



Anlagenkonvolut

zum redigierten Wortprotokoll der 59. Sitzung (**öffentliche Anhörung**)
am 21. Februar 2024 zum Thema:

"Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels"



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)151

59. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 21.02.2024

Stellungnahme zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“

Solveig Mayer

Präsidiumsmitglied, Verband Internet Reisevertrieb e.V.

Unterhaching, 12. Februar 2024

Stellungnahme des Verband Internet Reisevertrieb e. V. (VIR) zur öffentlichen Anhörung „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“ im Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestags am 21.02.2024

Sehr geehrte Damen und Herren,

Der Verband Internet Reisevertrieb (VIR) ist der Interessenverband der deutschen Online-Touristik. Dem VIR haben sich eine Vielzahl der wichtigsten Marktteilnehmer als Mitglieder angeschlossen. Aufgeteilt sind sie in die Cluster OTA, Supplier & Tour Operator, Service- und Travel Technology Provider sowie Start-ups. Er ist Ansprechpartner für den Verbraucher, die Medien, den Nachwuchs und die Branche selbst zum Thema Online-Touristik. Der VIR steht für Sicherheit im Internet, Vertrauen und Qualitätsstandards. Der VIR ist bestrebt, die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren der touristischen digitalen Industrie zu fördern. Der VIR begrüßt daher ausdrücklich, dass sich der Tourismusausschuss im Deutschen Bundestag mit der Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels in einer öffentlichen Anhörung befasst und bedankt sich für die Möglichkeit zur Stellungnahme.

Digitale Reisebuchungen zeigen Aufwärtstrend

Für das Jahr 2024 prognostiziert die aktuelle Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub + Reisen (FUR) insgesamt eine Vielzahl an Buchungen. Gut zwei Drittel der Bundesbürger planen der Analyse zufolge eine oder mehrere Urlaubsreisen.¹ Dies ist erstmal grundsätzlich ein positives Signal für den gesamten Reisebuchungssektor. Im Vergleich zwischen Online-Buchungen und Buchungen im persönlichen Gespräch zeigen aktuelle Zahlen der „Daten & Fakten-Studie 2023“ des VIR, dass jedes Jahr mehr Urlaubsreisen per Online-Buchung gebucht werden als im persönlichen Gespräch.

¹ FUR in ka-news (2024): [Deutsche könnten 2024 wieder so viel reisen wie vor Corona \(ka-news.de\)](https://www.ka-news.de/deutsche-koennten-2024-wieder-so-viel-reisen-wie-vor-corona).

Die Online-Buchung wurde 2022 für die Hälfte aller Urlaubsreisen mit Vorabbuchung genutzt und ist damit der dominierende Buchungsweg für den Reisemarkt. Im Vergleich zum Vorjahr gewann die Online-Buchung um vier Prozentpunkte dazu. Im persönlichen Gespräch wurden 36 Prozent aller vorabgebuchten Urlaubsreisen gebucht. Dieser Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert.² Die Zahlen weisen damit einen deutlichen Aufwärtstrend für digitale Reisebuchungen auf und unterstreichen die Bedeutung der digitalen Transformation im Reisebuchungsprozess.

Vorteile von digitalisierten und speziell KI-unterstützten Prozessen in der Reisebuchung

Digitale Prozesse werden bei der Reisevermittlung und Reisegestaltung bereits seit Langem eingesetzt, um Arbeitsprozesse zu vereinfachen und Verbrauchern ein möglichst angenehmes Reisebuchungserlebnis zu liefern. Auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) findet dabei schon längst Anwendung in der Praxis.

Bereits heute können sich Reisende beispielsweise rund um die Uhr an KI-gesteuerte Reiseagenten auf Reiseanbieterwebseiten wenden, wenn Rückfragen zur Buchung aufkommen, oder unerwartete Reiseänderungen eintreffen. Reisende haben zudem die Möglichkeit sich bei der Reiseplanung während des Buchungsprozesses über Empfehlungen zu Reisezielen, Unterkünften, Fortbewegungsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten, mithilfe von integrierten KI-Anwendungen, zu informieren und sich so digital Reisen zusammenstellen zu lassen. Mit Hilfe von KI-Analysen erhalten Reisende zudem beim Buchungsprozess personalisierte und relevante Reiseangebote. Die KI-Anwendungen werden zudem stetig weiterentwickelt. Die Produkte des Travel Start-ups Adigi können beispielsweise mit KI Urlaubsanfragen verstehen, interpretieren und mit individuell passenden Reiseangeboten in Echtzeit automatisiert beantworten. Das geht schneller, günstiger und besser als bei herkömmlicher manueller Bearbeitung und ist beliebig skalierbar. Um die Weiterentwicklung von technologischen und speziell KI-unterstützten-Anwendungen im Tourismussektor zu fördern, sollten politische Entscheidungsträger:innen gezielte Forschungs- und Förderinitiativen vorantreiben. So kann die Politik einen aktiven Beitrag leisten, damit neue Geschäftsmodelle in Deutschland entwickelt werden. Dazu sollten auch wichtige bereits bestehende Initiativen wie die KI-Kompetenzzentren ausgebaut und auf den Tourismussektor ausgeweitet werden.

Neben KI hat auch die Blockchain-Technologie das Potential gerade im Tourismussektor die komplexen Prozessketten neu zu strukturieren und zu vereinfachen und damit mühselige Arbeitsabläufe zu optimieren. Beispielsweise könnten Informationen, die heute über Umwege

² VIR (2023), S. 49f.: [VIR Daten & Fakten zum Online Reisemarkt 2023 \(v-i-r.de\)](#).

erst spät zum Kunden gelangen, in einer Blockchain auf dem direkten Weg zur Verfügung gestellt werden. Auf dem vom VIR mitorganisierten „DevWeekend“ Ende Januar dieses Jahres, auf dem sich drei Tage lang Vertreter:innen der europäischen Travel Technology Branche zur Blockchain-Technologie und deren Anwendungsmöglichkeiten austauschten, zeigte sich, dass die Blockchain-Technologie bereits aus den Entwicklungsjahren raus ist. Travel Technology Start-ups wie Chain4Travel zeigen dies eindrucksvoll auf, indem sie bereits ein erstes touristisches Blockchain-Ökosystem anbieten, das für alle nutzbar ist. Es wurde jedoch auch deutlich, dass Deutschland bei der Entwicklung dieser Technologie abgehängt werden könnte. Die Teilnehmer:innen waren sich beispielsweise einig, dass in Deutschland bislang Rechtssicherheit bei der Entwicklung von Blockchain-Anwendungen fehlt und daher aktuell Blockchain-Technologien lieber in innovationsfreundlichen Umgebungen mit einem sicheren rechtlichen Rahmen, wie in der Schweiz, entstehen. Der VIR appelliert daher an die politischen Entscheidungsträger:innen hier nachzuschärfen und einen sicheren rechtlichen Rahmen für Blockchain zu schaffen.

Adressierung des Arbeits- und Fachkräftemangels durch Digitalisierung, KI und Weltoffenheit

Wie bereits deutlich wurde, bringt die Digitalisierung und speziell die Anwendung von KI zahlreiche Vorteile für die Reisevermittler, indem diese durch die Automatisierung und Verbesserung von Prozessen ihre Arbeitsbelastung verringern können. Damit besitzen Digitalisierung und KI auch großes Potenzial, den Mitarbeitermangel der Branche zu adressieren. Der generelle Mangel an Arbeits- und Fachkräften im Tourismussektor ist eine der größten Herausforderungen des Sektors und bereits heute geht wichtige Wertschöpfung verloren, weil viele Aufträge schlichtweg liegen bleiben müssen. Gerade in den aktuellen Zeiten des Arbeitskräftemangels ist es daher unerlässlich, die Möglichkeiten durch Digitalisierung und KI in vielen Bereichen des Unternehmens einzusetzen und weiter voranzutreiben. Sunny Cars hat beispielsweise seit diesem Jahr einen Voice Chat im Einsatz, der die Mitarbeitenden aus dem Call Center bei wiederkehrenden Fragen entlasten soll.

Wichtig ist es dem VIR dabei zu betonen, dass es beim Vorantreiben der digitalen Transformation nicht darum geht, menschliche Arbeitskräfte obsolet zu machen. Vielmehr geht es darum, dass digitale Prozesse Mitarbeiter:innen so entlasten, dass diese mehr Zeit für nicht-automatisierte Arbeitsabläufe haben, wie beispielsweise für Kundengespräche oder die kreative Erstellung von Reisetrips. All das sind im Übrigen Faktoren, die Verbraucher nach wie vor wertschätzen. Laut der ReiseZukunft-Studie gaben beispielsweise 48% aller Befragten an, dass sie bei Rückfragen zu Produkten, Leistungen oder Angeboten von menschlichen Ansprechpartner:innen einer KI

vorziehen.³ Zudem gibt es zahlreiche Arbeitsplätze im Tourismussektor, die nicht digitalisiert werden können, wie beispielsweise den Koch in einem Hotel. Nicht zuletzt müssen am Ende des Tages immer noch Menschen die digitalen Prozesse einrichten, pflegen und prüfen. Das erfordert neue Fertigkeiten, die wiederum neue Arbeitsfelder und Arbeitsplätze schaffen. All das führt dazu, dass sich digitale und analoge Prozesse nicht gegenseitig ausschließen, sondern dass sie eine produktionssteigernde und koexistierende Symbiose ergeben.

Mit Blick auf den Arbeitskräftemangel, aber auch gesamtgesellschaftlich, ist es an dieser Stelle für den VIR zudem elementar zu betonen, dass die Tourismusbranche für Weltoffenheit und interkulturellen Austausch steht. Die Branche steht vor der Herausforderung, der Abwanderung von Arbeitskräften aktiv entgegenzuwirken, sowie neue Arbeitskräfte zu gewinnen. Deutschland muss daher unbedingt attraktiv für Zuwanderung bleiben, denn wir stehen hier im internationalen Wettbewerb. Die Arbeit von Zuwander:innen trägt dazu bei, dass die Tourismusindustrie schon heute und noch mehr in der Zukunft überhaupt funktioniert. Und auch dafür, dass Deutschland für Besucher:innen aus aller Welt ein attraktives Ziel bleibt. Die Unterstützung der Politik gilt dabei als ausschlaggebend, um effektiv Maßnahmen auf den Weg zu bringen, dieses Potenzial schnellstmöglich zu nutzen. Das Aktionsbündnis Tourismusvielfalt (ATV) beschreibt konkrete Maßnahmen, wie dem Arbeits- und Fachkräftemangel politisch entgegengewirkt werden kann. Hierzu zählt beispielsweise eine drastische Vereinfachung des Visaprozesses, einhergehend mit einer Modernisierung des Einwanderungsprozesses und weitgehendem Bürokratieabbau, um Arbeitsgenehmigungen schneller und einfacher vergeben zu können.⁴

Akzeptanz von digitaler Transformation ist essenziell, um Deutschlands digitale Wettbewerbsfähigkeit zu steigern

Für den VIR ist die Akzeptanz von digitalen Transformationen und neuen Technologien wie KI ein zentraler Punkt, um ihr Potential effektiv nutzen zu können. Hier zeigt sich in Deutschland noch Nachholbedarf. Beispielsweise zeigt das Deutsche Institut für Wirtschaft in einer Studie auf, dass Deutschland bei Online-Buchungen im Vergleich der EU-27 Länder lediglich im Mittelfeld liegt. Auch für das Deutsche Institut für Wirtschaft ist es daher zentral, dass sich Reisende auf die digitalen Möglichkeiten einlassen und deren Vorteile kennen und für sich nutzen.⁵

³ Reisezukunft (2023): [KI aus Kundensicht - ReiseZukunft](#).

⁴ ATV (2022): [ATV-PM-Fachkraeftestrategie.pdf \(tourismusvielfalt.de\)](#).

⁵ Institut der Deutschen Wirtschaft (2023): <https://www.iwkoeln.de/studien/vera-demary-christian-rusche-onlinereisebuchungen-in-europa.html>.

Mit Blick auf KI geben Ergebnisse der ReiseZukunft-Studie von 2023 Anhaltspunkte, wie die Akzeptanz von Technologien gesteigert werden kann. Die Befragten würden die KI als vertrauenswürdiger erachten, wenn sie vorab über den Einsatz von KI informiert werden würden und entscheiden könnten, wann KI zum Einsatz kommt. Auch angepasste Regelungen und Gesetze, um die KI sicherer zu machen, seien Faktoren für eine vertrauenswürdige KI. Gleichzeitig zeigt die Studie mit Blick auf die Belegschaft auch, dass KI die Befürchtung des Ersetzens einiger Arbeitsstellen befeuert. Es sei daher ratsam, dass Unternehmen mit ihren Mitarbeitenden geeignete Regelungen im Umgang mit KI entwickeln und transparent kommunizieren.⁶

Auch dem VIR sind all diese Punkte ein zentrales Anliegen und der Austausch mit Reisenden aber auch in den Unternehmen mit den Mitarbeiter:innen ist für den VIR elementar, um die Akzeptanz von digitalen Technologien zu steigern. Nur wenn Reisende und Mitarbeiter:innen die Potenziale anerkennen, kann die digitale Transformation erfolgreich sein. Hierzu ist es wichtig, dass Wissen vermittelt wird und eine entsprechende Kommunikation abläuft. Der VIR versucht hier einen Beitrag zu leisten und wendet sich auch an die Politik, um Dialogplattformen für Unternehmen und Verbraucher:innen zu fördern.

Förderung eines innovationsfreundlichen regulatorischen Rahmens

Um das digitale Potenzial voll entfalten zu können, ist ein regulatorischer Rahmen essenziell, der Innovationen ermöglicht und keine Steine in den Weg legt. Grundsätzlich begrüßt der VIR daher auch viele regulatorische Ansätze, die nun durch den AI Act auf den Weg gebracht werden. Der AI Act liefert den Unternehmen der Branche dringend benötigte Rechtssicherheit. Allerdings stellen sich hinsichtlich der Umsetzung noch einige offene Fragen, die dringend geklärt und europaweit einheitlich Anwendung finden müssen. Insbesondere sollte darauf geachtet werden, dass kleine Unternehmen und Start-ups mit Augenmaß reguliert und nicht mit unverhältnismäßig großen (Markteintritts-)Barrieren belegt werden. Politische Entscheidungsträger:innen sollten sich beim AI Act, aber auch ganz grundsätzlich, für faire regulatorische Wettbewerbsbedingungen einsetzen, damit Deutschland und Europa im globalen Wettbewerb, gegen beispielsweise China, bestehen können. Hier zeigen chinesische Reiseriesen wie Trip.com bereits ein enormes Potential auf, welches Deutschland und Europa schnell ins Hintertreffen bei der Entwicklung von digitalen Technologien und damit perspektivisch auch ins Hintertreffen bei der Verteilung von Marktanteilen geraten kann.

⁶ Reisezukunft (2023): [KI aus Kundensicht - ReiseZukunft](#).

Mit Sorge schaut der VIR daher auf aktuelle Gesetzgebungsverfahren, wie beispielsweise die gegenwärtige Überarbeitung der EU-Pauschalreiserichtlinie. Die Europäische Kommission hat hier leider einen Entwurf vorgelegt, der es Reisebüros und Reiseveranstaltern zukünftig deutlich erschwert, Pauschalreiseprodukte anzubieten. Der Entwurf belegt den Pauschalreisemarkt mit vielen praxisfernen und komplizierten Auflagen, die im Ergebnis zu einer hohen Belastung und Bürokratie führen und damit genau das Gegenteil erreichen, was digitalisierte Prozesse vereinfachen sollten.

Der VIR appelliert daher an den Tourismusausschuss, die breitgetragenen Kernforderungen der Tourismusbranche bei der Überarbeitung der Pauschalreiserichtlinie mit an die Kolleg:innen im Rechtsausschuss, im europäischen Parlament und in den Ministerien heranzutragen. Der VIR steht hier jederzeit gerne für Gespräche bereit.

Zusammenfassung

Der VIR begrüßt ausdrücklich, dass sich der Tourismusausschuss im Deutschen Bundestag mit der Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels in einer öffentlichen Anhörung befasst. Schon heute bieten digitale Prozesse und KI-Anwendungen großes Potential, um Reisevermittler zu entlasten und Reisenden ein angenehmes Reiseerlebnis zu ermöglichen. Digitale Prozesse und KI haben zudem großes Potential, den Arbeits- und Fachkräftemangel in der Branche zu adressieren. Bei der Adressierung dessen ist auch der Punkt Weltoffenheit elementar, um attraktiv für Zuwander:innen und Besucher:innen zu bleiben. Damit digitale Transformation gelingt, ist zudem die Akzeptanzförderung zur Anwendung und Nutzung von digitalen Technologien essenziell. Diese sollte gezielt gefördert werden. Gleichzeitig ist es auch zentral, dass die Politik bei regulatorischen Entwicklungen darauf achtet, digitale Prozesse nicht zu verkomplizieren und Innovation nicht zu hemmen. Dies sollte aktuell insbesondere bei der Umsetzung des AI Acts sowie bei der Überarbeitung der Pauschalreiserichtlinie berücksichtigt werden.



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)152

59. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 21.02.2024

Stellungnahme zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“

Max Hübner
selbständiger Projektmanager

Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels

Themenschwerpunkt:

Digitalisierung und KI als Lösung für den Fachkräftemangel in der Reisevermittlung und Reisegestaltung

Stellungnahme vor dem Ausschuss für Tourismus im Deutschen Bundestag, eingereicht am 13.02.2024

Autor: Max Hübner, M.Sc. (selbstständiger Projektmanager / Lehrbeauftragter)

Zusammenfassung:

Bei den hier formulierten Handlungsempfehlungen und Einschätzungen handelt es sich um eine Synthese aus theoretisch relevanten Aspekten der Betriebswirtschaft, ausgewählten Ausbildungsmethoden sowie Analysen verschiedener Leistungsbereiche der Tourismusbranche. Ziel ist es, langfristig gültige Aussagen zu treffen, die trotz der rasanten Technologisierung in allen Wirtschaftsbereichen, für die nächsten Jahre relevant bleiben.

Ferner soll die Abhandlung unterstreichen, dass sich der Grad an Unterstützung durch künstliche Intelligenz im Vertrieb nicht verallgemeinern lässt. Akteure in der Politik und der Wirtschaft müssen sich zunehmend eingestehen, dass Prognosen nur unter bestimmten Voraussetzungen und unter der Berücksichtigung der jeweiligen Ausgangslage reliable Ergebnisse liefern.

Gliederung:

1. Problemstellung bei der Beurteilung von Reisebuchungen
2. Ausgewählte Theorie aus der Betriebswirtschaft
3. Ausgewählte Unternehmensstrategien aus der Tourismuswirtschaft unter Berücksichtigung der Problemstellung
4. Synthesen und Empfehlungen, insbesondere für die Bildungspolitik
5. Fazit

1. Problemstellung bei der Beurteilung von Reisebuchungen

Der touristische Markt ist per se stark gesättigt. Die Ursachen dafür finden sich sowohl auf Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite. So ist das Verlangen nach Urlaub bzw. nach einer Reise vor allem durch Emotionen geprägt. Konsumentenentscheidungen für touristische Produkte werden schlussendlich subjektiv getroffen, da die emotionale Ausgangslage eines Menschen stets verschieden und situationsabhängig ist.

Aus Sicht der Anbieter (z.B. Reiseveranstalter) sind die eigenen Angebote austauschbar (substituierbar). Das liegt daran, dass sich die Dienstleistungen unter einer hohen Anzahl an direkt konkurrierenden Unternehmen am Markt behaupten müssen und gleichzeitig das Angebot nie ein Alleinstellungsmerkmal im Markt darstellen kann. Beispiel: Selbst, wenn ein Reiseveranstalter als einziger auf dem Markt eine Reise in eine bestimmte Zieldestination anbieten würde, wäre es kein eindeutiges Verkaufsargument. Die übergeordneten Bedürfnisse nach Erholung, Entspannung, Abenteuer, Kontakt mit anderen Menschen usw. können immer durch Ersatzprodukte befriedigt werden.

Es ist demnach eine Art Naturgesetz, dass ein Reiseanbieter seine Produkte immer auf die rationale und emotionale Ausgangslage seiner Kunden anpassen muss und dabei gleichzeitig die eigene strategische Position im Markt berücksichtigt. Das touristische Produkt ist neben der Subjektivität u.a. von einer Leistungskombination und einer Nicht-Lager oder Transportfähigkeit geprägt. Es unterscheidet sich als Dienstleistung somit von industriell skalierbaren Absatzprodukten und erfordert eine gesonderte Betrachtung verschiedener Akteure im Markt.

Beispiele für unterschiedliche rationale Ausgangslage der Kunden bei Reisebedarf:

- Startort einer Reise / Reisedauer
- Personenanzahl
- Unterkunftsart
- Beförderungsart

Beispiele für die unterschiedliche emotionale Ausgangslage der Kunden bei Reisebedarf:

- Zielgruppe der mitreisenden Personen
- Subjektivität der Erholung (z.B. Strandurlaub vs. Erlebnisreise)
- Individuelles Bedürfnis nach Sicherheit während der Reise
- Vertrauen in den Anbieter

Beispiele für die strategische Marktposition eines Anbieters:

- Grad an Individualisierung der Reisen
- Anzahl an direkten Konkurrenten
- Anzahl an möglichen Lieferanten (i.d.R. touristische Leistungsträger)
- Markenbekanntheit

Diese Beispiele sollen unterstreichen, warum Bedarf und Angebot im Reisebusiness eine logische Zusammensetzung aus verschiedenen Informationen darstellen und der Markterfolg von einer menschlichen Kombinationsfähigkeit abhängig ist. Eine vollständige Standardisierung von Verkauf bzw. Vermittlungsprozessen ist auch zukünftig auszuschließen.

2. Ausgewählte Theorie aus der Betriebswirtschaft

2.1. Werteangebot eines Unternehmens

Die Gesellschaft in der westlichen Welt ist in weiten Teilen von Wohlstand geprägt. So sind Grundbedürfnisse wie Essen, Hausen oder Sicherheit (sozialer Frieden), grundsätzlich befriedigt. Die oft zitierte Wirtschaftspyramide nach Maslow ist für diese Gesellschaft weitestgehend überholt. Vielmehr sind Unternehmen hierzulande darum bemüht ein Werteangebot für ihre Kunden zu schaffen. Vor allem im Freizeitbereich ist es das unternehmerische Ziel, Kundenvorteile zu entwickeln und diese mit den Merkmalen unterschiedlicher Zielgruppen zu vereinen.¹

¹ Vgl. Osterwalder / Pigneur / Bernada / Schmith S. 6.

In der Marktsegmentierung werden Kundenprofile oftmals unter den nachfolgenden Kriterien analysiert:

- Kundenprobleme
 - **Funktional bzw. rational**
 - **Emotional**
- Kundenaufgaben
- Kundengewinne

Der Begriff Value-Map hat sich zudem in der modernen Betriebswirtschaft etabliert. Hierbei erstellen Unternehmen eine Liste ihrer Angebote, die aufzeigen, wie sie zu den genannten Kriterien einen Beitrag leisten können und die Probleme ihrer Kunden lösen. Anschließend werden die Angebote nach der unternehmerischen Relevanz sortiert. Das Werteangebot wird somit in **High-Value** und **Low-Value** unterteilt. High-Value-Produkte können einen geringen funktionalen Nutzen für den Kunden haben, aber einen hohen emotionalen Mehrwert. Aufgrund der Subjektivität variieren Werteangebote von Unternehmen zu Unternehmen.

Bezogen auf die Touristik und den Reisevertrieb muss erörtert werden, dass auch hier das Werteangebot stark von der anvisierten Kundengruppe abhängig ist:

So kann es für einen Reise-Kunden, der ein festgelegtes Budget nicht überschreiten will und alle touristischen Produkte als Kombination für eine Reise (z.B. Flug, Flughafentransfer, Hotel) in Eigenregie zusammenstellen möchte, ein Bedürfnis sein, eine große Produktauswahl in einem Online-Katalog vorzufinden. Dagegen steht eine andere Art Kundengruppe, welche bei den gleichen Reiseleistungen auf andere Dinge Wert legt. Z.B:

- Zeitersparnis bei der Inspiration, Recherche und Reiseauswahl
- Direkten Kontakt zu einer kaufmännischen Fachkraft in Sachen Reisen
- Passgenaue Angebote für den speziellen und besonderen Reisebedarf
- Keine unnötige Daten-Speicherung / -Anreicherung durch das Wegfallen von Internet-Cookies bei einem Online-Portal

Durch die Nichtlager-Fähigkeit touristischer Produkte entsteht in beiden Beispielen bestimmter Aufwand, der bis zur finalen Reise-

Buchung notwendig wird. In Fällen, in denen Reisesuchende nicht auf die Beratungsleistung einer professionellen touristischen Fachkraft zurückgreifen, wird ein gewisser Teil dieses Buchungsaufwands an den Kunden ausgelagert, ohne dass dieser zwangsläufig davon Kenntnis nimmt. Ein exakter Vergleich unterschiedlicher Buchungswege (Beratung und Vermittlung durch einen Menschen vs. Online-Self-Service) ist in der Praxis nicht immer möglich, da touristische Produkte (aufgrund der unterschiedlichen emotionalen Ausgangslage der Konsumenten) nur sehr schwer miteinander vergleichbar sind.

2.2. Service-Factory vs. Professional Service im Dienstleistungsmanagement

Die Digitalisierung hat zu einer veränderten Angebotsstruktur vieler Dienstleistungen geführt. Oftmals genügen standardisierte Prozesse, um die Kundenpräferenzen abzufragen. Die Abfrage erfolgt, indem Konsumenten selbstständig Daten in Abfrage-Masken im Internet eingeben. Für bestimmte Unternehmensangebote ist eine Weiterverarbeitung dieser Daten in Form einer besonderen Interpretation nicht notwendig, sondern das Unternehmen kann im direkten Anschluss daraus Angebote generieren.

Diese automatisierten Prozesse erfordern zwar meist hohe Anschaffungskosten, verursachen jedoch über die gesamte Anwendungszeit sehr geringe Grenzkosten. In der Wirtschaft wird diese Art des Dienstleistungsmanagements auch als **Service-Factory** bezeichnet. Die Kundenanzahl kann schnell ansteigen, ohne dass zusätzliches Personal für die Abwicklung eingestellt werden muss. Dafür müssen diese Dienstleistungsunternehmen jedoch in Kauf nehmen, dass sie nur in geringerem Maße mit den Kunden interagieren können und dass Produkte nur gering individualisierbar sind.

Das Gegenteil liegt bei der Dienstleistungsart **Professional-Service** vor. Hier sind die Angebote auf eine hohe Kundeninteraktion und eine Vielzahl an Anpassungsmöglichkeiten der Dienstleistung ausgelegt. In diesem Zusammenhang steigt der Personalaufwand automatisch mit der Kundenanzahl. Diese Personalkosten müssen in der Praxis mit höheren Verbraucherpreisen im Verhältnis zu beschriebenen Selbstbedienungskonzepten kompensiert werden.

In der wissenschaftlichen Literatur werden Prioritäten in Form von Aufgaben beschrieben, für die Betriebswirte in der Praxis zu sorgen haben, um die Funktionen der unterschiedlichen Dienstleistungskonzepte aufrecht zu erhalten.

Für die Service Factory gilt:

- Emotionale Anreicherung der Angebote
- Gestaltung der Dienstleistungs-Infrastruktur zur Unterstützung eines für die Zielgruppe bedeutsamen Images
- Beeinflussung der Nachfrage im Sinne einer optimalen Kapazitäten-Auslastung

So müssen bei einem Professional Service nachfolgende Dinge im Fokus der Handlungen stehen:

- Gewinnung und Schulung qualifizierter Mitarbeiter im Kundenkontakt
- Sicherstellung der Loyalität der Mitarbeiter im Kundenkontakt
- **Effiziente Bewältigung / Abwicklung des Wachstums**
- **Förderung der Interaktion der Interaktion mit Kunden während des Dienstleistungsprozesses²**

Im Reisevertrieb können beide Arten des Dienstleistungsmanagements hervorragend beobachtet werden. So sind sämtliche Online-Buchungsportale eine präzise Abbildung einer Service-Factory wohingegen die Beratungsdienstleistung, die durch einen Menschen erbracht wird, eindeutig der Kategorie Professional Service zuzuordnen ist.

Reiseveranstalter-Unternehmen sehen für den Vertrieb ihrer Angebote grundsätzlich beide Formen vor und platzieren ihre Angebote sowohl bei Internet-Portal-Agenturen (Online-Vertrieb) als auch bei Reiseberatungs-Agenturen (hybrider Vertrieb). In der Branche wird diese Vorgehensweise auch als Omni-Channel-Strategie bezeichnet. Statistiken belegen, dass die meisten Reiseveranstalterprodukte in Deutschland über den Vertriebsweg Reisebüro gebucht werden.³ Dies gilt als Beleg für die Relevanz der Reisebüros bzw. der hybriden Reisevermittlung für den deutschen Reisemarkt.

Die meisten Reisevermittler-Unternehmen spezialisieren sich auf bestimmte Zielgruppen und sind somit in der Lage gemeinsame Verbraucher unterschiedlicher Reiseunternehmen anzusprechen. Das Kerngeschäft einer Online-Travel-Agency (OTA) sind also gemäß einer Service-Factory skalierbare und leicht anpassbare Pau-

² Vgl. Homburg (2017), S. 284 – 286.

³ Vgl. DRV (2023), S.9 (siehe Internetverzeichnis). Die Differenz zwischen dem Umsatz aller Reiseveranstalter in Deutschland und dem Anteil der Reisebüros beträgt 10,6 Mrd. €, die sich auf andere Segmente aufteilen lassen, z.B. Online-Portale oder Direktbuchungen.

schalreise-Angebote, die im Verhältnis gesehen eher dem Niedrigpreissegment zuzuordnen sind. Dem gegenüber stehen häufig hochpreisige Fernreisen, die einen hohen Beratungs- und Anpassungsaufwand und Professional Service erfordern. Hier muss hervorgehoben werden, dass durch den Professional Service überhaupt erst **eine Ermittlung emotionaler Kundenpräferenzen** möglich gemacht wird, da dieser Grad der Anpassung bei einer Service-Factory nicht vorgesehen ist.

Geht man ausschließlich vom Provisionsgeschäft aus, so wird ein OTA i.d.R. durch die Preisführerschaft und das Massengeschäft Gewinne erzielen, wohingegen sich hybride Reiseagenturen mit den Vorteilen der Beratung ein Qualitätsimage aufbauen müssen.

2.3. Betriebswirtschaftliche Synthese als Ausbildungsmethodik an Fach- und Hochschulen

Das Angebot an deutschen Fachhochschulen für duale betriebswirtschaftliche Studiengänge ist in den zurückliegenden Jahren rasant angestiegen. Der Modulbeschreibung des Studiengangs BWL/Tourismus an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin ist exemplarisch zu entnehmen, dass der Praxistransfer in Form von Projektberichten (Haus-, Studien-, Bachelorarbeiten) 50 von 210 erforderlichen Leistungspunkten entspricht.⁴

Im Wesentlichen geht es bei den „Praxistransfer-Berichten (PTB)“ darum, ein unternehmerisches Problem oder eine Herausforderung aus der praktischen Tätigkeit zu beschreiben und mithilfe wissenschaftlicher Methoden qualitative Lösungen zu erarbeiten.

Die Qualität dieser Prüfungsleistungen wird neben anderen Faktoren vor allem damit gemessen, ob und inwieweit der jeweilige Student dazu in der Lage ist, eine **betriebswirtschaftliche Synthese** zu konzipieren. Dieses Ziel deckt sich z.B. auch mit einem Informationsblatt der dualen Hochschule Gera-Eisenach.⁵

Nachfolgend erhält der Leser einen kurzen Überblick über ausgewählte Kriterien dieser Lehrmethode:

- Das ausgewählte Problem muss sich auf die wirtschaftliche Praxis beziehen und ist so einzugrenzen, dass eine Bearbeitung innerhalb eines jeweiligen Bearbeitungsrahmens (z.B. Anzahl an Seiten im Dokument, zeitlicher Horizont usw.) möglich ist.
- Der Studierende muss sich selbstständig mit theoretischer Literatur zum gewählten Thema auseinandersetzen

⁴ Vgl. HWR (2023), Modulübersicht (siehe Internetverzeichnis).

⁵ Vgl. DHGE (2018), Hinweise und Empfehlungen zur Anfertigung: Projektarbeiten, Studienarbeiten und Bachelorarbeiten (siehe Internetverzeichnis).

und die wesentlichen Merkmale selbstständig zusammenfassen.

- Das Problem muss unter der Berücksichtigung der **strategischen Ausgangslage** des Unternehmens sowie der aufgearbeiteten Theorie analysiert werden.
- Es müssen Handlungsempfehlungen an den Betrieb formuliert werden, wie der Ist-Zustand, auf den in der Theorie formulierten Soll-Zustand angeglichen werden kann.

Im Wesentlichen sollen Studierende so Gelerntes in die Praxis übertragen, ihr Können reflektieren und sich Methoden aneignen, um permanent neue Lösungen für andauernde Veränderungen auf Märkten zu entwickeln. Zukünftige Betriebswirte werden somit auf die zunehmende Komplexität in der Wirtschaft vorbereitet.

2.4. Funktionen und Grenzen Künstlicher Intelligenz (KI) im betriebswirtschaftlichen Sinne

Zur Entwicklung „Künstlicher Intelligenzen“ in Form von Suchmaschinen wie BARD (Google), BING (Microsoft), Programmen wie ChatGPT des Unternehmens OpenAI sowie allen Tools, die für einen bestimmten Anwendungsfall programmiert wurden, gibt es derzeit unterschiedliche wissenschaftlich fundierte Prognosen. Zum Zeitpunkt der Anfertigung dieser Stellungnahme soll folgende Definition zum betriebswirtschaftlichen Output einer KI getroffen werden:

Künstliche Intelligenz kann die Produktivität eines Unternehmens deutlich steigern. Exemplarische KIs können jedoch keine vollständige betriebswirtschaftliche Synthese aus Theorie und strategischer / praktischer Analyse herstellen. Kein Programm verfügt über eine vollständige Datenbank, welche Auskunft über die stets korrekte strategische Ausgangslage (z.B. Standort, anvisierte Zielgruppe, Substitute, Lieferanten, direkte Konkurrenten) gibt. Zudem kann KI keine emotionalen Kundenanforderungen erkennen und eindeutig im Sinne des unternehmerischen Ziels interpretieren. Diese fehlenden Informationen müssen in der Praxis von Menschen ermittelt werden und im Sinne des Unternehmensziels zur Lösung einer Aufgabe mit einbezogen werden.^{6 7 8}

⁶ Profil GmbH, Was kann künstliche Intelligenz? Und was nicht? (siehe Internetverzeichnis).

⁷ Deutsche Akademie für Technikwissenschaft, KI im Alltag (siehe Internetverzeichnis).

⁸ Profilwerkstatt GmbH, Künstliche Intelligenz: Acht Nachteile von KI (siehe Internetverzeichnis).

3. Ausgewählte Unternehmensstrategien aus der Tourismuswirtschaft unter Berücksichtigung der Problemstellung

Die nachfolgenden Analysen beziehen sich auf zwei touristische Unternehmen, die als Handelsherren mit Agenturen (Handelsvertreter) für den Vertrieb bzw. Die Vermittlung an Endkunden ihrer eigenen touristischen Produkte oder touristischen Produkte von externen Reiseveranstaltern zusammenarbeiten. Da es sich bei den Handelsvertretern um hybride Reisemittler handelt (Reisebüro oder mobiler Reiseverkauf) stehen die beiden Beispiele exemplarisch für die Dienstleistungsmethode Professional Service. Eine kurze Analyse zur praktischen Vorgehensweise einer Service-Factory in der Touristik anhand eines OTAs erfolgt im Anschluss.

3.1.WORLDIA Deutschland GmbH

Das deutsch-französische Unternehmen fungiert als Reiseveranstalter für Baustein-Reisen. Handelspartner (touristische Agenturen) können mithilfe einer webbasierten Buchungsplattform individuell gestaltbare Reisen zusammenstellen und an ihre eigenen Kunden vermitteln. Die Agenturen erhalten dafür eine Vertriebsprovision. WORLDIA fungiert als Herrscher und übernimmt die Veranstalterhaftung.

Aktuell befindet sich das Unternehmen in der Testphase einer eigen entwickelten KI für den Vertrieb der Baustein-Reisen. So sind einem redaktionellen Beitrag, welcher repräsentativ für die Vermarktungsargumente steht, u.a. folgende Ziele der KI für den Reisevertrieb zu entnehmen:

- Herausstellung der Vertriebsleitung durch den hybriden Reisevertrieb und Abgrenzung von reinen Online-Portalen
- Steigerung der Arbeitseffizienz der Reisevermittler, durch u.a.
 - Schnellerer Ermittlung der Vakanzen touristischer Leistungsträger
 - Unterstützung bei Prozessen wie Inspiration, Recherche, Produktauswahl, Abwicklung der Reise oder After-Sales
 - Optimierte Angebotsdarstellung eines Reiseangebotes bei den Endkunden
- Reduzierung der technischen Bedienung des hauseigenen Beratungs- und Buchungstools

Insgesamt möchte man die Beratungsdienstleistung für die Handelspartner attraktiver machen. Durch die geschaffene Arbeitseffizienz bei der Bedienung der Buchungsplattform, sei es möglich geworden, zusätzliche Zeit in den Service für den Kunden zu investieren und den emotionalen Reisebedarf der Kunden zu ermit-

keln. Außerdem kann gewonnene Zeit in die Buchung neuer Reisen investiert werden, womit der Umsatz sowohl beim Handelsherren als auch beim Handelspartner steigt.⁹

Auf persönliche Nachfrage bestätigt Erwan Corre (Mitgründer des Reiseveranstalters):

„(... unser Chatbot) JAI erleichtert die Erstellung von Angeboten, insbesondere in einem Kontext, wo der Kunde Inspiration sucht und nicht genau weiß, was er will.

JAI vereinfacht Prozesse, die (für den Kunden) nicht so viel Wert haben und lässt den Expedienten mehr Zeit für Kundenberatung und -service.

KI heißt in diesem Fall: Weniger Zeit für low value added Aufgaben und mehr Zeit für die anderen, insbesondere für die Kundeninteraktionen.“

3.2. SOLASOLUTION GmbH

Auch hier sollen Reisevertriebsagenturen zukünftig durch eine Künstliche Intelligenz unterstützt werden. Einem Artikel der FVW/TRAVELTALK ist zu entnehmen, dass hybride Reisevermittler so vor allem bei standardisierten Prozessen und wiederkehrenden Abläufen effizienter arbeiten sollen. Laut Geschäftsführer Sascha Nitsche sind einige Prozesse bei der Beratung auf den Umsatz bezogen zeitraubend und besitzen für den Endkunden einen geringen Wert. Durch individuell anpassbare Automationen, z.B. bei der Sortierung des Mailverkehrs, wird auch hier wieder mehr Zeit für die Beratungsdienstleistung geschaffen und die Reiseberater können sich gemäß des Professional Service als sympathisch und kompetent gegenüber Endkunden darstellen und sich von reinen Online-Portalen abgrenzen.¹⁰

Auch Sascha Nitsche wurde in einem persönlichen Schriftverkehr zu den Funktionen der entwickelten KI mit dem Namen SASKIA befragt:

„Es ist primär ein unterstützendes Tool. Wir stellen gleichbleibende Qualitäten sicher und können weiter skalieren. Damit sind wir wettbewerbsfähiger, liefern eine kontinuierliche Qualität und sind allein über die regulären Arbeitszeiten tätig.

Es geht bei uns beim Einsatz von KI nicht um „ersetzen“ sondern um unterstützen. Der Faktor Mensch kann dabei für anspruchsvolle Themen eingesetzt werden. Im Zuge von Fachkräftemangel ist eine „Unterstützung“ und „Erleichterung stupiden Arbeiten“ für die Arbeitnehmer ein großer Push in Richtung Motivation.

⁹ Vgl. Touristik Aktuell (siehe Internetverzeichnis).

¹⁰ Vgl. FVW/TRAVELTALK (siehe Internetverzeichnis).

Wichtig dabei: Immer die Mitarbeiter in die neuen KI-Prozesse einbinden und aktiv mitnehmen, die Aufgaben der KI erläutern und die „neuen Freiräume“ für die Arbeitnehmer deutlich machen.“

3.3. Kurz-Analyse zur Strategie Online-Reise-Portale

Bei OTAs mit einer hohen Marktpräsenz ist aus unterschiedlichen Studien zum Thema Marketing ein wiederkehrender Prozess zu beobachten. Gemäß der wissenschaftlich fundierten Definition einer Service-Factory können folgende Vorgehensweisen verdeutlicht werden:

Durch horrende Investitionen für Werbekampagnen wird ein bestimmtes Markenimage bei Verbrauchern generiert. Das Reiseportal bündelt so vergleichbare Angebote unterschiedlicher Handelserherren und schafft somit ein Wiedererkennungsmerkmal für bestimmte Produktkategorien. Die CHECK 24 Vergleichsportal GmbH wirbt beispielsweise mit aktuellen Werbeclips mit dem Slogan bzw. Wortspiel „Reisen nach Sparnien“. Ziel solcher Kampagnen ist es den Fokus der Zielgruppe auf Preisführerschaft-Aspekte zu lenken und andere kaufmännische Kriterien beim Verbraucher zu verdrängen. Gleichzeitig besteht das Angebotsportfolio ausschließlich aus einfach anpassbaren Produkten, insbesondere pauschalen Reisepaketen, die aufgrund der eingeschränkten emotionalen Sichtweise, nur rationale Bedürfnisse der Zielgruppe sowie den dazugehörigen Preis in den Fokus stellen. Durch zusätzliche unterstützende Kaufanreize, wie z.B. Rabatt-Aktionen oder „Cash-Back“ wird die Nachfrage bei der entsprechenden Zielgruppe weiter beeinflusst und die Marke gewinnt einen zusätzlichen Wiedererkennungswert.

Eine KI kann die Prozesse auch hier bei der selbstständigen Buchung, durch die Verbraucher, unterstützen und somit das „Buchungserlebnis“ verbessern. Näheres dazu in den Synthesen dieser Stellungnahme.

4. Synthesen und Empfehlungen, insbesondere für die Bildungspolitik

- Der Qualifikationsanspruch von kaufmännisch ausgebildeten Personen, die in der Touristik Reisen zusammenstellen und / oder an Endkunden vermitteln, steigt durch die zunehmende Etablierung von KI-Programmen. Die in dieser Stellungnahme analysierte Assistenz-Technologie soll exemplarisch dafür stehen. Aufgrund höherer Voraussetzungen für die Bedienung durch touristische Fachkräfte, können Preise, insbesondere für hochwertige touristische Produkte und dem dazugehörigen Service (Ermittlung des wertschöpfenden Bedarfs) steigen. Somit können höhere Gehälter von den Unternehmen ausgezahlt werden. Mit steigenden Gehältern kann der Job des Tourismuskaufmannes/ -kauffrau an Attraktivität auf dem Arbeitsmarkt gewinnen. Im

Bereich der Online-Reiseportale können nicht mehr benötigte Service-Kräfte freigesetzt oder ggf. umgeschult werden, weil Prozesse durch künstliche Intelligenz weiter standardisiert werden. Diese gewonnen Ressourcen können in andere Unternehmensbereiche fließen, beispielsweise in die Infrastruktur eines Shop-Konzeptes oder in die spezielle Vermarktung. Eine insgesamt positive, wohlwollende Prognose für den (touristischen) Arbeitsmarkt ist daher legitim. Vor allem für Reisevertriebsunternehmen, die sich dem Dienstleistungskonzept 'Professional Service' zuordnen, sollte geltend gemacht werden, dass Arbeitskräfte durch KI nicht ersetzt werden, sondern die Arbeit an Hochwertigkeit gewinnt.

- Eine Effizienzsteigerung der Arbeitskräfte in der Touristik kann ebenso zu einem verbesserten Freizeitausgleich beitragen. Wird das individuelle wirtschaftliche Ziel eines Unternehmens von einer Arbeitswoche bereits an drei oder vier Tagen erreicht, sinken Barrieren zur Einführung einer 4-Tage-Woche bei gleichbleibendem Lohn für die Mitarbeiter. Durch die Etablierung der digitalen Beratung und Abwicklung des Reisevertriebs, unabhängig des jeweiligen Dienstleistungskonzeptes, kann die Attraktivität für diesen Beruf weiter steigen. Menschen sind demnach auch bei der Auswahl des Arbeitsortes flexibler.
- Die Politik kann eine Umsatzsteigerung in der Tourismusbranche erzielen, wenn Betriebe die eigene strategische Ausgangslage auf dem touristischen Markt verinnerlichen und somit angemessen auf dem Markt agieren. So muss das Beratungsangebot, beispielsweise [durch die Zukunftszentren des BMAS](#), für KMUs weiter ausgebaut werden. Weiterhin ist bei einer Subventionierung privater Beratungsagenturen für touristische Betriebe darauf zu achten, ob die Agentur über die notwendige betriebswirtschaftliche Qualifikation verfügt. Die in dieser Stellungnahme aufgeführten Aspekte zur zeitgemäßen betriebswirtschaftlichen Beurteilung, zur Digitalisierung oder zum Mehrwert einer KI für den hybriden Reisevertrieb sind erste Ansätze. Diese und weitere Aspekte müssen an öffentlich geförderte Beratungsstellen weitergetragen werden, welche diese wiederum in den Betrieben lehren. Für KMUs im Reisevertrieb sollte die Effizienzsteigerung der Beratungsleistung und die schnellere Abwicklung der Reisen maßgeblich sein.
- Sämtliche Institutionen im Bildungsbereich, die kaufmännische Fachkräfte für die Tourismus-Branche hervorbringen, sollten die verdeutlichte **Betriebswirtschaftliche Synthese** in den Fokus ihrer Lehre stellen. Auch für nicht akademische Fachkräfte sollten etwaige Prüfungsleistungen, wie die vorgestellten Praxis-Transfer-Berichte der HWR Berlin, zur Norm werden. Die Bedarfsermittlung und die Angebotserstellung im Reisevertrieb sind mit der betriebswirtschaftlichen Synthese vergleichbar. Gute Tourismuskauflaute

müssen im Stande sein, die Ausgangslage „ihrer“ Produkte zu erkennen, eine angemessene Bedarfsanalyse (emotional / rational) durchzuführen und daraufhin passende touristische Produkte an die Kunden zu empfehlen.

- Staatliche anerkannte Berufsabschlüsse auf dem zweiten Bildungsweg müssen auf dem Arbeitsmarkt (in der Tourismusbranche) zur Bekämpfung des Fachkräftemangels näher in den Fokus der Öffentlichkeit rücken. Die Bildungspolitik muss dafür sorgen, dass zeitgemäße Bildungswege, z.B. *Fachhochschulreife durch abgeschlossene Berufsausbildung*, öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden. Das soeben genannte Beispiel kann für touristische Betriebe bedeuten, dass Ausbildungsplätze häufiger besetzt werden, da Schülerinnen und Schüler mit Abschluss der kaufmännischen Ausbildung, z.B. in einem Reisebüro, einen gleichwertigen Abschluss zum (Fach)-Abitur erlangen. Selbst, falls seitens der Auszubildenden der Wunsch nach einem Studium o.Ä. besteht, können so langfristig Ausbildungsplätze besetzt werden.
- Die Einführung eines öffentlich geförderten Qualitätssiegels für touristische Vertriebsstellen, die sich selbst dem Professional Service zuordnen, sollte forciert werden. Kooperationspartner könnten branchenunabhängige „Siegel-Aussteller“ wie TÜV oder DEKRA sein.

5. Fazit

Diese Stellungnahme verdeutlicht, dass neue Technologie einen erheblichen Einfluss auf den Vertrieb touristischer Produkte hat. Keinesfalls kann jedoch von einer pauschalen Lösung die Rede sein, da sich Dienstleistungskonzepte stark voneinander unterscheiden. So wurde aufgezeigt, warum das Geschäftsmodell eines Serviceshops in der Touristik nicht 1:1 auf den Professional Service übertragbar ist. Reisebüros sollten den Verkaufsfaktor Mensch bei hochpreisigen Produkten unbedingt berücksichtigen und gründlich prüfen, für welche Vertriebsanwendungen künstliche Intelligenz eine Unterstützung im Alltag darstellt.

Hierzu ein letztes Beispiel: Viele Reisemittler verfügen mittlerweile über eine Online-Buchungsplattform für Endkunden auf ihrer Webseite. Es sollte erwähnt werden, dass diese Buchungsmöglichkeit nur dann ausgiebig von Verbrauchern genutzt wird, wenn Händler über entsprechende Werbemittel verfügen und dazu in der Lage sind die Selbstbedienungsplattformen zu bewerben. Zahlreiche Vertriebsagenturen sind dazu aus betriebswirtschaftlichen Gründen nicht in der Lage, bauen aber stattdessen auf den direkten und emotionalen Kundenkontakt.

Für die Gesellschaft würde ein alleiniger Fokus auf standardisierte Online-Shop-Konzepte ein Wohlfahrtsverlust bedeuten. Die Branche muss für jedes Dienstleistungskonzept Fachkräfte hervorbringen, die die individuelle Wertschöpfung für Konsumenten berücksichtigen können. Unter dem andauernden technischen Fortschritt werden neue Arbeitsplätze für die Wirtschaftsbranche entstehen. Der Arbeitsmarkt profitiert, wenn staatliche Ressourcen zum Aufbau fachlich geeigneter Beratungsstellen genutzt werden und somit Betriebe bei ihrer Angebotspositionierung unterstützt werden.

In dieser Stellungnahme wurden Anwendungsmöglichkeiten von KI im touristischen Vertrieb analysiert. Eine exakte Definition über die Sinnhaftigkeit KI-gesteuerter Prozesse im Reisevertrieb bleibt ebenso ausgeschlossen, da sich das Angebot idealerweise auf den rationalen und emotionalen Bedarf der jeweiligen Zielgruppe bezieht. Wie hoch zukünftig der Anteil von KI bei unterschiedlichen Buchungsprozessen im Einzelfall sein wird, ist kaum vorhersehbar. Es ist jedoch unabdingbar, dass Betriebe eigene Entscheidungen treffen. Methoden zur Erlangung eigener betriebswirtschaftlicher Rückschlüsse sind lehrbar und bleiben ein ewiger Garant für den Erfolg auf dem Markt.

LITERATURVERZEICHNIS

HOMBURG, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

OSTERWALDER / PIGNEUR / BERNADA / SMITH (2015): Value Proposition Design, Frankfurt am Main, Campus Verlag

Duale Hochschule Gera-Eisenach (DHGE): Hinweise und Empfehlungen zur Anfertigung: Projektarbeiten, Studienarbeiten und Bachelorarbeiten, zuletzt abgerufen am 05.02.2024

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiN3IDiiJSEAxUFSvED-HSi4BmoQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dhge.de%2Fdam%2Fjcr%3Ac9ac11a-7bdb-4b38-a5e9-9a190a13248c%2F2018-09-04_Hinweise_und_Empfehlungen_PA_StA_BA_Technik_WI_WE_Gera_DH.pdf&usg=AOvVaw0KF87mX_KwmL13W8Jk35ol&opi=89978449

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin): Modulübersicht dualer Studiengang: BWL/ Tourismus, zuletzt abgerufen am 05.02.2024

<https://www.hwr-berlin.de/fileadmin/portal/Dokumente/Fachbereiche-Institute/FB2/Bachelor/FB2-Moduluebersicht-TM.pdf>

Profil Redaktion GmbH (2023): Was kann künstliche Intelligenz? Und was nicht? Zuletzt abgerufen am 05.02.2024

<https://www.profil.at/wissenschaft/was-kann-kuenstliche-intelligenz-und-was-nicht/402329997>

Lernende Systeme - die Plattform für Künstliche Intelligenz c/o acatech - Deutsche Akademie der Technikwissenschaften e.V.: KI im Alltag. Zuletzt abgerufen am 05.02.2024

<https://www.ki-konkret.de/was-kann-ki.html>

Profilwerkstatt GmbH: Künstliche Intelligenz: Acht Nachteile von KI. Zuletzt abgerufen am 05.02.2024

<https://www.profilwerkstatt.de/ki-texte-schreibmaschine/kuenstliche-intelligenz-acht-nachteile-von-ki/>

Touristik Aktuell: KI made by WORLDIA – wie der Baustein-Spezialist die persönliche Reiseberatung revolutionieren wird. Zuletzt abgerufen am 07.02.2024

<https://www.touristik-aktuell.de/nachrichten/reisevertrieb/news/datum/2023/11/27/ki-made-by-worldia-wie-der-baustein-spezialist-die-persoenliche-reiseberatung-revolutionieren-wird/>

FVW / TRAVELTALK: Solasolution führt KI-Software Saskia ein. Zuletzt abgerufen am 07.02.2024.

<https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/pilotprojekt-solasolution-fuehrt-ki-software-saskia-ein-239831>



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)153

59. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 21.02.2024

Stellungnahme zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“

Daniel Krahn
Geschäftsführer, Urlaubsguru GmbH

Stellungnahme „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“

Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestags am
21. Februar 2024

Daniel Krahn, Urlaubsguru GmbH

Über Urlaubsguru

Urlaubsguru ist ein Online-Reiseportal und wurde 2012 von Daniel Marx und Daniel Krahn in Unna im Ruhrgebiet gegründet. Das Geschäftsmodell bestand anfangs aus günstigen Reiseangeboten, die auf anderen Websites recherchiert und Nutzerinnen und Nutzern übersichtlich zur Verfügung gestellt wurden. Inzwischen können unterschiedliche Reisen direkt über die Website von Urlaubsguru gebucht werden – von einer Ski-Reise über Strandurlaub bis hin zu Rundreisen. Der Fokus liegt dabei aber klar auf Pauschalreisen, die sich seit der Corona-Pandemie großer Beliebtheit erfreuen. Der Hauptsitz von Urlaubsguru befindet sich in Holzwickede, Nordrhein-Westfalen. Zudem gibt es in Wien, Utrecht und Palma de Mallorca drei weitere Standorte. Insgesamt rund 80 Mitarbeitende arbeiten für Urlaubsguru und die internationale Marke Holidayguru und bedienen die Reisemärkte in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Spanien mit Urlaubsinspiration und passenden Angeboten.

Junge Zielgruppe mit starker Kaufkraft

Die Hauptzielgruppe von Urlaubsguru ist die Generation Z. Über die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer von Urlaubsguru (ca. 60 Prozent) ist zwischen 18 und 35 Jahren alt. Im Markt liegt der Anteil an 18- bis 35-Jährigen bei ca. 35 Prozent. Damit erreicht das Online-Reiseportal eine durchschnittlich deutlich jüngere Zielgruppe als Marktbegleiter. Trotz des jungen Alters ist die Zielgruppe sehr kaufstark. Urlaubsguru entwickelt sich seit ein paar Jahren immer mehr vom Schnäppchenportal zur Lifestyle-Marke mit Angeboten für einen qualitativ hochwertigen Urlaub mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Rund 80 Prozent aller Buchungen fielen 2023 auf ein Hotel mit vier bis fünf Sternen. Im Januar 2024 bestätigt sich erneut, dass die Reiselust auch trotz Inflation ungebrochen ist. Die Anzahl an Reisebuchungen liegt im Januar bei Urlaubsguru über dem Vor-Corona-Niveau. Bei einem genaueren Blick in die Buchungsdaten wird deutlich, dass auch dieses Jahr beim Urlaub nicht an der Qualität gespart wird. Die Buchungen für Hotels mit vier bis fünf Sterne sind im Vergleich zum Vorjahresmonat auf 92 Prozent gestiegen.

Digitale Vertriebswege von Urlaubsguru

Anders als in einem klassischen Reisebüro vertreibt Urlaubsguru Reisen ausschließlich online über digitale Vertriebswege. Dazu zählen die eigene Website, App und die eigenen Social-Media-Kanäle. Bei der Buchung über digitale Plattformen spielen Vertrauen, Authentizität und Verlässlichkeit eine sehr große Rolle. Urlaubsguru nutzt unterschiedliche Maßnahmen, um Nutzerinnen und Nutzer vom Geschäftsmodell und der Kompetenz des Unternehmens zu überzeugen und langfristig an sich zu binden.

Startseite

Die Urlaubsguru-Startseite (urlaubsguru.de) ist die Visitenkarte des Unternehmens. Hier finden Nutzerinnen und Nutzer direkten Zugang zu Reiseangeboten, manuell recherchierten Empfehlungen der Urlaubsguru-Redaktion und beliebten Kategorien sowie Tagestipps. Auch Kontaktangebote wie die Telefonnummer für das Servicecenter sind auf der Startseite dargestellt. Während die Startseite vor der Corona-Pandemie sehr preissensibel mit Angeboten ausgestattet wurde, sind inzwischen auch deutlich höherpreisige Angebote dabei. Durch die Inflation ist auch Urlaub teurer geworden, doch die Annahme, dass dadurch nur noch sehr günstige Angebote gefragt sind, lässt sich nicht bestätigen. Kundinnen und Kunden von Urlaubsguru investieren gerne online in ihre nächste Reise. Dafür stellt Urlaubsguru verschiedene Buchungsmöglichkeiten zur Verfügung. Im Januar 2024 haben ca. 60 Prozent der Kundinnen und Kunden über den Desktop am PC oder Laptop ihre Reise gebucht. Ca. 40 Prozent benutzten für ihre Buchung ein mobiles Endgerät.

App

Nicht nur die Wahl des Endgeräts für die Reisebuchung ist individuell, auch die Präferenzen für Anwendungssoftware unterscheiden sich von Person zu Person. Daher werden alle Inhalte und Funktionen, die es in der Browser-Ansicht auf urlaubsguru.de gibt, auch in der Urlaubsguru-App dargestellt. Zusätzlich besitzen Nutzerinnen und Nutzer der App einen eigenen Login-Bereich. Damit können Push-Benachrichtigungen zu Angeboten individualisiert werden, Angebots- oder Reisemagazin-Favoriten abgespeichert und Präferenzen beispielsweise beim Abflughafen oder der Darstellung der App hinterlegt werden.

Magazin

Die größte Quelle der organischen Besucherströme ist aber nicht die Startseite, sondern die knapp 3.000 redaktionellen Artikel. Sie dienen in der Hauptsache dazu, Leserinnen und Leser die gesamte Angebotswelt zu zeigen und Tipps für die anstehende Reise zu geben. Dabei behandeln die informativen Seiten verschiedene Themen rund um die Urlaubsplanung und Urlaubsbuchung: Wann ist die beste Reisezeit für Mallorca? Welche Reiseziele empfehlen sich für den Monat April? Worauf sollte ich bei der Einreise in die USA achten? Welche kulturellen Highlights darf ich mir in Thailand nicht entgehen lassen? Diese und viele weitere Fragen unterstützen Nutzerinnen und Nutzer bei der Suche nach dem richtigen Reiseziel, bei der weiteren Planung und letztendlich auch bei der Buchung, denn es werden in den meisten Fällen auch immer passende Angebote direkt verlinkt. Die Artikel sind alle von der Urlaubsguru-Redaktion recherchiert und aufbereitet. Wo möglich werden individuelle und persönliche Tipps des gesamten Teams ergänzt und eigene Erfahrungen berücksichtigt. Urlaubsguru holt Nutzerinnen und

Nutzer da ab, wo sie bei der Reiseplanung Unterstützung benötigen. Suchmaschinenoptimierung und regelmäßige Updates des Seitenaufbaus und Inhalts stellen sicher, dass sie bei uns Antworten auf ihre Fragen finden. Wie man sich gut vorstellen kann, können die Reiseplanung und aufkommende Fragen sehr komplex sein. Um die Arbeitseffizienz zu steigern, verwendet Urlaubsguru künstliche Intelligenz (KI). Besonders wichtig an dieser Stelle: KI wird unterstützend eingesetzt und ersetzt keine Arbeitsplätze. Durch die Unterstützung neuer Technologien kann der Arbeitsalltag von Mitarbeitende effizienter gestaltet werden. Aufgaben, für die bisher keine Zeit war und für die der menschliche Verstand und das menschliche Handeln nötig ist, können somit priorisiert werden. Unterstützende Tätigkeiten, die durch eine KI-Lösung durchgeführt werden, reichen von einfachen Recherchen über die passende Formulierung von Google-Snippets bis hin zum Anstoß von kreativen Denkprozessen. Letztendlich entscheidet aber immer noch der Mensch bei Urlaubsguru. KI-Inhalte werden intensiv überprüft, bei Bedarf nachrecherchiert, korrigiert und auch Formulierungen muss an einigen Stellen nachgebessert werden. Im Arbeitsalltag wird KI sinnvoll eingesetzt, um Prozesse zu beschleunigen und zu vereinfachen.

Social Media

Als größte Social-Media-Marke unter den deutschen Touristikunternehmen nimmt Urlaubsguru die Community mit auf die Reise. Das gelingt durch einen Mix an informativen, inspirativen und kreativen Inhalten. Dafür werden häufig die umfangreich recherchierten Artikel als Basis verwendet. Im Social-Media-Bereich zeigt Urlaubsguru zudem viele Gesichter des Teams. Je nach Fachbereich stehen Mitarbeitende für FAQs zur Reisebuchung zur Verfügung oder geben Tipps zu ihren liebsten Reisezielen. Die Social-Media-Kanäle werden genutzt, um die Kompetenz des Teams zu vermitteln, direkte Kontaktpersonen zu zeigen und so Vertrauen zu schaffen. Der direkte Austausch mit der Community hilft, um die Inhalte und Angebote der Kanäle an die Bedürfnisse anzupassen. Darüber hinaus schaffen sogenannte Guru-Checks Transparenz über Destinationen, Reisearten, Unterkünfte und Co. Bei Guru-Checks geht mindestens ein Teammitglied auf Reisen, erkundet und testet Urlaubsorte und berichtet darüber auf Social-Media. Im letzten Jahr hat Urlaubsguru den „Job deines Lebens“ stattfinden lassen, für den Kandidatinnen und Kandidaten ein Casting durchlaufen mussten. Die Gewinnerin unter rund 1.000 Bewerbungen ist anschließend für ein halbes Jahr auf Weltreise gegangen. Der gesamte Prozess sowie ihre Reise-Erfahrungen, Unterkünfte und Sehenswürdigkeiten wurden auf den Social-Media-Kanälen von Urlaubsguru veröffentlicht. Mit regelmäßigen „Take-over“ gibt Urlaubsguru Nutzerinnen und Nutzern eine Stimme, die gerade auf Reisen sind. Dann wird aus der Community für die Community berichtet, Erfahrungen werden ausgetauscht und Eindrücke aus Urlaubsländern geteilt. Bei Influencer-Gruppenreisen nimmt Urlaubsguru reichweitenstarke Influencer mit auf eine organisierte Tour in ein näher gelegenes oder auch fernes Urlaubsland. Die letzte Reise ging nach Sri Lanka. Davor wurde gemeinsam Lappland, Sizilien und Marokko erkundet. Die Social-Media-Kanäle leben vom Mix unterschiedlicher Formate und Inhalte. Bei der Erarbeitung und Erstellung wird immer darauf geachtet, dass die Destinationen auch zum Produktportfolio von Urlaubsguru passen und so Inhalte auch immer direkt mit Angeboten verknüpft werden können. So können alle Interessierten die beworbene Reise auch direkt nachbuchen und wissen, worauf sie sich einlassen.

Auch im Social-Media-Bereich haben wir die Entwicklungen von neuen Technologien im Blick. Aktuell machen besonders KI-Influencer auf sich aufmerksam. Die durch KI-Lösungen generierten Persönlichkeiten sind nicht real, haben teilweise bereits eine enorme Reichweite und werden von Unternehmen für Werbung bezahlt. Für Urlaubsguru kommen solche Kooperationen aktuell nicht

infrage. Das Unternehmen setzt weiterhin auf echte Personen, um Vertrauen und Authentizität zu stärken. Allerdings bleiben weiteren Entwicklungen abzuwarten.

Social Media spielt auch im Recruiting-Prozess bei Urlaubsguru und somit bei der Suche nach Fachkräften eine entscheidende Rolle. Alle offenen Stellen werden über Instagram, Facebook und LinkedIn individuell vorgestellt und beworben. Dadurch, dass auf den Kanälen viele Gesichter, Eindrücke aus dem Büro und der Arbeitsalltag des Teams regelmäßig gezeigt werden, wird die Attraktivität der Mitarbeit bei Urlaubsguru gefördert und Bewerbende bekommen bereits einen guten Einblick in das Unternehmen. Die Inhalte stärken zudem die Arbeitgebermarke. Nur drei von bisher acht ausgeschriebenen Stellen im Jahr 2024 mussten bislang über bezahlte Jobportale wie Stepstone beworben werden.

Links zu den Social-Media-Kanälen:

[Instagram](#) (540.000 Follower)

[TikTok](#) (350.000 Follower)

[Facebook](#) (1,8 Mio. Fans)



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)154

59. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 21.02.2024

Stellungnahme zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“

Dirk Inger
Hauptgeschäftsführer, Deutscher Reiseverband

Stellungnahme zur Vorbereitung der Öffentlichen Anhörung zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“: Digitalisierung und KI als Lösung für den Fachkräftemangel in der Reisevermittlung und Reisegestaltung.

Dirk Inger, Deutscher Reiseverband (DRV)

21. Februar 2024

Zusammenfassung:

Die persönliche und spezialisierte Fachberatung bleibt gefragt: Für ihre Urlaubsbuchung gehen die Menschen auch im digitalen Zeitalter weiterhin in eines der rund 9.000 stationären Reisebüros oder lassen sich von einem der mehreren tausend mobilen Reiseberatern inspirieren und zu Reisemöglichkeiten informieren. Die Reiseexpertinnen und -experten punkten mit fachlichem Know-how, individueller Beratung, persönlicher Erreichbarkeit und Empfehlungen. Mit neuen technologischen Entwicklungen wie Künstlicher Intelligenz können Reisebüros repetitive und zeitintensive Standardaufgaben in kürzerer Zeit erledigen – damit bleibt mehr Zeit für die persönliche Beratung. KI kann damit in Teilen dem Fachkräftemangel entgegenwirken. Reisebüros und Reiseveranstalter setzen KI zunehmend beim Zusammenstellen und beim Vertrieb der Reisen ein und gestalten damit Arbeitsplätze und Berufe gerade für jüngere Menschen attraktiver.

Der Einsatz von KI ist bei vielen Reiseveranstaltern schon die Regel, etwa für die Bearbeitung von Kundenanfragen, für die Erstellung individueller Angebote, für Social-Media-Postings oder für die Katalogerstellung und bei der Planung und Gestaltung von Werbekampagnen. Die Erledigung von

Standardaufgaben bringt Entlastung. Bei Reisebüros werden KI-Anwendungen insbesondere bei größeren (Reisebüro-)Ketten und im Geschäftsreisebereich bereits eingesetzt. So hilft KI den auf Geschäftsreisen spezialisierten Business Travel-Agenturen bei Planungs- und Buchungsprozessen: Bei der KI-unterstützten Reiseplanung werden die besten Zeiten und Strecken für eine möglichst nachhaltige Reise identifiziert, entsprechende Angebote erstellt und die Buchung automatisiert durchgeführt. Dabei werden auch definierte Reiserichtlinien und Budgetvorgaben berücksichtigt. Während der Geschäftsreise unterstützen KI-gesteuerte virtuelle Assistenten schon heute beim kontinuierlichen Austausch mit den Reisenden. Hier geht es insbesondere um Informationen und Hinweise über mögliche Störungen im Reiseverlauf, Verspätungen bis zur automatisierten Buchung von Alternativrouten.

Reiseveranstalter und Reisebüros setzen „künstliche Helfer“ im Kundenkontakt ein, um Kundenwünsche zu erfassen, erste personalisierte Reiseempfehlungen vorzuschlagen und Angebote zu erstellen. Der Vorteil: Kundinnen und Kunden können mit den virtuellen Assistenten sprechen wie mit einem Menschen – das entlastet und unterstützt auch im Reisebüro. Für die Zukunft ist die geschickte Verknüpfung von künstlicher Intelligenz und individueller Beratung und Betreuung der Schlüssel zum Erfolg. Denn durch die Entlastung der Mitarbeitenden wirkt KI zumindest in Teilen dem Fachkräftemangel entgegen. Im Reisebüro bleibt damit mehr Zeit für das Wesentliche: die kompetente und persönliche Beratung.

Um das Potenzial von KI voll auszuschöpfen, müssen KI-Kompetenzen in Unternehmen aufgebaut und entwickelt werden – entweder durch die gezielte Rekrutierung von qualifiziertem Personal oder die Weiterbildung von Mitarbeitenden. Die Konzentration auf interessantere, höher qualifizierte Tätigkeiten und die Entwicklung neuer Fähigkeiten kann zu einer Aufwertung des Berufsbildes führen. Branchenübergreifend sollte der Aufbau von KI-Kompetenzen bereits in die Lehrpläne von Aus- und Weiterbildungsprogrammen sowie touristischer Studiengänge integriert werden.



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)155

59. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 21.02.2024

Stellungnahme zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“

Alexandra Wolframm

Leiterin Regierungsbeziehungen/Public Affairs DACH, Booking.com

Stellungnahme

Öffentliche Anhörung „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“ Deutscher Bundestag Ausschuss für Tourismus am 21. Februar 2024

Sehr geehrte Mitglieder des Deutschen Bundestages,

wir bedanken uns für die Einladung zur öffentlichen Anhörung des Tourismusausschusses zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“ und die Möglichkeit zur Abgabe einer Stellungnahme. Als in den Niederlanden gegründetes und in Europa erfolgreich gewordenes Digitalunternehmen versteht sich Booking.com als Dienstleister für Reisende auf der ganzen Welt und als Partner der Hotellerie und anderer Übernachtungsbetriebe.

Die Bedeutung von Digitalisierung für Reisebuchungen

Die Digitalisierung ist heutzutage aus der Reisebranche kaum noch wegzudenken. Für viele Menschen ist es mittlerweile schwer vorstellbar, dass die Buchung einer Reise bis in die 2000er Jahre hinein noch aus der aufwendigen Lektüre von zahlreichen Broschüren und Katalogen unterschiedlicher Reiseveranstalter bestand. Diese oftmals mehrere hundert Seiten starken Prospekte waren neben dem Erfahrungsaustausch mit Freunden und Familie eine der wenigen Informationsquellen, die man in der analogen Welt zur Verfügung hatte, um eine Reise zu planen. Zumindest, wenn man die Reise selbst planen wollte. Damals wie heute gab es auch Reisebüros, die den Planungs- und Buchungsprozess für die Reisenden übernommen haben.

Verglichen damit sind die heutigen Möglichkeiten bei der Recherche und Zusammenstellung einer Reise um ein Vielfaches größer. Im digitalen Zeitalter stehen eine Vielzahl an Ressourcen zur Verfügung, um sich über Land, Leute, Unterkünfte, Flüge, Aktivitäten und lokale Besonderheiten zu informieren und Preise sowie Optionen zu vergleichen. Soziale Medien, Blogs, Vlogs und Internetforen sind dabei ebenso Quellen wie die Hotel- oder

Booking.com

Fluganbieterwebseiten, Buchungsplattformen oder Metasuchmaschinen. Insofern war die Digitalisierung der Reisebuchungen für Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem ein Transparenzgewinn und führt dazu, dass Reisende je nach Budget das beste und passendste Angebot finden können.

Diese "Demokratisierung des Reisens" belegt auch der enorme Anstieg an Reisenden in den letzten Jahrzehnten: seit 1990 hat sich die Zahl weltweit Reisender von unter 500 Millionen auf mehr als eine Milliarde Menschen mehr als verdoppelt¹.

Gleichzeitig sind offline Buchungen weiterhin konstant und bleiben auch perspektivisch stabil, prognostiziert eine Studie von Bernstein Investments². Es gibt also eine Kundengruppe, die weiterhin die "klassische" Buchung - direkt vor Ort oder telefonisch - vorzieht. Nur die neuen Kunden, insbesondere aus dem Ausland, bevorzugen den Online-Kanal.

Implikationen für den Tourismussektor und Unterkünfte

Die Digitalisierung ist in erster Linie ein Wachstumstreiber für den globalen Unternehmensektor. Das steigende Aufkommen an Reisenden - bedingt durch eine wachsende Mittelschicht, insbesondere in Asien - führt dazu, dass die Unterkünfte zunehmend internationale Buchungen verzeichnen, die im analogen Zeitalter noch eine Ausnahme darstellten. Früher bestanden für internationale Reisende enorme Hürden bei der Buchung: fehlende Sprach- und Ortskenntnisse sowie keine Transparenz oder Vergleichbarkeit bei der Suche nach verfügbaren Unterkünften. Hier spielen Buchungsplattformen wie Booking.com eine unterstützende Rolle für die Unterkünfte und helfen, Unterkunft und Reisende zusammenzubringen. Deswegen finden internationale Buchungen überproportional stark auf Buchungsplattformen im Vergleich zum Gesamtmarkt statt³. Durch die Erschließung dieser neuen Kundengruppen haben Buchungsplattformen im Jahr 2021 Hotels und Unterkünften allein in Deutschland 5,1 Millionen zusätzliche Übernachtungen ermöglicht⁴.

¹ UNWTO (2024): Weltweites Tourismusaufkommen nach Anzahl der Reiseankünfte in den Jahren 1950 bis 2023 (in Millionen). Abzurufen unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37123/umfrage/weltweites-tourismusaufkommen-nach-reiseankuenften-seit-1950/>

² Bernstein Investment (2022): Online Travel Agencies: A Rough Guide to Online Travel.

³ Tourism Economics (2022): The Economic Impact of Online Travel Agencies in Europe. Abzurufen unter [The-Economic-Impact-of-Online-Travel-Agencies-in-Europe-2019-2021_updated.pdf \(oxfordeconomics.com\)](#)

⁴ ibid.

Gerade Europas stark fragmentierte Unterkunftslandschaft profitiert von dieser Digitalisierung: 77% der europäischen Hotels sind inhabergeführt⁵, ein signifikant höherer Anteil als in anderen Teilen der Welt. Doch auch hierzulande verlieren gerade die kleinen und unabhängigen Unterkünfte seit Jahren an Boden gegenüber den großen Ketten.

Insbesondere im Vereinigten Königreich und Frankreich macht sich die sogenannte "Chainification" bereits bemerkbar. Zwei Drittel der Investitionen im europäischen Hotelmarkt stammen von großen Hotelketten. Fast die Hälfte aller neuen Hotels werden dabei von nur vier Unternehmen gebaut. Angesichts dieser Entwicklungen nimmt die Bedeutung internationaler Visibilität für kleine und unabhängige Hotels sowie ein besserer Zugang zu Kapital zu, um im Wettbewerb gegen große Hotelketten zu bestehen.

Die globale Reichweite, die Buchungsplattformen schaffen, ist insbesondere für die kleinen und mittelständischen Unterkünfte attraktiv, da sie nur mit hohem Aufwand und Kosten selbst erreicht werden könnte. Das sehen auch die Unterkünfte so: einer Studie der EU-Kommission aus dem Jahr 2022 zufolge gaben 80% der unabhängigen Hotels an, dass Online-Reisebüros ihnen dabei helfen, ihre Buchungszahlen zu steigern. Die Anzahl der Buchungen von kleinen und mittelständischen Hotels liegt auf Plattformen 12% über dem Marktdurchschnitt.

Digitalisierung leistet daher einen Beitrag, die Kluft zwischen Ketten und unabhängigen Anbietern zu überwinden und vor allem den klein- und mittelständischen Anbietern sowie Unterkünften im ländlichen Raum mehr Sichtbarkeit zu verschaffen - eben solchen, die man sonst nicht oder nur schwer finden würde. Darüber hinaus kann KI dafür eingesetzt werden, Reisende auf weniger bekannte, aber gleichsam attraktive Orte aufmerksam zu machen, womit der sogenannte Overtourismus bekämpft wird.

Auch innerhalb der Hotels und Unterkünfte hat die Digitalisierung Einzug erhalten. Digitale Tools und Datenanalyse sind längst in vielen Geschäftsabläufen etabliert und helfen den Unterkünften, die Auslastung und die Performanz ihres Betriebes zu maximieren und den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden gerecht zu werden. Ein Beispiel ist die KI-gestützte dynamische Preisgestaltung, die laut dem Booking.com Unterkunftsbarometer - eine Befragung europäischer Hoteliers, die Booking.com regelmäßig gemeinsam mit Statista durchführt - das

⁵ EY, Parthenon (2021): How to help Europe's small and independent hotel market succeed. Abzurufen unter [How to help Europe's small and independent hotel market succeed \(ey.com\)](https://www.ey.com/en-gb/industries/hospitality/how-to-help-europe-s-small-and-independent-hotel-market-succeed)

führende KI-Tool deutscher Hoteliers ist.⁶ Direkt dahinter auf Platz 2 folgt der KI-Chatbot, der besonders dabei hilft, Routineanfragen von Gästen in Echtzeit zu beantworten.

Veränderte Verbrauchererwartungen und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen

Bei Booking.com sehen wir durch regelmäßige Verbraucherbefragungen veränderte und gestiegene Erwartungen der Reisenden an mehr Komfort, Flexibilität und unkomplizierteres Reisen. Aus diesem Grund investieren wir, wie auch andere Unternehmen in der Reise- und Tourismusbranche, in Technologie, die diesen Bedürfnissen Rechnung trägt. Unser Ansatz ist die Entwicklung einer One-Stop Lösung für alle reisebezogenen Bedürfnisse, von Pauschalreisen über Flüge, Attraktionen und mehr. Wir möchten Reisenden auf diese Art eine "vernetzte Reise" bieten, die ihnen ermöglicht, jeden Aspekt ihrer Reise nahtlos über eine benutzerfreundliche Website oder mobile App zu buchen. Mit dieser Lösung möchten wir einen Beitrag zu einer effizienteren Reisebranche schaffen. Unser Ziel sind geringere Kosten und bessere Leistung für die Anbieter und die Erfüllung der Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Implikationen für den Fachkräftemangel

Angesichts des bestehenden Fachkräftemangels in der Unterkunftsbranche, der unter anderem durch die Corona-Pandemie deutlich verschärft wurde, wird der Einsatz von digitalen Tools und KI immer wichtiger. Das Booking.com-Unterkunftsbarometer zeigt deutlich, dass in den letzten Jahren das Thema Personalgewinnung immer höher auf der Agenda der Hoteliers gewandert ist. Im Herbst 2023 ist der Fachkräftemangel hinter den Energie- und Personalkosten auf Platz 3 der größten Herausforderungen in Deutschland gesprungen und hat damit das Thema Dekarbonisierung abgelöst⁷.

Mitarbeitende in den Unterkünften haben heutzutage eine breite Palette an Aufgaben. Insbesondere im Bereich der Buchhaltung und den Bürotätigkeiten sind die Anforderungen immer weiter gestiegen und bringen viele Unterkünfte an den Rand ihrer Kapazitäten. Das zeigen auch die 14,25 Millionen Überstunden der Mitarbeitenden nur im Gastgewerbe in Deutschland⁸.

⁶ Statista (2023): European Accommodation Barometer Fall 2023. Abzurufen unter [European Accommodation Barometer Fall 2023 | Statista](#)

⁷ ibid.

⁸ Fraunhofer IAO (2023). Next Work im Business-Ökosystem der 360° Gastwelt. Abzurufen unter [NextWork-Gastwelt.pdf \(fraunhofer.de\)](#)

Von der Buchung über die Preisgestaltung bis zur Abrechnung können KI und Automatisierung Mitarbeitende entlasten und ihnen wieder Zeit für erfüllendere Tätigkeiten verschaffen, die wiederum auch das Erlebnis der Gäste vor Ort verbessern. Ein Beispiel ist der digitale Check-in und Check-out, der das Empfangspersonal deutlich entlastet und für die Gäste weniger Wartezeit bedeutet. Auch hier zeigt das Booking.com-Unterkunftsbarometer die Entwicklung der letzten Jahre: Während in der Umfragerunde im Sommer 2023 nur 9% der deutschen Hoteliers angegeben haben, KI-Anwendungen zu nutzen, hat sich dieser Wert inzwischen mit 20% etwas mehr als verdoppelt⁹.

Gleichzeitig wird KI nicht das Kerngeschäft einer Unterkunft obsolet machen, denn der Tourismus und die Unterakunftsbranche im Besonderen lebt vom persönlichen Austausch und der Begegnung mit Menschen. Erfahrungen in solchen Hotels, die sämtliches menschliches Personal durch Roboter und KI ausgetauscht haben, lehren, dass die fehlende menschliche Komponente wohl auch in Zukunft unverzichtbar bleibt: Obwohl sie damit langfristig ihre Kosten reduzieren und dadurch attraktive Preise bieten, ist das Feedbackverhalten (siehe u.a. [Handelsblatt](#), 2019).

Die Bedeutung der menschlichen Interaktion in Unterkünften wird daher perspektivisch sogar noch zunehmen. KI ist somit hauptsächlich eine Chance, den Tourismussektor nach der Pandemie als noch attraktiveren Arbeitgeber wieder aufzubauen und mit dem Fachkräftemangel umzugehen.

Ausblick auf die Zukunft der Reisegestaltung

Die Zukunft des Reisens wird vor allem dahin gehen, ein nahtloses und personalisiertes Reiseerlebnis zu bieten. Dabei wird KI einen entscheidenden Faktor spielen, um die aktuellen Silos aufzubrechen: Flug, Hotel, Taxi, Aktivitäten. Das alles wird - abseits einer Pauschalreise - heute noch sehr getrennt voneinander arrangiert und die Reisenden müssen im Fall eines Flugausfalls häufig selbst aktiv werden, um Umbuchungen zu veranlassen und Änderungen an ihren Reiseplänen vorzunehmen.

Deshalb ist die Vision bei Booking.com, dass wir durch den Connected Trip die Reisenden davon befreien. Statt selbständig das Hotel oder den Flughafentransfer umbuchen zu müssen, wird KI die Basis dafür sein, die Reiseplanung dynamisch anzupassen und automatisiert die weiteren Dienstleister zu informieren, dass sich Änderungen ergeben haben.

⁹ Statista (2023): European Accommodation Barometer Fall 2023. Abzurufen unter [European Accommodation Barometer Fall 2023 | Statista](#)

Ebenso wird die stärkere Personalisierung einer Reise durch KI möglich. Durch das Lernen der Präferenzen der Reisenden kann KI maßgeschneiderte Vorschläge unterbreiten, die den Reisenden dabei helfen, die Vielzahl an Angeboten zu navigieren und die Reise ganz nach ihren Wünschen zu gestalten.

Ähnliche Entwicklungen sehen wir auch in der Gesamtbranche. Wir sind daher zuversichtlich, dass der gesamte Tourismussektor von der Einführung und Weiterentwicklung von KI enorm profitieren wird und dies vor allem den Reisenden zu Gute kommen wird.

Innovationsfreundliche rechtliche Rahmenbedingungen

Damit das Potenzial der Digitalisierung für Verbraucherinnen und Verbraucher und für die Unternehmen der Reise- und Tourismuswirtschaft voll ausgeschöpft werden kann, bedarf es innovationsfreundlicher und zukunftsgerichteter rechtlicher Rahmenbedingungen.

Nach dreijährigen Verhandlungen wird die Politik in den kommenden Wochen den ersten horizontalen Rechtsrahmen zur Regulierung von KI verabschieden. Wir begrüßen die Neuregelung. Der EU AI-Act ist ein ausgewogener Weg, KI zu regulieren und gleichzeitig Innovationsmöglichkeiten zu wahren. Wir begrüßen den zugrunde liegenden risikobasierten Ansatz des AI-Acts, der je nach Risiko unterschiedliche Regeln für verschiedene Arten von KI-Anwendungen vorsieht, ebenso wie die Flexibilität dieses Ansatzes: Selbst wenn eine KI-Anwendung in die Hochrisikokategorie fällt, kann sie potenziell ausgenommen werden, wenn kein erhebliches Schadensrisiko besteht. Allerdings wird sich aus dem neuen Regelwerk ein zusätzlicher Compliance-Aufwand ergeben, der erfordert, dass alle Entwickler und Verwender von KI-Systemen die Auswirkungen auf ihre KI-Anwendungen bewerten müssen, um sicherzustellen, dass sie sich künftig rechtskonform verhalten. Bei der weiteren konkreten Ausgestaltung und Umsetzung ist aus unserer Sicht darauf zu achten, dass noch bestehende Unklarheiten beseitigt werden und der administrative Aufwand, insbesondere für KMU, so gering wie möglich gehalten wird.

Auch begrüßen wir die Überarbeitung der Pauschalreiserichtlinie (PTD) als Chance, die Transparenz und Wirksamkeit der Verbraucherschutzvorschriften in ganz Europa zu erhöhen. Wir sind jedoch besorgt über unbeabsichtigte Folgen für Verbraucher und den Reisemarkt insgesamt. Wir bei Booking.com glauben, dass die Zusammenstellung fast aller Kombinationen aus zwei oder mehr Reisedienstleistungen als „Paket“ die Auswahl und Flexibilität der Verbraucher einschränkt, die Kosten für Reisedienstleistungen ohne klaren Mehrwert für die

Booking.com

Verbraucher erhöht und Unternehmen zu einer sorgfältigen Nachverfolgung zwingt.

Stattdessen befürworten wir Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher sowie die Verbesserung des Schutzes der Reisenden, wenn es um die tatsächlichen Risiken geht. Wir regen daher eine sorgfältige Prüfung der durch den Kommissionsvorschlag sich ergebenden grundlegenden Änderung des Ansatzes für den Reisemarkt, wobei alle beabsichtigten und unbeabsichtigten Folgen zu berücksichtigen sind.

Über Booking.com

Booking.com wurde 1996 in Amsterdam gegründet und hat sich von einem kleinen niederländischen Startup zu einem der weltweit führenden digitalen Reiseunternehmen entwickelt. Booking.com hat es sich zur Aufgabe gemacht, es für jeden einfacher zu machen, die Welt zu erleben. Booking.com investiert in Technologien, die das Reisen einfacher machen und verbindet Millionen von Reisenden mit unvergesslichen Erlebnissen, einer Reihe von Transportmöglichkeiten und unglaublichen Unterkünften - von Wohnungen bis zu Hotels und vielem mehr. Als einer der weltweit größten Reisemarktplätze sowohl für etablierte Marken als auch für Unternehmer jeder Größe ermöglicht Booking.com Unternehmen auf der ganzen Welt, ein globales Publikum zu erreichen und ihr Geschäft auszubauen.



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache 20(20)156

59. Sitzung

Öffentliche Anhörung am 21.02.2024

Stellungnahme zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“

Dr. Oliver Rengelshausen
Geschäftsführer, Amadeus Germany

Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus
Frau MdB Jana Schimke
Platz der Republik 1
11011 Berlin

15. Februar 2024

Stellungnahme Sachverständigenanhörung

Sehr geehrte Frau Ausschussvorsitzende Schimke,

besten Dank für die Einladung zur öffentlichen Anhörung zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“ am 21. Februar 2024.

Sehr gerne komme ich dem Wunsch des Ausschusses nach, vorab eine schriftliche Stellungnahme abzugeben.

Ich freue mich auf die Diskussion in Berlin und verbleibe mit freundlichen Grüßen

Dr. Oliver Rengelshausen
Geschäftsführer / Amadeus Germany GmbH

Künstliche Intelligenz bei Amadeus

Als technologische Basis der Reisebranche treibt Amadeus die digitale Zukunft dieses Wirtschaftssektors, mit dem Ziel Kunden und Partner in die Lage zu versetzen, Reisen besser zu gestalten. Als europäisches Technologieunternehmen bedient Amadeus Kunden und Partner in **mehr als 190 Ländern**, darunter (Online-) Reisebüros, Flug- und Bahngesellschaften, Flughäfen, Bodenabfertiger etc.

Amadeus ist als Unternehmen im IBEX-35 gelistet, der die 35 wichtigsten spanischen Unternehmen umfasst. Mit rund **18.000 Mitarbeitern, einem Jahresumsatz von 4,5 Milliarden Euro¹** (im Jahr 2022) und einem **starken Fokus auf Forschung und Entwicklung** ist Amadeus der weltweit führende Anbieter von IT-Lösungen für die Reisebranche. Im Jahr 2022 hat Amadeus **über 400 Fluggesellschaften, 184 Flughäfen**, aber auch Reisebüros und Buchungsplattformen dabei unterstützt, **1,5 Milliarden Passagiere zu befördern**.

Amadeus verfolgt das Ziel, **multimodales Reisen in Europa zu fördern** und die **Weiterentwicklung** des Mobilitätssektors **zu mehr Nachhaltigkeit und Benutzerfreundlichkeit für Kunden und Partner** zu unterstützen. Basierend auf dem genannten Unternehmensprofil gehört Künstliche Intelligenz (KI) zu den wichtigsten technologischen Trends für Amadeus mit dem Ziel einen **vertrauensvollen, anwenderorientierten und verantwortungsvollen Einsatz von KI** zum Nutzen unserer Kunden und Partner zu ermöglichen.

Generative KI als Beispiel für das Potenzial aus Sicht von Amadeus ²

Nehmen wir **Generative Künstliche Intelligenz** als Beispiel: Generative KI ist eine Art von Künstlicher Intelligenz, die auf der Grundlage von Eingabeaufforderungen eigene Inhalte wie Texte, Bilder, Sprache oder andere Medien erstellen kann. Während KI – also die Fähigkeit, Informationen mit Hilfe von Computern zu erkennen, zu synthetisieren und abzuleiten – bereits seit einigen Jahren in unserem Unternehmen eingesetzt wird, erleben wir gerade **die nächste Generation von Entwicklungen mit enormen Auswirkungen auf die Branche.**³ Im Gegensatz zu anderen Arten von KI, die sich auf Klassifizierung oder Vorhersage konzentrieren, findet Generative KI Anwendung in der Prozessoptimierung, der maschinellen Übersetzung (Einsatz von Software zur Übersetzung von Text oder Sprache von einer Sprache in eine andere) und einer Vielzahl anderer Aufgaben.

Reiseplanung: Die Reiseplanung wird verbessert, da Generative KI inspirierende, personalisiertere Suchmöglichkeiten und Erlebnisse ermöglicht. Neue Tools können **Informationen auf neuartige Weise suchen, zusammenfassen und präsentieren**, was die Nachfrage steigert und die Kosten für die

¹ Amadeus returns to annual profit and its target leverage levels in 2022, Press Release (Feb 2023), [Online](#)

² ETInsights, How Amadeus is shaping travel with AI (Oct 2023), [Online](#)

³ McKinsey, The Economic Potential of Generative AI (June 2023) and Skift, Generative AI's Impact on Travel, Baseline scenarios.

Kundenakquise senkt. Mit Generativer KI können das Ziel einer Reise, Erwartungen, Zahlungsbereitschaft und vieles mehr durch Kommunikation mit einem Chatbot identifiziert werden.⁴

Geschäftsreisen: Intern kann Generative KI unter menschlicher Kontrolle datengesteuerte Entscheidungsprozesse unterstützen, die **Effizienz von Mitarbeitern steigern, Synergien zwischen den Geschäftsbereichen nutzen und die Konsistenz mit Unternehmensrichtlinien** sicherstellen. Wir arbeiten an Möglichkeiten, das technische Know-how von Amadeus zu nutzen, um innovative Lösungen zu entwickeln.

Neben Generativer KI, die eigene Inhalte aus Eingabeaufforderungen wie Text, Bildern und Sprache erstellt, setzt Amadeus seit Jahren KI zur Problemlösung ein – zum Beispiel durch die Kombination von Informatik und robusten Datensätzen im:

Kundenservice: Ein virtueller Assistent kann Anfragen zu Gate-Änderungen, Flugplan-Unregelmäßigkeiten und alternativen Reiseoptionen beantworten und so die Effizienz und Kundenzufriedenheit erheblich steigern. Ein Element, das für Reiseberater von besonderer Bedeutung ist: **Virtuelle Assistenten können (generativ) auf Anfragen bei hoher Nachfrage reagieren** (zum Beispiel bei Staus, Verspätungen oder Naturkatastrophen). Sie werden so in der Lage sein, auf sich wiederholende Anfragen zu reagieren oder wenn eine Reise sofort angepasst werden muss, beispielsweise durch neue Reiseoptionen.⁵

Datenanalyse: Amadeus ist führend bei der Nutzung von KI und vorausschauender Analysen, um Systemausfälle oder -unterbrechungen zu überwachen und zu verhindern. Durch die Analyse frühzeitiger Anzeichen von Problemen wie Leistungsminderungen, Wartezeiten und erhöhten Fehlern im Ticketsystem kann das Unternehmen **potenzielle Ausfälle vorhersagen und darauf reagieren**, um ein nahtloses Reiseerlebnis sicherzustellen.

Nachhaltigkeit: Das Unternehmen stellt Informationen zur **Berechnung des CO2-Fußabdrucks von Flügen zur Verfügung**, so dass Unternehmen fundierte Entscheidungen über die Kompensation von Emissionen treffen können. Diese Daten können in die API-Infrastruktur des Unternehmens integriert werden und tragen so zu einer umweltbewussteren Reisebranche bei.

Um den **Treibstoffverbrauch zu optimieren und die Treibhausgasemissionen zu reduzieren**, können Fluggesellschaften und Bodenabfertiger mit Hilfe von KI das Gesamtgewicht des Flugzeugs auf der Grundlage einer Vorhersage der Menge und des Gewichts des Passagiergepäcks prognostizieren. Auf Reisen kann KI auch eingesetzt werden, um die Auswirkungen von Unregelmäßigkeiten zu reduzieren, indem sie eine schnelle und qualitativ hochwertige Entscheidungshilfe für die Einsatzplanung von Flügen und Umbuchung von Passagieren bietet.

⁴ Capturing the power of genAI to enhance the passenger experience, Press Release (Sep 2023), [Online](#)

⁵ Amadeus and Aimendo join forces for greater automation, Press Release (Aug 2022), [Online](#)

Regulatorischer Rahmen für KI

Neben der Generierung und Verbreitung von Falschinformationen besteht das Risiko, dass der Einsatz von KI und GAI zu Vorurteilen und Diskriminierung führen kann. Es besteht auch das Risiko der **unbeabsichtigten Weitergabe sensibler Daten, von Geschäftsgeheimnissen und geistigen Eigentums an unbefugte Dritte**, der potenziellen Verletzung von Rechten an geistigem Eigentum Dritter und von Verstößen gegen Verträge mit Kunden, Lieferanten oder Partnern. Wir müssen auch auf **mögliche Halluzinationen** (ein überzeugend formuliertes Resultat einer KI, dem keine Trainingsdaten zugrunde zu liegen scheinen) in den erstellten Inhalten sowie auf Cybersicherheitsrisiken achten.

Um diese Risiken zu minimieren und um sicherzustellen, dass Amadeus über eine vertrauenswürdige, datengeschützte Möglichkeit verfügt, diese Technologien zu nutzen, hat Amadeus die **Generative AI Workplace Policy** eingeführt. Darüber hinaus muss die gesamte KI-Technologie nach den KI-Ethikgrundsätzen von Amadeus entwickelt werden, um eine ethische, transparente und verantwortungsvolle Nutzung zu gewährleisten.

Die Nutzung von GAI durch Amadeus orientiert sich an den Grundsätzen von **Fairness, Zuverlässigkeit und Sicherheit, Datenschutz, Transparenz, Rechenschaftspflicht und Nachhaltigkeit**. Wir begrüßen Rechtsvorschriften zum Schutz der Grundrechte, wir fördern eine verantwortungsvolle Entwicklung im Bereich der KI und stellen gleichzeitig sicher, dass Innovationen zum Nutzen der Branche und der Reisenden gleichermaßen ermöglicht werden.

Angesichts der Bedeutung von Partnerschaften, der Verfügbarkeit von Daten und des grenzüberschreitenden Charakters des Reisesektors ist es wichtig, dass die politischen Entscheidungsträger **einen harmonisierten digitalen Rahmen anstreben, um regulatorische Risiken, Fragmentierung und Marktbarrieren**, zum Beispiel in Bezug auf Datenflüsse und technische Standards, zu vermeiden. Ein **regelbasierter internationaler Ansatz für den digitalen Handel ist wichtig**, um die Vorteile der KI zu nutzen und die Weiterentwicklung in Europa zu ermöglichen.

Forschung und Entwicklung im Bereich KI

Amadeus steht im Mittelpunkt des Reise-Ecosystems und verbindet Partner jeder Größe, um bessere Reisen für alle zu ermöglichen. Wir sind davon überzeugt, dass **Partnerschaft und Zusammenarbeit der Schlüssel zur erfolgreichen Entwicklung von KI sind**. Daher engagiert sich Amadeus für die Zusammenarbeit mit Partnern aus der gesamten Reise- und Technologiebranche.

Unsere strategischen Partnerschaften ermöglichen es uns, eng mit führenden KI-Experten zusammenzuarbeiten, um die Anforderungen der Reisebranche mit den neuesten Grundlagenmodellen und innovativen Lösungen zu erfüllen. GPT-Modelle, die in der Azure-Umgebung einsatzbereit sind, lassen uns die Entwicklung von Lösungen beschleunigen, die unsere Kunden sofort nutzen können

Amadeus arbeitet darüber hinaus mit Accenture zusammen, um den GAI-gestützten interaktiven Reiseassistenten für die in Microsoft 365 eingebettete Plattform für Geschäftsreise- und Reisekosten-Management Cytric Easy zu entwickeln.

Akademische Partnerschaften sind ebenso von großer Bedeutung: Amadeus war **Gründungspartner von 3IA Côte d’Azur, einem der vier interdisziplinären Institute für Künstliche Intelligenz in Frankreich** und ist Gründungsmitglied des **Industrial Council of Artificial Intelligence Research (ICAIR)**.

Amadeus hat schrittweise seine Plattform über APIs zugänglich gemacht. Dies **ermöglicht Start-ups über die bereitgestellten APIs** in kurzer Zeit **Buchungsplattformen** zu entwickeln, die verschiedene Funktionen wie Flugbuchungen und verfügbare Hotellösungen abdecken.

Datenzugänglichkeit als Grundlage für die KI-Entwicklung

Eine dynamische Datenökonomie kann zu einem Motor für industrielles Wachstum werden, wobei der Mehrwert aus den verfügbaren Daten entsteht. Um eine funktionierende Datenökonomie zu entwickeln, **ist ein fairer Zugang zu Daten und deren gemeinsame Nutzung** erforderlich. Die Grundsätze der Datenzusammenarbeit auf sektoraler Ebene müssen wirksam umgesetzt werden, indem Hindernisse für die gemeinsame Nutzung von Daten **unter uneingeschränkter Achtung der Datenschutzgesetze, der Geschäftsgeheimnisse und der Rechte des geistigen Eigentums** beseitigt werden. Deshalb werden innovative Lösungen entwickelt, **um zu wissen, welche Daten, zu welchem Zweck, wie** geteilt werden und **wer** unter bestimmten Bedingungen darauf zugreifen kann.

Mittel- bis langfristig müssen die EU und die Mitgliedstaaten **Datenzusammenarbeit fördern und unterstützen**. Amadeus arbeitet zum Beispiel konkret an Datenräumen im Tourismus (unter anderem an spezifischen Anwendungsfällen für **nachhaltigen alpinen Tourismus, die Stärkung von KMUs, die Resilienz von Destinationen und des kulturellen Erbes**). In Datenräumen werden kollaborativ - anhand konkreter Anwendungen und auf Grundlage geltenden Rechts - Daten geteilt. Durch Kollaboration und Vertrauen können neue Dienstleistungen und Produkte entstehen, die es Beteiligten ermöglicht, **informierter, effizienter und umweltschonender zu reisen**, beziehungsweise den Tourismus an den Zielorten entsprechend zu gestalten.