

Mit ein paar Klicks in den Urlaub

Wie Online-Buchungsplattformen und Bewertungsportale touristische Kleinunternehmen im Globalen Süden unter Druck setzen

Digitale Buchungsplattformen verändern die Tourismuswirtschaft und die Art des Reisens rasant – mit gravierenden Auswirkungen. Die digitale Transformation schreitet im Tourismus schneller voran als in vielen anderen Wirtschaftsbereichen. Besonders sichtbar wird das in Indien, einem der am stärksten digitalisierten Reisemärkte der Welt. Um Hotels, Zug- oder Flugtickets und Ausflüge zu buchen, nutzen mehr als 70 Prozent der Inderinnen und Inder digitale Plattformen. Auch in Deutschland werden Reiseangebote zunehmend mit einem Klick online gekauft. Buchten 2010 nur ein Viertel der Deutschen online, sind es mittlerweile über 40 Prozent – Tendenz steigend.

Viele Reisende informieren sich bei Bewertungsportalen wie Trip Advisor und buchen ihren Urlaub über große Plattformen wie Booking oder Airbnb. Diese internationalen Unternehmen sind in vielen Reisemärkten weltweit präsent. In Indien treffen sie jedoch auf harte Konkurrenz nationaler Plattformen, die den Markt dominieren. Sie alle setzen auf komplett digitalisierte Wertschöpfungsketten.

Traditionelle Reiseveranstalter entwickeln ebenfalls immer mehr digitale Geschäftsmodelle. Analystinnen und Analysten beziffern das Wachstum des globalen Online-Reisemarktes mit aktuell jährlich über 13 Prozent. Damit trägt er erheblich zum Wachstum des globalen Tourismus bei, das bei etwa vier Prozent liegt.

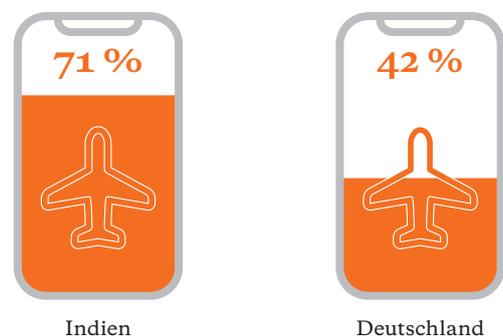


Abbildung 1: In Indien buchen 70 Prozent der Reisenden online, in Deutschland sind es 42.

Quellen: für Indien Travelport (2017); für Deutschland Reiseanalyse (2019)

Zwischen Hoffnung und Ernüchterung

Auf den ersten Blick scheint die Möglichkeit für lokale Tourismusunternehmen, ihre Angebote direkt online zu vermarkten, große Chancen zu bieten. Weil Zwischenhändler wie internationale Reiseveranstalter oder große nationale Tourismusunternehmen wegfallen, könnten so ungleiche Wirtschaftsbeziehungen angeglichen werden. Doch in der Realität sorgen Buchungsplattformen nicht für mehr Chancengleichheit. Im Gegenteil: Die Portale bestimmen die Zugangsregeln zum Markt. Mit undurchsichtigen Algorithmen setzen sie Preismodelle und Rabattsysteme durch, bei denen kleine, oft familiengeführte Unternehmen nicht mithalten können.

Besonders trifft das touristische Kleinst- und Kleinunternehmen in Ländern des Globalen Südens. Vielen von ihnen ist es schlichtweg nicht möglich, digitale Angebote so attraktiv zu gestalten wie es der Markt erfordert. Fehlt es ihnen am Wissen und dem Zugang zu neusten Technologien, werden sie in Suchmaschinen oder auf Plattformen kaum gefunden. Reisende buchen ihre Angebote jedoch immer öfter über diese großen Portale, die starken Preisdruck auf die Anbieter ausüben.

Buchungsplattformen auf dem indischen Reise- markt – Die Studie „Techno disruptions and travel“

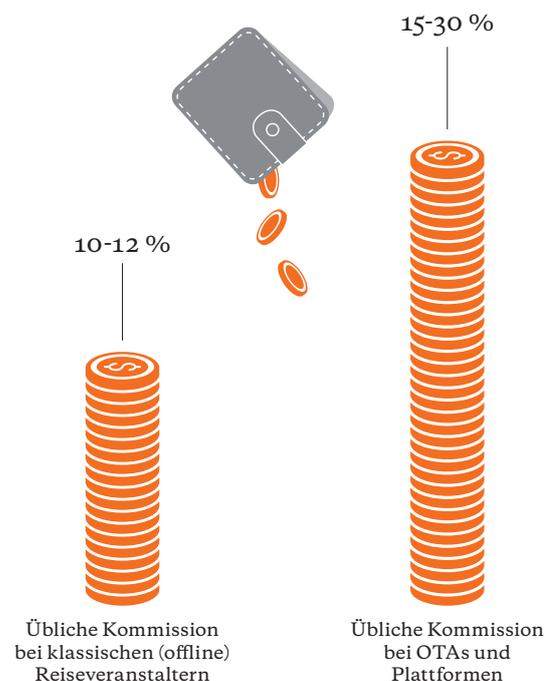
Im Auftrag von Brot für die Welt untersuchte die indische Nichtregierungsorganisation IT for Change, wie Online-Plattformen den indischen Reisemarkt durchdringen. Die Studie nimmt die Folgen digitaler Geschäftsmodelle auf Kleinst- und Kleinunternehmen sowie mittelständische Betriebe (KKMU) im formellen und informellen Bereich in den Blick. Zwei Reiseziele in Indien wurden analysiert:

- 1. Jaipur:** Die nordindische Stadt ist ein beliebtes und gut erschlossenes Reiseziel von Backpackerinnen und Backpackern, Luxusreisenden und Kulturinteressierten aus Indien und der ganzen Welt. Touristinnen und Touristen finden eine breite Auswahl an Unterkünften und Aktivitäten wie spezialisierte Kulturführungen, Ausflüge zu lokalen Märkten oder Wellnessangebote.
- 2. Manali:** Der wichtige Ausgangspunkt für Natur- und Abenteuer-tourismus liegt in der ökologisch sensiblen Himalaya-Region. Der Ort ist vor allem bei preisbewussten Reisenden aus dem In- und Ausland beliebt. Noch prägen dort lokale Kleinunternehmen die Tourismuswirtschaft.

IT for Change führte Interviews mit Tourismus-akteurinnen und -akteuren in beiden Orten – darunter Reiseführerinnen, Restaurantbetreiber, Anbieterinnen von Gästezimmern und Hotelbesitzer, lokale Reiseveranstalter sowie Vertreterinnen von Tourismusverbänden und der kommunalen und regionalen Regierungen. Darüber hinaus wurde die Präsenz von Beherbergungsbetrieben in Jaipur auf Buchungsplattformen über die letzten fünf Jahre ausgewertet.

Entwicklungen in Indien

Die Studie zeigt: Die Plattformökonomie durchdringt die Tourismusbranche in Indien immer stärker. Der Einfluss indischer Buchungs- und Bewertungsplattformen wie MakeMyTrip und Oyo Rooms ist riesig und sogar deutlich größer als der von internationalen Playern wie Tripadvisor und Booking. Ihre Geschäftsmodelle basieren auf der Personalisierung und Optimierung von Daten. So gelingt es den Plattformen, neue Geschäftsbereiche wie den Verkauf von Tickets, Unterkünften oder Touren zu erschließen. Doch längst durchdringen sie auch weniger sichtbare Geschäftsfelder im Business-to-Business-Bereich. So können sie die Geschäftsbeziehungen mit ortsansässigen Unternehmen einseitig zu ihren Gunsten gestalten.



Die Studie zeigt, dass Online Reiseveranstalter (OTA) und Plattformen von Hotels in Indien zwei- bis dreimal höhere Vermittlungsgebühren verlangen als klassische Reiseveranstalter.

Quelle: IT for Change, 2020

In Manali erschlossen Reiseplattformen den Markt zunächst durch Kooperationen mit lokalen Reiseveranstaltern und Tourenanbieterinnen. Schnell begannen sie jedoch, Reisen selbst zu bündeln und nur noch Einzelleistungen bei den Anbietern vor Ort zu kaufen. Ein Anbieter von Radtouren kann inzwischen nur noch Fahrräder an Plattformen verleihen, da die Reisenden Touren deutlich günstiger und komfortabler über die Plattformen buchen. Die Studie zeigt zudem, dass die Provisionsmodelle der Onlineplattformen deutlich nachteiliger sind als die von klassischen Reiseveranstaltern.

Wer nicht in der Lage ist, Plattformen zum eigenen Vorteil zu nutzen, verliert womöglich seine wirtschaftliche Existenz. Im Zeitalter der Digitalisierung wird der Zugang zu und die Gestaltungsmacht in digitalisierten Wertschöpfungsketten zunehmend zu einer Frage der globalen Gerechtigkeit.

Kernergebnisse der Studie

Die heute dominierenden Reiseplattformen sind mit Risikokapital finanziert und haben Zugang zu großen Mengen personalisierter Daten. Zu den weit verbreiteten Praktiken dieser Plattformen zählen beispielsweise die Sichtbarkeit von Angeboten durch Algorithmen zu manipulieren oder extreme Rabatte anzubieten. So können sie ihre Marktanteile vergrößern und ihre Marktposition festigen. Das verändert die Geschäftsrealität kleinerer Anbieterinnen und Anbieter gravierend. Sie klagen über den Verlust von Autonomie, Einnahmen und Sichtbarkeit. Dennoch haben kleinere Tourismusbetriebe kaum eine Wahl und müssen wohl oder übel mit den Online-Plattformen zusammenarbeiten, um ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können. Denn die Plattformen bestimmen inzwischen das gesamte touristische Geschehen und verdrängen andere Vermarktungsmöglichkeiten.

Die Online-Plattformen bieten nicht nur Möglichkeiten zum Vertrieb, sondern zur Information und Kommunikation. Über den Erfolg touristischer Unternehmen entscheiden heute in noch nie dagewesenem Maße Bewertungen und Rankings, ebenso wie die Viralität – also die erhöhte Sichtbarkeit von touristischen Angeboten in den sozialen Medien. Sie bestimmen, wer innerhalb dieser neugeordneten Wirtschaftsbeziehungen gewinnt und wer verliert. Ältere, gut etablierte Unternehmen wie Hotels oder Reiseveranstalter tun sich oft schwer, Vorteile aus der Nutzung von Plattformen zu ziehen. Aufstrebende, neue Kleinunternehmerinnen, Betreiber von Homestays und Hostels ebenso wie Freiberuflerinnen dagegen

sind häufiger im Stande, die Macht der sozialen Netzwerke für sich zu nutzen.

Online-Plattformen profitieren einerseits von der zunehmenden Konsumhaltung der Millennials, der heute 25- bis 35-Jährigen. Diese besuchen bestimmte Orte, weil man sie gesehen haben, oder noch besser an diesen fotografiert werden, *muss*. Andererseits verstärken die Plattformen selbst die Reiselust. Denn mit ihren datenbasierten Optimierungs- und Werbungsstrategien können sie Zielgruppen genau analysieren und ihnen passgenaue Angebote machen. Lokale Unternehmerinnen und Unternehmer sind gezwungen, ihre Angebote immer stärker anzugleichen und geraten in Gefahr, ihre unternehmerische Selbstbestimmung und damit auch ihre Alleinstellungsmerkmale zu verlieren.

Das hat Folgen: Die großen Plattformen aus dem Internet zersplittern bestehende Wertschöpfungsketten, beeinträchtigen lokale, vertrauensbasierte Netzwerke und behindern die Zusammenarbeit ortsansässiger Klein- und Kleinunternehmen. Wenn die Reisenden Pakete bereits im Vorfeld online buchen, dann arrangieren die Plattformanbieter die Kooperationen der lokalen Akteure. Diese haben kaum einen Einfluss darauf, mit wem und zu welchen Konditionen sie dann zusammenarbeiten.

Das Phänomen des Overtourism wird durch das Aufstreben großer Online-Reiseplattformen ebenfalls verstärkt. Beim Overtourism übersteigt das Besucheraufkommen die Aufnahmekapazität der Urlaubsziele deutlich. Dem steht ein bemerkenswerter, wenn auch zahlenmäßig noch recht kleiner Trend gegenüber: Plattformen und Anbieter, die online authentische Reiseerfahrungen zu fairen Konditionen vorschlagen.

Die digitale Tourismuswende gestalten

Wie die Fallstudie aus Indien zeigt, führt die Digitalisierung des Tourismus nicht per se zu einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Agenda 2030. Allzu häufig verschlechtert der Online-Reisemarkt die soziale und wirtschaftliche Situation der lokalen Bevölkerung sogar noch.

Es ist deswegen dringend nötig, dass politische Rahmenbedingungen entwickelt werden, die die Rechte der lokalen Bevölkerung und der ortsansässigen Unternehmer*innen stärken. Es braucht einen klaren Rahmen für die Digital-Unternehmen einerseits

und Anreize für nachhaltiges Buchungsverhalten der Reisenden andererseits. Sonst wird der digitale Wandel im Tourismus weiter allein zugunsten der wirtschaftlich starken Buchungsplattformen und dominierenden Online-Reiseveranstalter und zulasten der lokalen Bevölkerung und Kleinunternehmerinnen und -unternehmer ausfallen.

Empfehlungen für Regierungen:

Die Digitalisierung und die damit einhergehende Durchdringung des Tourismusmarktes durch Online-Plattformen erfordert starke und effektive Regulationsmaßnahmen. Die Politik muss die zunehmend ungleich verteilten Risiken eindämmen, die durch die Geschäftsmodelle der Plattformen entstehen. Sie muss die lokale Wirtschaft stärken, den nachhaltigen Tourismus fördern und digitale Innovationen in puncto Nachhaltigkeit seitens der Industrie einfordern. Das umfasst:

- Entwicklung einer kohärenten, ressortübergreifenden Datenpolitik,
- Erhöhung der Kapazitäten der lokalen, regionalen und nationalen Verwaltung zu datengestütztem Tourismus-Management,
- Strategien zur Beschränkung der Macht von Plattform-Monopolen,
- rechtliche Verankerung von Rechenschaftspflichten digitaler Reiseveranstalter und Buchungsplattformen,
- Erhöhung der Datenkompetenz von KKMU durch Ausbildung und Kapazitätsaufbau,
- Regulationsmaßnahmen zur Unterstützung von KKMU,
- Förderung von alternativen Plattformen, die Marktchancen für kleinere Akteurinnen und Akteure eröffnen, sowie
- Sicherstellung der ökologischen und sozial verantwortlichen Ausgestaltung des Tourismus.

Anforderungen an Buchungsplattformen und digitale Reiseveranstalter:

Buchungsplattformen und digitale Reiseveranstalter sind in erster Linie Wirtschaftsunternehmen. Auch sie sind gefordert, ihre Geschäftspraktiken an den Zielen für nachhaltige Entwicklung auszurichten. Dazu gehört:

- Verankerung und Umsetzung menschenrechtlicher, sozialer und ökologischer Sorgfaltspflichten,
- transparente und faire Gestaltung von Algorithmen,

- Zusammenarbeit mit staatlichen und kommunalen Einrichtungen und Bereitstellung von Daten zum Monitoring der Tourismusentwicklung, sowie
- Nutzung ihrer Kommunikationsmacht, um Reisende zu verantwortungsbewusstem Tourismus anzuregen.

Empfehlungen für Reisende:

Auch im digitalen Zeitalter können Reisende verantwortungsvolle Reiseentscheidungen treffen, die die lokale Wirtschaft stärken, die Umwelt schonen und den Austausch mit den Gastgeberinnen und Gastgebern ermöglichen. Dafür ist es nötig:

- Informationen über Land und Leute bei der Reiseplanung zu berücksichtigen und nicht allein auf Buchungs- und Bewertungsplattformen zu vertrauen,
- Buchungsplattformen verantwortungsvoll auswählen und kleinere, auf Nachhaltigkeit spezialisierte Veranstalter zu nutzen, sowie
- bei der Planung Raum für persönlichen Austausch und lokale Angebote zu lassen, die nicht über Plattformen gebucht werden können.

Das vorliegende Papier ist eine Zusammenfassung von Brot für die Welt/IT for Change (2019): *Techno-disruptions and travel: Examining the impact of platformisation in the Indian tourism sector. Analysis 95.* Die englische Langfassung finden Sie hier: www.tourism-watch.de/techno-disruptions-and-travel

Impressum

Herausgeber Brot für die Welt
Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e. V.
Caroline-Michaelis-Straße 1, 10115 Berlin
Telefon +49 30 65211 0
kontakt@brot-fuer-die-welt.de
www.brot-fuer-die-welt.de
www.tourism-watch.de

Redaktion Antje Monshausen, Laura Jäger, Marie Harzenetter, Maike Lukow
Der englische Originaltext, der dieser Kurzfassung in weiten Teilen zugrunde liegt, stammt von Anita Gurumurthy und Deepti Bharthur von IT for Change.
V.i.S.d.P. Klaus Seitz
Layout János Theil
Art.-Nr. 129 700 630

März 2020

Spenden
Brot für die Welt
Bank für Kirche und Diakonie
IBAN: DE10 1006 1006 0500 5005 00
BIC: GENODED1KDB