

Reiseanbieter WeRoad dank Digitalisierung im Aufwind - Was bedeutet das für die Branche?

Die Reisebranche steht vor großen Herausforderungen: WeRoads Country Manager analysiert die digitale Transformation und das Aussterben traditioneller Reisebüros.

Die Reisebranche erlebt derzeit eine erhebliche Transformation, die sowohl Herausforderungen als auch Chancen mit sich bringt. Die Insolvenz eines großen Reiseunternehmens hat dazu geführt, dass der Druck auf kleinere Anbieter steigt, sich neu zu positionieren und den veränderten Marktbedingungen anzupassen.

FTI Touristik: Ein Warnsignal für die Branche

Anfang Juni meldete die FTI Touristik GmbH, eines der größten Reiseunternehmen Europas, Insolvenz an. Diese überraschende Wende stellte nicht nur für die betroffenen Reisenden eine große Herausforderung dar, sondern warf auch Fragen über die Zukunft der gesamten Branche auf. Tobias Girard, Country Manager von WeRoad, weist darauf hin, dass dies ein Warnsignal an andere Unternehmen sein sollte, insbesondere an diejenigen, die ähnliche Geschäftsmodelle anbieten. „Das Sterben der Reisebüros ist längst eingeläutet“, ist sich Girard sicher.

Digitalisierung als Herausforderung

Ein wesentliches Problem, das zur Insolvenz von FTI beitrug, war das Versäumnis, mit der digitalen Entwicklung Schritt zu halten. Girard erklärt, dass traditionell orientierte Reiseanbieter oft zu spät erkannt haben, wie wichtig eine benutzerfreundliche digitale Buchungserfahrung ist. „Die Kunden sind längst online“, hebt er hervor. Die Konkurrenz aus dem Internet hat die Preise der All-Inclusive-Angebote weiter gedrückt, was den traditionellen Reiseveranstaltern zunehmend Schwierigkeiten bereitet.

Wachstum durch Umdenken

Gleichzeitig gibt es auch positive Aspekte, die aus dieser Situation hervorgehen können. WeRoad beobachtet seit der Insolvenz von FTI einen Anstieg ihrer Buchungen. „Es scheint, als ob die Menschen nach stabileren Alternativen suchen“, erklärt Girard. Dies könnte ein Umdenken in der Branche anstoßen, bei dem Anbieter nicht nur auf niedrige Preise, sondern auch auf echte Mehrwerte für die Kunden setzen müssen. „Es geht darum, Gemeinschaften zu bilden und Erlebnisse zu schaffen“, sagt Girard.

Preissenkungen als Möglichkeit

Durch eine strategische Anpassung der Buchungen, die nur die tatsächlich benötigten Kapazitäten abdecken, könnten die Reiseanbieter in der Lage sein, die Preise für Verbraucher zu senken. Girard sieht hier enormes Potenzial für die Branche, sich neu zu erfinden und Kunden attraktive Angebote zu machen.

Vertrauen der Kunden bewahren

Ein weiteres wichtiges Thema ist das Vertrauen der Kunden in die Reisebranche. Trotz der Unsicherheiten, die Insolvenzen mit sich bringen, werden die Menschen weiterhin reisen wollen. Girard ist optimistisch, dass die Verbraucher auch in Zukunft bereit sind, bei Reiseveranstaltern zu buchen, solange diese

transparency und Zuverlässigkeit bieten. „Der Deutsche Reiseversicherungsfonds gibt den Kunden ein Stück Sicherheit zurück“, ergänzt er.

Fazit: Die Zukunft der Reisebranche

Die Reisebranche steht vor einem tiefgreifenden Wandel, der nicht nur die Anbieter selbst betrifft, sondern auch die Erwartungen der Reisenden. Ein Umdenken ist gefordert, um den neuen Bedürfnissen gerecht zu werden. Die Integration von Digitalisierung, der Aufbau von Gemeinschaften und das Schaffen von Mehrwerten sind nur einige der notwendigen Schritte, um die Branche zukunftsfähig zu gestalten.

– **NAG**

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de