

PER E-MAIL  
Tourismusbeirat des BMWi  
Frau Marion Weber

München, 15. Januar 2019

## **Stellungnahme des Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zur Nationalen Tourismusstrategie**

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) begrüßt die Initiative des Tourismusbeirats des BMWi für eine Nationale Tourismusstrategie und möchte sich konstruktiv und intensiv an der Erstellung dieser beteiligen.

Es ist unzweifelhaft, dass heutzutage viele Kunden ihre Reisen über digitale Kanäle buchen. Laut einer Untersuchung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) wird gerade beim Kurzurlaub (Dauer 2 bis 4 Tage) mit 78 Prozent, der größte Anteil über digitale Kanäle gebucht. Bei den Haupturlaubsreisen der Deutschen (Reisen ab 5 Tage Dauer) werden 45 Prozent über digitale Kanäle gebucht, mit steigender Tendenz<sup>1</sup>.

Allerdings gibt es erhebliche Unterschiede wo diese Buchungen abgewickelt werden. Bis dato geschieht dies zum Großteil über einige wenige digitale Player, während der Mittelstand seine Potenziale im digitalen Bereich vielfach noch wenig nutzt.

Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern eine Notwendigkeit für Unternehmen, um Kundenwünsche zu erfüllen. Diese wird auch nicht ausschließlich von Kunden aus dem eigenen Markt getrieben, sondern auch aus den Anforderungen der weltweiten Kunden. Schaut man sich zum Beispiel China an, so wird man feststellen, dass dort nahezu alle alltäglichen Dinge mit dem Handy erledigt werden. Dies reicht von der mobilen Urlaubs- und Restaurantbuchung über die Bezahlung des Shoppings via WeChat oder Alipay. Ein Chinesischer Tourist wünscht sich dementsprechend natürlich diese Möglichkeiten auch im Urlaub in Deutschland einsetzen zu können. Das wiederum bedeutet aber, dass wir im Inbound Tourismus die hierfür notwendigen Strukturen und Technologien entsprechend zur Verfügung stellen werden müssen.

---

<sup>1</sup> <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2018/03/web-df-2018.pdf> (S.53)

Zudem haben junge ArbeitnehmerInnen einen hohen Anspruch an die Unternehmen, in denen sie arbeiten möchten. Ein modernes und insbesondere digital gut aufgestelltes und aktives Unternehmen ist ein attraktiver Arbeitgeber. Das heißt, die aktive Förderung der Digitalisierung in der Touristik wird einen großen Einfluss darauf haben, ob wir zukünftig qualifizierte Arbeitskräfte für die Touristik gewinnen können oder nicht. Schon aus diesem Grund ist es notwendig, dass alle Unternehmen sich mit der Digitalisierung aktiv auseinandersetzen.

### **Konkrete Forderungen:**

#### 1. Förderung der Digitalisierung anstatt Regulierung

Bis dato wird, wenn seitens der Politik über Digitalisierung gesprochen wird, zumeist über Regulierung gesprochen. Wir sehen allerdings, dass diese Regulierungen dazu geführt haben, dass der Mittelstand eher aus der Digitalisierung aussteigt wie zum Beispiel aufgrund der DSGVO oder der Pauschalreiserichtlinie. Dies hat zur Folge, dass der Abstand zu den globalen Playern größer wird und bei den deutschen KMUs vielfach nicht einmal die Mindestanforderungen für einen digitalen Auftritt erfüllt werden können. Wir halten es deshalb für notwendig, dass man dies umkehrt und - statt zu regulieren - aktiv in die Förderung von digitalen Konzepten und Projekten für den Tourismus einsteigt. Die zahlreichen erfolgreichen Einreichungen beim Programm „LIFT“ zeigen auf, wie hoch der Bedarf hierfür ist.

Auch bedarf es Fakten beziehungsweise studienbasierter Grundlagen (wie zum Beispiel der Studie des BMWi zur Sharing Economy) oder eben ein festgestelltes Marktversagen, bevor neue Regulierungen verabschiedet werden. Wir begegnen immer mehr einer Haltung des Generalverdachts gegenüber digitalen Unternehmen, obwohl diese in der Touristik bisher vielfach nur ein analoges Geschäftsmodell in die digitale Umgebung übertragen haben. Wir sehen hierin die große Gefahr, dass genau dies uns daran hindern wird, dass Deutschland bei der Digitalisierung international den Anschluss findet. Ebenso hat dies zur Folge, dass Deutschland zukünftig als Standort für digitale Unternehmen weniger attraktiv sein wird.

Zudem bedarf es einer grundsätzlichen Überprüfung der bestehenden Rechtsrahmen, da viele Regularien aus einer gänzlich anderen Zeit und unter anderen Rahmenbedingungen erstellt wurden.

#### 2. Finanzierung eines Test-Büros

Der touristische Mittelstand ist nicht mehr in der Lage aus eigenen Kräften den digitalen Anschluss zu finden. Als Unterstützung bräuchte es mehr Testumgebungen, in denen unter wissenschaftlichen Bedingungen neue Technologien entwickelt, getestet und dann zur Marktreife gebracht zu werden, um sie dann dem Markt zur Verfügung zu stellen. Es ist beispielsweise in der Regel nicht denkbar, dass ein Reisebüro die finanziellen Mittel und das Know-How hat, um beispielsweise selber einen Amazon Alexa Skill zu entwickeln. Ein staatlich finanziertes Test-Büro könnte dies für die Branche entwickeln

und zur Marktreife bringen. Auch könnten dort neue Ladeneinrichtungen, Verkaufskonzepte, Technologien und Verschmelzungen von Inbound und Outbound Tourismus getestet werden. Zudem könnten dort beispielweise auch Start-ups ihre Produkte an Kunden testen und weiterentwickeln.

### 3. Kräfte bündeln bei den Destinationen

Wir erleben, wie fragmentiert Destinationen heutzutage organisiert sind. Bei digitalen Konzepten, gibt es viele Einzellösungen die sehr gut sind, aber eben nur regional eingesetzt werden. Vermutlich wird es über die nächsten Jahre auch für die Destinationen schwer, mit den neuen technologischen Entwicklungen und Innovationen (zum Beispiel Künstliche Intelligenz ) Schritt zu halten. Wir glauben, dass deswegen eine Bündelung der Ressourcen und des Know-Hows unumgänglich sein wird. Beispielsweise wird auch die Datenmenge einzelner kleinerer Destinationen nicht ausreichend sein, um valide Analysen und Ergebnisse durch KI zu erzielen. Daneben wäre auch eine Investition in ein gemeinsames System wesentlich günstiger, als in viele verschiedene Systeme mit dem gleichen Zweck zu investieren. Auch wäre es für Nutzer komfortabler **ein** System für alle Regionen nutzen zu können.

### 4. Förderung von Start-ups

Etablierte Unternehmen tun sich oft schwer mit grundlegenden Veränderungen, es fehlt oft an Mut sowie an einer positiven Fehlerkultur, die man hierfür benötigt. Die ersten Innovationen in der digital Touristik kamen deswegen auch nicht aus der Branche, sondern von einem Unternehmen das mit Reisen überhaupt nichts zu tun hatte. Microsoft gründet 1996 das Unternehmen Expedia, das heute eines der größten Unternehmen in der digitalen Touristik ist.

Start-ups sind im Augenblick die Innovationstreiber, auch in der Touristik, und genau deshalb wäre es wichtig Unternehmensgründungen im Tourismus zu fördern.

### 5. Breitbandausbau / 5G

Über den Breitbandausbau wurde sehr viel diskutiert, aber wir sehen keine echten Ergebnisse. Die bis dato diskutierten Bedingungen für die Ausschreibung um 5G zeigen auf, dass an die Touristikbranche hier nicht gedacht wurde. Gerade weil Tourismus etwas ist, was eben nicht nur in den Großstädten stattfindet, ist es wichtig eine 100 prozentige Abdeckung des Landes zu forcieren. Es ist überhaupt nicht nachvollziehbar, wieso hier Ausnahmen stattfinden sollen, wie durch eine 90 prozentige Haushaltsabdeckung. Zudem ist gerade im Tourismus schnelles mobiles Internet eine absolute Notwendigkeit, weil dies der Zugang zu Informationen vor Ort im Urlaub ist. Dies reicht von aktuellen Sehenswürdigkeiten die man spontan bucht, Navigation oder der Recherche eines Restaurants bis hin zu Informationen zu aktuellen Preisen und Öffnungszeiten. Schnelles mobiles Internet vereinfacht dies für Touristen ungemein.

### 6. Nachhaltigen Tourismus als Teil der Tourismusstrategie voran treiben

Nachhaltigkeit ist sowohl ökologisch als auch ökonomisch zu verstehen. Ein Fahrverbot in Städten ist auch ein Problem für Urlaubsreisende, wenn sie eben nicht mehr zu ihrem Hotel kommen. Aber auch Diskussionen um nachhaltigen und ausbalancierten Tourismus sind unabdingbar.

Keiner wird die Problematik alleine lösen können, sondern man wird mit vielen kleinen Lösungen arbeiten müssen, die aber in einander greifen müssen, um effizient zu sein. Analysen von Daten, wie zum Beispiel von Bewegungsströmen, können hier zum Beispiel als hilfreiche Basis dienen.

Hierzu bräuchte es ein einheitliches touristisches Nachhaltigkeitskonzept, das mit der Touristik gemeinsam entwickelt und verabschiedet werden müsste, für und in Deutschland. Dabei kann es sowohl zu einem Austausch von Konzepten kommen, um Best Practice Beispiele schneller zu verbreiten, als auch die gezielte Förderung von Projekten und deren Umsetzung.

Nachhaltige Tourismuskonzepte sind essentiell, um nachhaltig Einnahmen aus Tourismus erzielen zu können.

#### 7. Open Data

Heutzutage haben Destinationen vielfach große Mengen an Content zur Destination, der zwar oft staatlich finanziert ist, aber zu dem nur wenige Unternehmen Zugang haben oder diesen nutzen können. Das führt dazu, dass man entweder gezielt danach suchen muss oder er überhaupt nicht gefunden wird. Daneben hat Google auf diese Informationen ein gewisses Monopol, was dazu führt, dass wir unseren Erfolg des Deutschlandtourismus in die Hände von einem einzelnen Unternehmen legen.

Die Daten selber könnten für Touristen viel Nutzen stiften, wenn dieser Content für alle zur Verfügung stehen würde. Sowohl Start-ups, Veranstalter, Reisebüros als auch die Destinationen selber könnten Informationen zum Reiseverhalten durch eine Open Data Logik zur Verfügung stellen und damit für Touristen attraktiver werden.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass es Rechtssicherheit geben muss ob diese Daten auch vervielfältigt werden dürfen (beispielsweise Bildrechte und Rechte an Texten). Eine grundsätzliche Klärung auf zentraler Ebene und Unterstützung, könnte hier zu einer schnelleren Verbreitung der Daten führen.

Abschließend möchten wir darauf hinweisen, dass bei der Umsetzung der Nationalen Tourismusstrategie Dringlichkeit erforderlich ist. Der internationale Wettbewerb sowohl im In- als auch Outbound Tourismus ebenso wie der technologische Fortschritt warten nicht auf uns. Sollten wir länger damit warten, droht die Branche den Anschluss zu verlieren.

Die digitalen Themen sind unserer Auffassung nach auch in einer nationalen Tourismusstrategie stark zu berücksichtigen, um die Tourismuswirtschaft in Deutschland nachhaltig zu stärken und Arbeitsplätze zu sichern.

Mit besten Grüßen

Michael Buller  
Vorstand