

## **ITB im Krisenmodus – was kommt nach Corona in der Reisebranche?**

**Die ITB ist und bleibt die größte Reisemesse der Welt. Es gibt kaum einen Touristiker, der die ITB nicht kennt – weltweit. In diesem Jahr fand die Messe vom 9.-12. März im Krisenmodus statt: als „ITB now 2021“ war sie ganz anders, als man sie seit Jahren kennt.**

Nun fand sie digital statt, was viele Nachteile mit sich führte, aber auch Vorteile.

Ich habe als Fachteilnehmer den Vorteil in dem Besuch des Kongressprogramm gesehen. Hier konnte ich ungestört internationalen Größen zuhören, wie sie erzählten, wie es ihnen geht, welche Chancen die Krise ihnen geboten hat, welche Entwicklungen sie massiv zum Umdenken bringen, wie sie sich schneller ändern, als ihnen lieb ist oder doch lieb ist.

Über alle Bereiche standen die Schlagwörter **1. Gastverhalten, 2. Sicherheit & Hygiene, 3. Digitalisierung und 4. Nachhaltigkeit.**

### **1. Gastverhalten:**

Reiseveranstalter: Sören Hartmann, CEO, DER Touristik, spricht von einer fundamentalen Änderung des Gastverhaltens. Die touristischen Gäste werden wieder kommen, aber sie denken anders als vorher; sie werden den Wert von Shows und Restaurants mehr schätzen und werden enthusiastischer sein. Sie überlegen, was ihnen wichtig ist: Familie und Freunde. Das Buchungsverhalten wird noch kurzfristiger, was hoffentlich zu einem starken zweiten Halbjahr führen wird. Sie möchten flexible Tarife buchen. Die Bereitschaft, Vorauszahlungen zu leisten ist gesunken – was zu einem großen Umbruch in der Reiseveranstalter- und Reisebürowelt führen wird. Die erdgebundenen Reisen werden gefragt sein, da der Gast selbst bestimmen möchte, wie und wann er zurückkommt. Die Selbstversorgung wird beliebter und damit die Ferienwohnungskonzepte. Nachhaltigkeit ist gefragt: der Gast möchte etwas für das Klima tun. Das Buchungsverhalten verlegt sich auf die Onlinebuchbarkeit, was zu einem Problem für die stationären Reisebüros wird. Aber die Kombination aus Destinationswissen und online-Buchung kann verknüpft werden, so dass der Reisebüromitarbeiter nicht überflüssig ist. Die Beratung ist nach wie vor gefragt. Es wird zurzeit über eine Beratungsgebühr diskutiert.

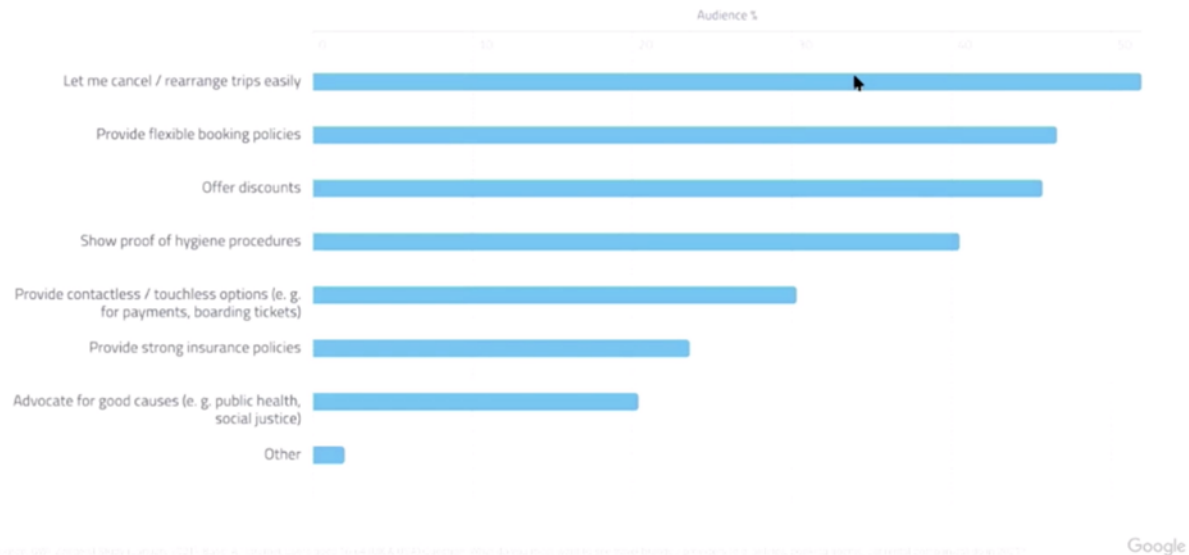
Die Reise, die über einen Veranstalter gebucht wurde, ist die sicherste Form des Reisens, wegen der Pauschalreiserichtlinie und Insolvenzabsicherung. Auch die Vorauszahlung ist abgesichert.

Das ist für das neue Buchungsverhalten wichtig zu wissen, da die früher sehr beliebte Form des Buchens über die OTA (Online Travel Agency) der Nicht Erstattbaren Preise zu kompletten Geldverlust führte.

**Google - Bryan Simis von Google berichtet über die Trends und die Google Tools.**

Zwei Aussagen möchte ich herausheben:

## What users want from brands in 2021

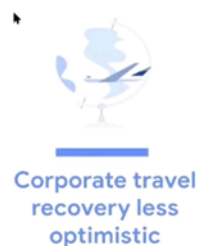


### Was 2021 für den Kunden (audience) bei Marken wichtig ist:

Nach Priorität:

1. Kann ich stornieren / Umbuchen?
2. Gibt es flexible Buchungskonditionen?
3. Nachlässe anbieten
4. Darstellung von Sicherheit und Hygienemaßnahmen
5. Gibt es kontaktlose Möglichkeiten (Zahlung/Boarding/Ein-auschecken)
6. Darstellung von belastbaren Versicherungsnachweisen

### The main changes in traveler behavior:



### Hauptveränderungen im Verhalten der Reisenden

- Sicherheit und Hygiene ist das Hauptanliegen der Reisenden
- Umkehr zu mehr Inlandsreisen
- Geschäftsreisen werden sich sehr langsam wieder erholen

## Mitbewerber

Gino Engels, Co-founder and Chief Commercial Officer at OTA Insight sagt:

Prüfen sie Ihr Mitbewerber-Set. Ändern Sie Ihr „post booking comp.-set“ zu Mitbewerbern, die Ihnen das neue Potenzial streitig machen können. Sie sollten den neuen Gast kennen, die großen Player tun das und sind vorbereitet. Sie sollten wissen, welche Gäste jetzt reisen und das richtige Angebot haben. Sie müssen um den touristischen Gast kämpfen.

### Get to know your new guest

- Know **which guest** is willing to travel
- Target the guest at the **right moment**
- Target the guest with the **right offer**

The screenshot displays a dashboard with several key components:

- Calendars:** Three monthly calendars for January, February, and March 2021, showing search activity with color-coded cells (blue for demand, red for price change).
- Bar Chart:** A chart at the top right showing demand trends over time, with a legend for Demand trend, Price change, and Price opportunity.
- Flight search patterns:** A section titled 'Flight search patterns' showing 'Top countries searching' (United States of America, France, China, Germany, Russia Federation) and 'Length of stay' (1-2, 3-4, 5-6, 7-8, 9-10, 11-12).
- Hotel search patterns:** A section titled 'Hotel search patterns' showing 'Top countries searching' and 'Length of stay'.

## Feedback & Reviews

Trustyou, CEO Benjamin Jost.

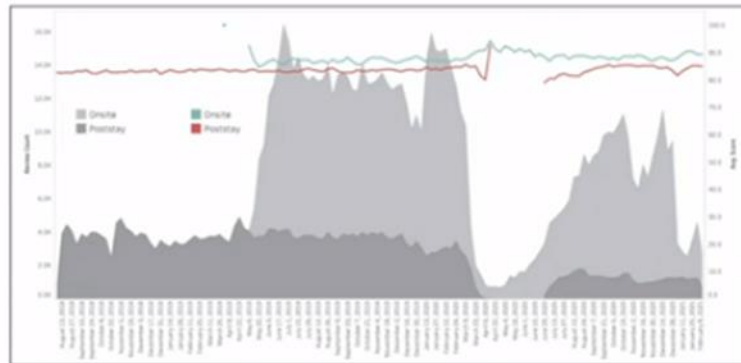
Man unterscheidet zwischen Reviews und Feedback:

Feedback wird im Hotel abgegeben und reviews sind die Bewertungen, die nach dem Aufenthalt geschrieben werden. Laut BJ nehmen die Reviews mit dem Post-stay Fragebogen schon vor der Pandemie ab. 91% der Gäste wollen ihre Anliegen während des Aufenthalts kommunizieren. Der Gast möchte im Hotel Kontakt herstellen, um Fragen und Wünsche sofort beantwortet zu bekommen. Jedoch sollten die die internen Kommunikationsprozesse wie z. B. mit Hotelkit unterstützt werden.

## Trends in Guest Feedback

### Measure guest experience in a new way

- Review fatigue existed before COVID-19
- 6% YoY growth in global online reviews between 2018-2019, compared to a 26% growth between 2017-2018
- Result of introducing an on-site survey = growth in reviews



#### Geschäftsreisende:

REthink, REbuild, RElevance – the Future of Meetings & Events“:

Michael Bourke, Manager Clinical Meeting Management at Novonordisk sagt, dass sie 3 Ziele haben: Reduzierung von Abfall, Reduzierung von Einweg Plastikgegenstände und Reduzierung von CO2 (Flugreisen). Bis 20230 müssen alle Zulieferer grün zertifiziert sein. Man hat beschlossen, nicht auf den Standard von 2019 zurückzufallen. Partnerhotels müssen sich auch zertifizieren lassen.

Toby Frowen, Senior Manager, Global Lead – Global Meetings Management at Amgen sagt, dass die Face to Face Meetings gewünscht sind. Man wird aber die Präsenzmeetings mit der klaren Ausrichtung planen: was will man mit dem Meeting erreichen? Die Videokonferenzen haben deutliche Vorteile aufgezeigt u. a. dass sie viel mehr Mitarbeiter einbeziehen, gleichberechtigt sind und Kosten sparen.

#### Zweite Panel Diskussion:

Business Travel: First Steps to Welcoming Back Business Travelers in the Hospitality Industry According to Corporate Requirements

- Christoph Carnier, Director Travel, Fleet & Events /VDR-President at Merck KGaA
- Marina Christensen, Head of Sales at BWH Hotel Group Central Europe GmbH (früher Best Western Hotels)
- Martina Eggler, General Manager at ATG Travel Deutschland GmbH (TMC)
- Dominika Rudnick, Director Key Account Management & Consortia at Deutsche Hospitality

Marina Christensen, betont, dass die Hotels Hygiene können, auch vor der Pandemie. Zusätzlich haben u. a. die BWH stark in Hygienekonzepte investiert und sie führen regelmäßige Audits durch. Man ist gut auf die Gäste vorbereitet. Es ist allen klar, dass die Reisen und Hotels nicht die Pandemietreiber sind.

Der Kontakt zu den Kunden ist wichtig. Die Vertriebsmannschaft hat reduziert weitergearbeitet. Es ist wichtig zu wissen, was die Kunden denken und was sie tun. Sie empfiehlt, mit den Kunden zu sprechen. Sie wollten einen Bruch verhindern. Die Vertragsform mit den Firmen wird sich zu dynamischen Preisen ändern.

Dominika Rudnick ist sich sicher, dass die Veränderung zu mehr Effektivität führt. Die Nachfrage nach Nachhaltigkeit ist stark, Reisen werden effizienter durchgeführt. Die Termine und Meetings werden gebündelt und finden mit 1 -2 Übernachtungen statt, als dass man für ein Meeting hin und her fliegt. Deutsche Hospitality hat ein eigenes Covid-19 Team, um die Häuser mit aktuellen Informationen zu versorgen. Sie geben den Kunden Informationen, was in den Hotels an Sicherheit und Hygienemaßnahmen umgesetzt wird.

Christoph Carnier ist nicht sicher, was kommen wird. Es wird sicherlich noch 12-14 Monate dauern, bis die sog. neue Normalität wieder da ist, obwohl er sagt, dass es kein Neue Normalität gibt. Es wird sich alles ändern.

## **2. Hygienekonzepte & Sicherheit.**

Patrick Mendes CCO, Accor, meint: Das wichtigste für alle Gäste sind klar kommunizierte Health & Safety-Konzepte. Sicherheit wird auch nach der Pandemie relevant sein.

Prof. Dr. Martin Lohmann, Managing Director at NIT New Insights for Tourism (FUR) sagt: "Die Sicherheit muss selbstverständlich sein. Es soll keine Sorge der Gäste sein. Es soll urlaubig sein".

TrustYou, Benjamin Jost: Der Trustscore /Fragebogen soll um einen Punkt zur Hygiene und Sicherheit ergänzt werden. Dann kann der potenzielle Gast lesen, wie die Gäste, sich mit der Sicherheit und Hygiene wohlfühlt haben.

## **3. Digitalisierung**

### **Kontaktlose Dienste:**

Andy Owen Jones, Co-Founder & CEO at bd4travel: der Kunde war gezwungen alles online kaufen müssen. Der Trend, Dinge online zu erledigen, beschleunigt sich. Menschen / Hotels investieren in die Automatisierung. Denn die Personalkosten werden steigen.

Der Trend des kontaktlosen Ein- und Auscheckens ist kein Trend mehr, sondern wird fast schon erwartet. Besonders die Geschäftsreisenden werden die Möglichkeit sehr zu schätzen wissen, was zu einem klaren Wettbewerbsvorteil führen wird.

Prof. Dr. Martin Lohmann, Managing Director at NIT New Insights for Tourism (FUR):

Trends: Digitalisierung & Nachhaltigkeit: beides wird gefragt sein.

Aber der Gast sollte die Wahl haben.

Friedrich Joussen, CEO TUI berichtet, dass das Dig-Lab auf Mallorca, welches vor 2 Jahren gegründet wurde, einen starken Fokus bekommen hat, obwohl TUI stark Personal abgebaut hat. Sie arbeiten an der neuen App für alle Gäste, die ein persönliches Gästeerlebnis geben soll. Erlebnisse wird der neue Luxus. CRM hat eine größere Rolle bekommen.

Vortrag: Monika Wiederhold, Global Program Lead, Safe Travel Ecosystem, EVP Airlines Central and Eastern Europe at Amadeus IT Group SA: The New Tourism Paradigm: Safe Travel Ecosystem.

Das Vertrauen von Reisenden und Regierungen in die Sicherheit des Reisens wiederzugewinnen, ist der Schlüssel zur Erholung. Die aktuelle Landschaft rund um sicheres Reisen ist jedoch stark fragmentiert, fast täglich tauchen neue Ansätze auf. Um das Reisen wieder effizient zu gestalten, brauchen wir einen vernetzten Ansatz - dafür steht das Safe Travel Ecosystem. Die Schaffung von Standards, End-to-End-Technologien einschließlich digitaler Gesundheitsüberprüfung und neue Wege der Zusammenarbeit sind die Säulen dieses Ökosystems.

## Was wird benötigt?

Harmonisierung => Globale Standards

Digitalisierung => Flughafen-Check-in ohne Berührung

Kollaboration => ein System für die gesamte Reise

## 4. Nachhaltigkeit:

Martin Balas, Koordinator der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde: In allen Bereichen der Reisen wird Nachhaltigkeit nicht nur gewünscht sein, sondern gefordert. Wir brauchen keine Konzepte mehr, sondern Ideen und Umsetzung.

Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin at Tourismus Zentrale Saarland: Die Zusammenarbeit mit Erzeuger, Produzent und Leistungsträger sollte dem Gast bewusst sein.

Sven-Erik Hitzer, Geschäftsführer bei Bio- und Nationalpark Refugium Schmilka,: Die Dauer der Aufenthalte verlängern. z.B. 7 Tage mit kostenfreier Bahnfahrt hin und zurück.

Die Reise soll sich mit der Anreise ausgleichen. Es gibt keine Preisrabatte und keinen Preis pro Bett. Der Preis ist wichtig, es geht um den Preis für den Aufenthalt. Das Geld ist wichtig für die Fairness, Qualität und es muss nachhaltig sein.



Patrick Mendes CCO Accor: Die Menschen möchten den Fußabdruck reduzieren und haben gerne einen Sinn im Leben. Das Verhalten ändert sich.