

Trendbericht

ITB Berlin NOW 2021

ITB Berlin NOW Kongress, 9.-12. März 2021

<https://www.itb.com/BrandEvents/ITBBERLINNOW/>

Hier gibt's kurze Reviews zu jedem Tag: https://news.itb.com/newsroom_cat/day-1/

Inhalt

| | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | ITB Weltreiseumfrage: Prognose der globalen Tourismusnachfrage | 2 |
| 2. | ITB Keynote Speech: Climate Change Update | 3 |
| 3. | Top Countries for Sustainable Travel – Euromonitor International | 4 |
| 4. | Euromonitor's Sustainable Travel Index - What are the Winners' Recipes for Success? | 6 |
| 5. | Zukunftspanel DZT: Zukunftsszenarien Nachhaltiger Tourismus | 8 |
| 6. | Green, Clean and Safe – New Challenges for Hospitality and Tourism | 9 |
| 7. | Traveller Trends & Insights from Tripadvisor | 9 |
| 8. | From Mass to Meaningful Travel: Airbnb's insights on Travel Trends and the Role of Hosting when travel recovers | 9 |
| 9. | The Rise of Trust - A Global Study on Changing Customer Attitudes to Trust in Travel from Travelzoo | 10 |
| 10. | The New Tourism Paradigm: Safe Travel Ecosystem | 12 |
| 11. | Looking Ahead: Travel Market Projections and Technology Trends | 13 |
| 12. | Tech Trends in Travel – the most critical trends for 2025 presented by Skift | 15 |
| 13. | MyCabin.de – Dein Übernachtungsplatz in der Natur | 17 |

Zusammenfassung der spannendsten Vorträge

1. ITB Weltreiseumfrage: Prognose der globalen Tourismusnachfrage

Reisenachfrage und Trends 2021 - Auswertung der Kundenbedürfnisse während der Pandemie

Referenten: Claudia Cramer (Director Market Research bei Statista), Peter Kautz (VP Research & Analysis bei Statista)

- Rund 70% planen 2021 zu verreisen - mindestens 1 von 4 wird/werden mehr Geld für private Reisen ausgeben als im Vorjahr
- Vor allem Chinesen wollen längerfristig mehr reisen - nur wenige in allen Ländern wollen weniger reisen
- Viele Deutsche und US-Amerikaner sind in den letzten 12 Monaten nicht gereist - in China war die Reiselust stärker ausgeprägt
- Die Coronavirus-Pandemie als Hauptgrund für Nicht-Reisen - Sicherheit ist wichtiger als Reiseeinschränkungen
- Wenige Geschäftsreisen in den letzten 12 Monaten - kein wirklicher Anstieg für 2021 erwartet
- Besuch von Familie/Freunden höchste Priorität in Deutschland und USA - Strandurlaub sehr beliebt in allen drei Ländern (Deutschland, USA, China)
- Hotel als die bevorzugte Unterkunftsart - Übernachtungsbesuche bei Familie/Freunden beliebt in Deutschland und USA
- Vor allem in den USA und China wurde innerhalb des Landes gereist - für 2021 sind auch Inlandsreisen geplant (in Deutschland wurde auch in andere Länder gereist oder es ist geplant)

Zukünftige Trends:

- Mehr als 1 von 3 der Amerikaner und Deutschen glaubt/glauben, dass sich ihre Reisegewohnheiten langfristig ändern werden (in China 50%)
- Die Coronavirus-Pandemie wird in allen drei Ländern als Hauptgrund für eine langfristige Veränderung der Reisegewohnheiten angesehen
- Natur-/Outdoor-Reisen und Inlandstourismus werden beliebter - langfristig weniger Geschäftsreisen
- Anzahl der Google-Suchen nach Outdoor-Themen "Wandern" & "Radtour" in Zeiten der Pandemie gestiegen
- Smartphones als Reiseassistent, Preis und Nachhaltigkeit haben in Pandemiezeiten an Bedeutung gewonnen
- Anzahl der gegründeten Start-ups in den Bereichen VR, personalisiertes Reisen und Nachhaltigkeit ist in den 2010er Jahren stark gestiegen (im Vergleich zu den 2000er Jahren)

Fazit:

1. Mehrheit der Menschen plant private Reisen für 2021 - Sicherheit als höchste Priorität
2. Strandurlaub und Hotelaufenthalte sind und bleiben beliebt - aber mit länderspezifischen Besonderheiten
3. Natur, Nachhaltigkeit und digitale Innovationen als Zukunftstrends

Kontakt

Stefanie Pfandl

Daten & Innovation

Tel.: +43.512.5320-255

stefanie.pfandl@tirolwerbung.at**2. ITB Keynote Speech: Climate Change Update**

Referent: Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Joachim Schellnhuber, Director Emeritus at Potsdam Institute for Climate Impact Research (PIK)

-Climate Change: Status Quo and Scenarios

-COVID-19: Opportunity or Risk for Climate Change Mitigation and Adaptation?

- 2020 war das wärmste Jahr seit Aufzeichnungen, weltweite Ökosysteme sind nicht mehr im Gleichgewicht
- Auswirkungen der globalen Klimaerwärmung:
 - Bis zu 7 m Erhöhung des Meeresspiegels möglich
 - In Europa UK, Belgien, Niederlande und Deutschland am stärksten betroffen durch Anstieg des Meeresspiegels
 - Weltweit – Südostasien am schwersten getroffen (Hälfte würde überflutet werden)
- CO2 Emissionen müssten um 6 % pro Jahr bis Jahrhundertmitte gesenkt werden, um Erderwärmung unter 2 Grad zu halten
- Höchster Anteil von CO2 Emissionen resultiert aus Mobilitätsanbieter (Flug, Kreuzfahrtschiffe, etc.)
- Nachhaltiger Tourismus – organische, nachhaltige Bauweise (Holz, etc.) fördern

Kontakt

**Holger Gassler**

Leitung Markt- und Netzwerkmanagement

Tel.: +43.512.5320-641

holger.gassler@tirolwerbung.at

3. Top Countries for Sustainable Travel – Euromonitor International

- Euromonitor International erstellte das erste Ranking, das Nachhaltigkeit in 99 Tourismusdestinationen vergleicht
- Das Bewusstsein einer nachhaltigen Entwicklung ist stark gestiegen in dem letzten Jahr
- *There is a need, that we need to rebuild "better"*
- Social Sustainability: durch Corona stark in den Fokus gerückt
- Österreich auf Platz 3 (!) in dem weltweiten Ranking (über Norwegen, Slowenien und Island)

66% of consumers globally want to have a positive impact on the environment through their daily actions in 2021



- Help travel businesses, DMOs and tourism boards to map and understand sustainability challenges and opportunities
- Pandemic revealed flaws in old volume-driven tourism model
- Need to embrace sustainable transformation to meet the 2030 agenda and create value

Sustainable Travel Index pillars



Top 10 countries

- Scandinavia and Europe lead for sustainable tourism
- 65% of Scandinavian travel businesses implement a sustainable strategy vs a global average of 55%

Top 10 Countries in the Sustainable Travel Index 2020

| Country | Rank 2020 | 2015-2020 | 2019/2020 |
|----------|-----------|-----------|-----------|
| Sweden | 1 | — | — |
| Finland | 2 | ▲ | — |
| Austria | 3 | — | — |
| Estonia | 4 | — | ▲ |
| Norway | 5 | ▲ | ▲ |
| Slovakia | 6 | ▼ | ▼ |
| Iceland | 7 | ▼ | — |
| Latvia | 8 | ▲ | — |
| France | 9 | ▲ | ▲ |
| Slovenia | 10 | ▼ | ▼ |

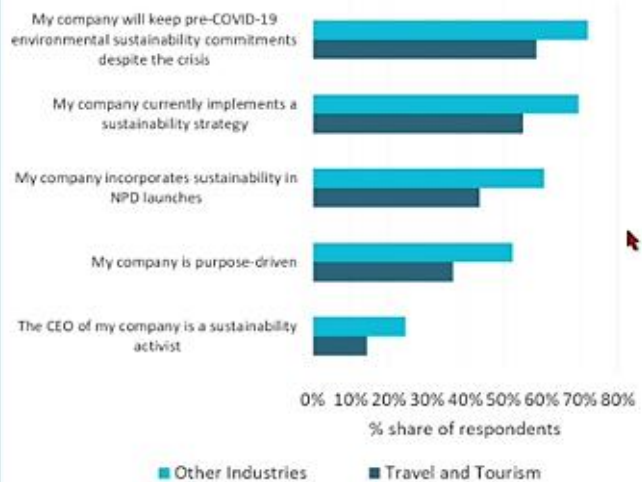
Source: Euromonitor International
 Note: rank 1 = best performing; yellow dash signifies no change, green arrow - positive movement and red arrow - negative movement in the ranking

- Was macht Skandinavien besonders: Bewusstsein unter Stakeholdern & der Bevölkerung (60% der Anbieter haben eine Nachhaltigkeitsstrategie!)
- Niederladen: sticht heraus durch Vorbildliches Reporting durch Digitalisierung (→ siehe movers and shakers)

Make the change

- Travel falling short in sustainable action
- Positive momentum growing with Tourism Declares and COP26
- Pioneers like Intrepid go from B Corp to science-based targets

Business Levels of Engagement with Sustainability: Travel 2020



- (noch) ist die Tourismusbranche jedoch „hinten“ was Nachhaltigkeit betrifft

Why this matters in 2021

The environment is top of mind for consumers and governments, and for many, climate change and conservation are entry points into sustainability

65%

Consumers who claimed to be worried about climate change

50%

Businesses who engage with the UN Sustainable Development Goals

USD127 billion

The value of economic damage due to natural disasters globally in 2020

Why this matters in 2021

Sustainable recovery means a shift away from volume-driven tourism models towards equitable value creation through purpose-driven strategies

83%

Consumers who claim they will take trips closer to home over the medium-term, or permanently

1:6

1 out of every 6 trips in 2021 will be international

12.9%

Expected increase in the average spend per international trip 2019-2025

Source: Euromonitor's Voice of the Industry COVID19 Survey – Oct. 2020

Source: Euromonitor International

Source: Euromonitor's Travel Forecast Model

Best Practice:

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Iceland Hidden Iceland Tour Operator</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hidden Iceland, offering small-group tours, worked with Vakinn of the Icelandic Tourism Board to gain accreditation as a sustainable business ▪ Hidden Iceland is a 100% carbon-neutral business, contributing to Climate Care to support social development projects | <p>Germany Meravando Cruise Booking App</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meravando is an app-based startup launched in 2019 to help consumers offset their carbon footprint on cruises ▪ The cost to offset the carbon impact of a cruise is calculated by the app and paid from Meravando's commission on the booking | <p>Hong Kong "Hello Hong Kong" Campaign</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hong Kong's tourism board created a one-stop-shop digital platform in June 2020 to encourage domestic tourism ▪ Customizable itineraries that span dining, tours, attractions and shopping – plus "lucky draws" – helped locals re-discover their own city and stimulate economic growth |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Key takeaways

Paradigm shift – resist chasing volume, value should be the only prism to look through to create long-term success for all stakeholders

Collective action - consumers, brands and governments are coming together as the time for action is now as momentum builds before COP26

Every voice counts - each country is at a different stage of their sustainable transformation, sharing best practice helps pull everyone along

Elevated experience – championing positive social and environmental outcomes elevates the visitor experience, creating value, trust and loyalty

Accelerate change - the climate and health emergencies require new ways of thinking, putting people and planet before soft power and profit

4. Euromonitor's Sustainable Travel Index - What are the Winners' Recipes for Success?

Diskussionsrunde mit Petra Stolba (GF ÖW), Ewout Versloot (NBTC | Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen), Caroline Bremner (Euromonitor International)

Petra Stolba:

- In Österreich ist besonders das Erlebnis in und mit der Natur bedeutend
- *Sind politische Entscheidungen wichtig für nachhaltigen Tourismus?*
Der wichtigste Schritt ist es, eine gemeinsame Vision zu erzeugen. Österreich ging diesen Schritt und entwickelte in einem Prozess mit allen Stakeholdern den Plan T, um Österreich zu einer der nachhaltigsten Destinationen auf der Karte zu entwickeln

- Es braucht alle Dimensionen der Nachhaltigkeit: “tourism should act more responsible = making better places to live in and to visit - in that order”
- Der Tourismus wird in den nächsten Jahren einen großen Wandel durchleben
- Welche Rolle hat eine DMO?
DMO hat inzwischen weit mehr Rollen als früher. Es geht inzwischen hauptsächlich darum, eng zusammen zu arbeiten mit Stakeholdern aber auch mit Anbietern, um eine Umgebung zu schaffen, in der die Industrie nachhaltige Produkte entwickeln kann

Ewout Versloot:

- Immer mehr Gäste denken Nachhaltigkeit mit: Nachhaltige Option wird immer mehr gewählt
- *Sind politische Entscheidungen wichtig für nachhaltigen Tourismus?*
Ja, jedoch sind die ersten kleinen Schritte die Wichtigsten. Wir haben 2018 ebenfalls (wie Österreich) eine neue Vision zusammen mit dem Sektor erarbeitet und neue Rahmenbedingungen geschaffen. Besonders der Wert für die Bevölkerung war und ist dabei sehr wichtig
- Overtourism in Amsterdam:
Derzeit „hot topic“ in Amsterdam, es gibt einige „pressure groups“, der Fokus soll künftig auf Kulturtouristen liegen

Caroline Bremner:

- *Wie kann man für Nachhaltigkeit besonders in Entwicklungsländer motivieren?*
Es gibt schon viele Organisationen, die schon sehr lange daran arbeiten. Erstaunlich ist dabei, dass auch sehr kleine Destination sich ganzheitlich nachhaltig entwickeln. Wichtig ist dabei besonders: Zusammenarbeit & ersten Schritt gehen!
- *Was würden Sie DMO empfehlen?*
Die Bevölkerung im Herzen einer Tourismusstrategie zu verankern (Best Practice: New Zealand) & in die Diskussion einzubeziehen

Kontakt



Johanna Kanzian

Nachhaltigkeitskoordination, Tirol barrierefrei
Tel.: +43.512.5320-335

johanna.kanzian@tirolwerbung.at

5. Zukunftspanel DZT: Zukunftsszenarien Nachhaltiger Tourismus

- Nachhaltiger Tourismus als absolutes Trendthema – zunehmendes Bewusstsein und Bedeutung spiegelt sich u.a. in Ergebnissen der Studie Destination Brand wider:



- Auch im Lebensmittel-Bereich wird „Nachhaltigkeits-Trend“ immer stärker messbar: Lt. Destatis gab es ein Umsatzplus von +22% bei Bio-Lebensmitteln
- Gesundheit, Sicherheit, Nachhaltigkeit rücken nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie verstärkt in Vordergrund**
- Good-Practice Beispiele:
 - Nachhaltigkeits-Kampagne „Feel good“ der Deutschen Zentrale für Tourismus: Weiterführende Infos siehe <https://www.germany.travel/de/microsite/feel-good/nachhaltigkeit.html>



Das Interesse ist da und wir holen die Gäste ab

Deutschland Das ReiseLand

| | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Kampagne | Deutschland als Destination mit nachhaltigen Angeboten zeigen |
| Botschaft | „FEEL GOOD“ Mehrwert für den Gast |
| Zu finden | www.germany.travel/feelgood |

FEEL GOOD

- Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele: <https://www.tourcert.org/projects/exzellenzinitiative/>
- Beispiel Saarland: Sonderkonjunkturprogramm Gastronomie: Zur Inanspruchnahme der Förderung müssen min. 30% der Kosten in Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung investiert werden). Weiterführende Infos siehe: https://www.saarland.de/DE/portale/corona/wirtschaft/gastgewerbe/sonderkonjunkturprogramm_node.html

- Beispiel Schmilka Bahnwochen: Übernahme der Bahnkosten bei Mindestaufenthalt für 1 Woche. Siehe <https://www.schmilka.de/bahnwochen>

6. **Green, Clean and Safe – New Challenges for Hospitality and Tourism**

- GREEN: Wie können Nachhaltigkeitsziele verankert und umgesetzt werden:
 - Soziale Anreize setzen – soziale Normen etablieren (z.B. bereits 75% unserer Gäste verwenden ihr Handtuch wieder – persönlichen Bezug schaffen)
 - Unmittelbare Belohnungen als „Erstanreiz“
 - Ziele im Sinne der Nachhaltigkeit sollten positiv formuliert werden (nicht im Sinne von Verzicht, Verlust oder Einschränkung)
 - Erhobener Zeigefinger als „No go“ in der Nachhaltigkeitskommunikation → Positive Impulse vermitteln
- CLEAN & SAFE:
 - Sauberkeit, Hygiene, Sicherheit proaktiv kommunizieren (was wird im Betrieb gemacht,...). Auch vermeintliche Kleinigkeiten oder Selbstverständliches.
 - MitarbeiterInnen-Schulung als wichtiges Element
 - Alle Mitarbeiter sollten im Sinne eines „Total Quality Managements“ gebrieft und informiert sein. D.h. auch RezeptionistInnen, Servicepersonal weißt über die Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen Bescheid und kann Auskunft geben.
 - Reinigung sichtbar machen (z.B. Reinigungsprotokolle,...)
 - Hygiene-Zertifikat „Clean, green and safe“:
<https://www.greensign.de/zertifizierung/green-clean-and-safe>

7. **Traveller Trends & Insights from Tripadvisor**

Kernaussagen:

- People are ready to travel
- They want to travel more than in 2018/2019
- Domestic travel first, then international
- Safety is No. 1 concern
- Tripadvisor plus = New subscription program (hotel discounts, concierge service,...)

8. **From Mass to Meaningful Travel: Airbnb's insights on Travel Trends and the Role of Hosting when travel recovers**

Kernaussagen:

- Wave of travel to come
- Focus 2021: connecting with family and friends, safety, flexibility (longer trips, remote work,...), avoiding crowds/mass tourism
- New/changed segments:
 - Business travel is forever changed (no more 1 or 2 day trips)

- Work while you're travelling (hybrid models,...) as a new segment → highly interesting for smaller units like AirBnB hosts
- Rebuilding tourism: Cooperation with governments and tourism organisations is essential

9. The Rise of Trust - A Global Study on Changing Customer Attitudes to Trust in Travel from Travelzoo

- Vertrauen ist die neue Währung
- Zentrale Buchungsanreize während der Pandemie:
 - Flexible Storno- bzw. Umbuchungsmöglichkeiten
 - Sicherheits- & Hygienemaßnahmen

Turning trust into bookings during the pandemic



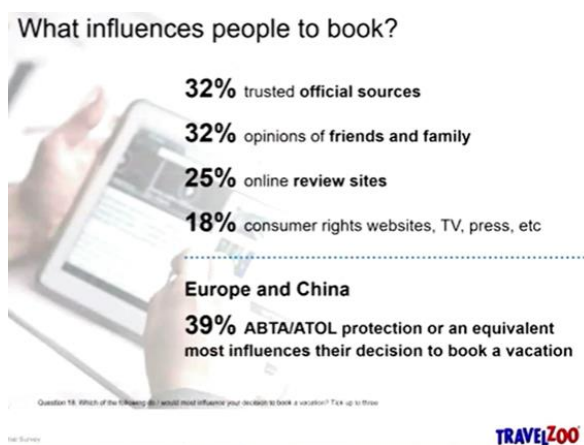
- Gäste sind bereit, mehr für Leistungen zu bezahlen, auf die sie vertrauen können:



Besonders hoch ausgeprägt ist diese Bereitschaft auf den Märkten China und USA. Deutschland liegt nach Spanien auf Platz 4:



- Als besonders vertrauensvolle Quellen gelten offizielle Kommunikationskanäle sowie Freunde und Familie:



- **Zusammenfassend lassen sich folgende Erkenntnisse festhalten**
 - Consumer confidence took a hit: How do you build it back up with your customers?
 - Trust is a global currency: Customers will show loyalty to the brands they trust
 - Flexibility is key: Adapt to the situation. What does the customer need right now? And what are they prepared to pay for it?

Kontakt



Ingrid Schneider

Leitung Geschäftsfelder

Tel.: +43.512.5320-620

ingrid.schneider@tirolwerbung.at

10. The New Tourism Paradigm: Safe Travel Ecosystem

Kurzfassung:

- Das gemeinsame Ziel der Tourismusindustrie ist es den Endkonsumenten Lösungen anzubieten, um das Vertrauen zurückzugewinnen.
- In der Kommunikation wird ein emotionales Zugehen auf die Endkonsumenten empfohlen, das mit verlässlichen Angeboten und Reisemöglichkeiten (Sicherheitskonzepte) gekoppelt ist.
- Eine Destination, in der sich zeigt, dass Regierung und Tourismus gemeinsam Lösungen erarbeiten und diese funktionieren, kann sich so im Wettbewerb abheben.
- Ermöglicht werden soll dies durch EU/globale Standards, Nutzung digitaler Methoden und Kollaborationen.
- Tirol kann sich stark im Bereich der vorhergesagten Trends und Wünsche wie hoher Standard im Gesundheitssystem, Natur, Verbundenheit und Kleingruppenreisen positionieren.

Details:

- Endkonsument = Vertrauen fassen, um Reisen zu planen und zu buchen
Ziel Tourismus: vertrauenswürdige Angebote schaffen
- Regierung = Vertrauen schaffen, die Pandemie kontrollieren zu können
Ziel: Verbote und Maßnahmen reduzieren



Safe Travel Ecosystem

Standardisierung
+
Digitalisierung
+
Zusammenarbeit

1. Standardisierung der Maßnahmen auf EU und globaler Ebene
2. Digitalisierung, um möglichst kontaktloses Reisen und Buchen zu ermöglichen (es ist wichtig Userdaten und Gesundheitsdaten in voller Kontrolle des Endkonsumenten zu gewähren und transparente Informationen zu liefern, um Vertrauen zu gewinnen und zu halten)
3. Zusammenarbeit zwischen Regierung und Tourismusvertretern, um gemeinsam Lösungen für das jeweilige Land/EU/global zu schaffen

Panel Discussion:

Nick Caren | Airport Passenger Cargo and Security

Virginia Messina | WTTC

Harry Sommer | Norwegian Cruise Line

Hon. Harry Theoharis | Minister of Tourism Greece

Jose Filipe Torres | CEO Bloom Consulting

Schlüsselemente und Lösungsansätze um sicheres Reisen wieder zu ermöglichen:

- Kommunikation zu lösungsorientierten Maßnahmen (Sicherheitskonzepte, Tests, Impfungen) und nicht zu rein negativen Aspekten (Quarantäne, nicht verfügbare Aktivitäten)
- Sicherheitskonzepte mit Belegen aus Wissenschaft und Experten + Aufzeigen von Erfolg (Beispiel: kaum Fälle auf Schiffen und in Flugzeugen letzten Sommer)
- Wissenschaftliche Verhaltensstudie zeigen, dass Urlaub und Reisen zwischen 15-35% abnehmen wird
Grund: Angst vor Pandemie, Mutationen oder weiteren Krankheiten
- Wissenschaftliche Verhaltensstudie zeigen, dass sich die Urlaubsentscheidung auf andere Destination oder Angebote als bisher verändern wird
Vorhersage:
 - Destinationen mit verlässlichem Gesundheitssystem
 - Destinationen, die eine gute Zusammenarbeit zwischen Regierung und Tourismus zeigen und sich mit Erfolgsbeispielen bewahren
 - Angebote die Natur und Kleingruppen ermöglichen
- Lösungsansatz Tourismus: Kombination aus Sicherheitskonzepten und emotionalen Geschichten (die Menschen wollen emotional berührt werden und buchen anschließend aufgrund von Vertrauen in die Sicherstellung der größtmöglichen Sicherheit in der Destination)

Kontakt



Rosanna Buchauer

Wetter und Klima, Gesundheit

Tel.: Tel.: +43.512.5320-381

rosanna.buchauer@tirolwerbung.at

11. Looking Ahead: Travel Market Projections and Technology Trends

Presented by Phocuswright

Travel market projections

Global erste Anzeichen einer Erholung - bis 2024 noch nicht auf dem Niveau von 2019

Verlagerung auf Online: mehr Menschen werden mit Web & Mobile vertraut Online-Penetration wird 2024 75% erreichen

- **China:** gute Erholung, getrieben von Inlandsreisen
- **Japan:** langsame Erholung, leidet immer noch unter der Pandemie & bestehenden Beschränkungen

- **Deutschland:** Menschen wollen so schnell wie möglich reisen, wachsen aber etwas langsamer, aufgrund des starken MICE-Marktes
- **Großbritannien:** hat die höchste Online-Durchdringung in Europa, langsamste Erholung - nicht vor 2025 auf dem Niveau vor der Pandemie

Technology trends

Digitale Nomaden: flexibles Arbeiten aus der Ferne, Mitarbeiter wollen nach der Pandemie weiterhin diese Flexibilität haben

Covid-Pass ermöglicht Reisen: Die Impfung könnte die bevorzugte Methode für Reiseziele werden, die Reisende willkommen heißen. Aber ein Mangel an Standardisierung bei den akzeptablen Dokumenten über alle Anbieter hinweg und ein Mangel an Klarheit seitens der Regierungen kann Verwirrung unter den Reisenden stiften.

Gesundheits- und sicherheitsrelevante Technologie: das körperliche und geistige Wohlbefinden der Reisenden und der am Reisegeschäft Beteiligten steht im Mittelpunkt.



Digitale Transformation: als ein Muss für Reiseunternehmen, Reisende haben steigende Erwartungen an das Front-End

Künstliche Intelligenz: auf sinnvollen Einsatz achten, z. B. Chatbots

Blockchain: Sicherheit, Datenschutz, Bezahlung etc. sind aktuelle Herausforderungen - Blockchain hat die Fähigkeit, dies zu bewältigen und mehr Vertrauen zu schaffen

Nachhaltigkeit: Fluggesellschaften wenden sich alternativen Kraftstoffen zu, Reiseziele und Gäste senken den CO2-Fußabdruck

12. Tech Trends in Travel – the most critical trends for 2025 presented by Skift

Die wichtigsten Tech Trends in Travel für 2025 sind laut Skift die folgenden:



Investitionen: Während der Pandemie erhielt der Reisesektor trotz Rückschlägen eine solide Menge an Investitionen. Die Angebotsseite des Travel-Tech-Marktes war widerstandsfähig – bzgl. Nachfrageseite: Unternehmen werden agiler und suchen daher mehr Technologielösungen → in Zukunft noch mehr Investitionen in Tech in der Reisebranche

Contactless tech: Kontaktlose Technik ist großer Trend z.B. Handflächen-Scans zum Öffnen von Türen, für Check-in, Scan von Pässen etc. → perfekt während Pandemie! Die Frage ist: was davon wird auch in Zukunft bleiben? Antwort: **Technologien, die Reisen BESSER machen, nicht nur sicherer.**



Worker training: es gibt Investitionen in Extended/Augmented reality & Virtual-Reality-Technologie, um Mitarbeiter zu schulen, z. B. Virtual Reality Brillen bei Fluggesellschaften, in Hotels, aber diese Technologie ist noch begrenzt als Schulungswerkzeug, weil das Tragen nach einer Stunde unangenehm wird → daher sind **Online-Schulungswerkzeuge** immer noch am meisten genutzt & haben hohes Potenzial auch in Zukunft

Robots: z.B. im Zimmerservice. Macht das Reisen/Kundenerlebnis besser? Die bisherigen Erfahrungen zeigen: Nicht wirklich. Empfehlung: Die Roboter, die hinter den Kulissen arbeiten, funktionieren besser z.B. Trolley-Gepäckverladung an Flughäfen

Payments: der Trend zu digitalem Bezahlen wurde gepusht durch mobile wallets, wie apple pay, google pay, Alipay, wepay; Virtuelle Karten sind auch ein aufkommender Trend – das Bezahlen damit ist sehr sicher, somit sollte man diese Technologie im Auge behalten

Attribute based-booking: Die meisten Hotels bieten immer noch langweilige Listen von Produkten und Preisen an, statt diesen essentiellen Teil der Customer Journey emotionaler aufzuladen. Daher neue Art der attributbasierten Buchung: man beginnt mit einem Basiszimmer und kann interaktiv weitere Attribute hinzufügen → mehr Upselling, aber man braucht viel Technik im Hintergrund, z.B. Data lakes

Data lakes: ermöglicht es Organisationen, ihre Daten zentralisiert zu speichern und ihren Datenschatz zu heben; hilft Computern, Informationen mit Hilfe von APIs untereinander auszutauschen

New Marketing tools: Im Marketing ist man global mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert:

Top Global Marketing Challenges



Neue Tools helfen, die Marke zu transportieren, intelligenter zu werben, besser die Zielgruppe zu erreichen & anzusprechen

z. B. TikTok: nur eine weitere Social-Media-Plattform? Nein, TikTok ist grundlegend anders: viel besser, um die Botschaft auf gezielte, interessante Weise an Menschen zu bringen. Inhalte können nicht einfach kopiert werden wie bei Facebook & Instagram

Wichtigste Take-aways zu Tech Trends:

- Behalten Sie das Kundenerlebnis im Auge!
- Machen Sie das Reisen besser, nicht nur sicherer.
- Steve Jobs sagte einmal: „Wenn Sie über Dinge im technischen Bereich nachdenken und wie Sie sie vermarkten sollen, fragen Sie: Was ist die Kundenerwartung? (Gäste oder Mitarbeiter) Wo sind die „Pain points“? Wie können wir diese mit Technologie lösen?“

Kontakt



Julia Vögele

Trendforschung & Wissensportale

Tel.: +43.512.5320-236

julia.voegele@tirolwerbung.at

13. MyCabin.de – Dein Übernachtungsplatz in der Natur

<https://mycabin.eu/>

Für sanften Tourismus und individuelle Reiseerlebnisse.
Ab dem Frühjahr 2021!



Bei MyCabin teilen Gastgeber*innen ihre schönsten Naturplätze und Hütten zum Übernachten für Reisende mit Rucksack, Zelt oder Camper.

Naturverbundenes Reisen liegt im Trend, allerdings gibt es an vielen Orten Probleme mit Wildcampern.

Der Gründer des deutschen Start-ups myCabin.de ist Outdoor-Enthusiast und hatte 2019 die Geschäftsidee, als er bei Landwirten angeklopft und um einen Zeltplatz angefragt hatte. Daraus entstand eine digitale Buchungsplattform für Übernachtungsplätze. Es gab eine Pilotphase/Proof of Concept im Sommer 2020, da haben sich 4000 User registriert und es wurden 1200 Übernachtungen vermittelt. myCabin.de wurde als „**Travel Startup des Jahres**“ ausgezeichnet.

Seit Dezember ist es nun ein Unternehmen, beschäftigt knapp 20 Personen und sucht Kontakt mit DMOs. Es bietet eine „Lösung mit Mehrwert für alle“.

Tirol ist für sie sehr interessant, aber unser Campingplatzgesetz ist sehr streng: Campieren außerhalb von Campingplätzen ist verboten. Die Frage ob/wie das funktionieren kann, würden sie gerne in einem **Pilotprojekt** mit einer Destination oder einer Gemeinde klären. Das bietet sich dort an, wo es schon Probleme mit Wildcamping gibt – sie bieten dafür eine geregelte Lösung und ein legales Angebot.

myCabin.de baut ihre technologische Plattform komplett selbst. Die neue Website launcht erst im April 2021. Alle Transaktionen laufen komplett digital ab, ihr Zahlungsdienstleister ist Stripe. Schnittstellen sind geplant, zB mit Feratel Deskline. Denkbar sind auch Schnittstellen zu Meldewesen und Kurtaxe - Ziel ist es komplett digital abzuwickeln. Es gab in Tirol bisher Kontakt zu Innsbruck Tourismus und Zillertal Marketing. Kontakt zu TW und/oder **weiteren interessierten Destinationspartnern wäre für sie wünschenswert.**

Kontakt



Christian Klingler

Daten- & Innovationsprojekte

Tel.: +43.512.5320-250

christian.klingler@tirolwerbung.at

Fazit der ITB 2021

- Neben Corona & Wiederaufbau des Tourismus, waren Sicherheit, Vertrauen, Empathie (Diversity) die wichtigsten Themen
- Nachhaltigkeit hat durch Corona einen enormen Bewusstseinschub erlebt, somit ebenfalls unter den Top-Trendthemen
- Technologietrends daher auch in diesen Bereichen, aber auch bei länger bekanntem – im Grunde überall da, wo man das Reiseerlebnis besser machen kann
- Die digitale Version der ITB bot ein enorm umfassendes Kongressprogramm, allerdings kreiste der Großteil der Inputs, mal mehr aber meist weniger detailliert, um die oben genannten Themen. Wie so oft seit dieser Pandemie, mangelte es auch hier an Austauschmöglichkeiten, die die Messe sonst immer für uns bot. Die ITB 2022 wird laut Veranstalter als hybride Messe geplant – wir bleiben gespannt und freuen uns jedenfalls, wenn ein Austausch mit KollegInnen und Partnern aus der Branche wie vor Coronazeiten wieder möglich ist.