationen auseinandersetzen, ihre Geschäftsmodelle prüfen und gegebenenfalls anpassen oder sogar komplett erneuern.
- Klar ist: Ohne Digitalstrategie kann mittlerweile kein touristischer Betrieb mehr langfristig am Markt bestehen. Die möglichen digitalen Maßnahmen reichen vom eigenen Webaufttritt, über die Präsenz in sozialen Medien, Onlinekapazitätsabfragen in real-time, Onlinebuchungs- und Online-Zahlungsmöglichkeiten bis hin zu individuellen Angeboten via App.
- Diese Anforderungen setzen Unternehmen aus der Tourismusbranche teils unter Druck, sind aber vor allem eine Riesen-Chance – das sagen 94 Prozent der Befragten.