



# ReiseZukunft

Technologischer Fortschritt im Reisevertrieb: Gefährdung eines Geschäftsmodells oder Hoffnungsträger für Reisebüros?

Eine Analyse wissenschaftlicher Literatur über den Status Quo und die Zukunftspotenziale der Digitalisierung im touristischen Vertrieb



**Inhalt**

**TECHNOLOGISCHER FORTSCHRITT IM REISEVERTRIEB: GEFÄHRDUNG EINES GESCHÄFTSMODELLS ODER HOFFNUNGSTRÄGER FÜR REISEBÜROS? ..... 3**

Die Evolution des Reisevertriebs von heute: Hand in Hand mit der Entwicklung des Internets ..... 3

Der Kunde als Co-Creator anstatt nur passiver Konsument von touristischen Leistungen... 4

Das Internet und die Plattform-Ökonomik – Demokratisierung der Märkte durch soziale Medien..... 5

Vielfältige Chancen durch Innovationen und Digitalisierung hin zum „Tourismus 4.0 ..... 6

Bedürfnisse verstehen und Prozesse automatisieren: Einsatzfelder von künstlicher Intelligenz im Reisevertrieb ..... 8

Gamification und Virtual Reality – noch Zukunftsmusik für Reisebüros?..... 8

**FAZIT ..... 9**

**QUELLEN ..... 11**

ReiseZukunft – ein Projekt gefördert und unterstützt durch...

Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie





**Technologischer Fortschritt im Reisevertrieb: Gefährdung eines Geschäftsmodells oder Hoffnungsträger für Reisebüros?**

Die Implementierung neuer Technologien im stationären Reisevertrieb birgt für die Branche verschiedene Vorteile und Chancen, wie die Arbeitserleichterung für die Mitarbeitenden, komfortable Buchungsmöglichkeiten und vielfältige Inspirationsquellen für Reisende. Gleichzeitig werden die Entwicklungen aus dem Bereich *Information and Communication Technologies* (ICT) auch kritisch betrachtet, da die neue Macht der Online-Buchungsplattformen und andere Möglichkeiten der Direktbuchung die Machtgefüge in der Tourismusbranche neu definieren und häufig als Bedrohung für die Arbeitsplätze wahrgenommen werden. Die Bandbreite neuer Technologien geht weit über Online-Buchungstools hinaus und stellen nicht nur Konkurrenz für Reisebüros dar, sondern können ganz im Gegenteil die Angebote der klassischen Reisemittler bereichern, die Servicequalität verbessern und das Unternehmensprofil schärfen. Der vorliegende Artikel vermittelt einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur Implementierung digitaler Anwendungen im Reisevertrieb und geht der Frage der Zukunftsfähigkeit verschiedener Technologien im Reisevertrieb nach. Grundlage hierfür bildet die Analyse der wissenschaftlichen Literatur zum Themenbereich digitale Innovationen im Reisevertrieb.

**Die Evolution des Reisevertriebs von heute: Hand in Hand mit der Entwicklung des Internets**

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, als der Massentourismus in seiner heute bekannten Form entstand, waren Reiseveranstalter, Hotels und touristische Leistungsträger regelrecht abhängig von Reisebüros als vermittelnde Instanz. Entstanden ist das

Modell des „Wiederverkäufers“ in der touristischen Wertschöpfungskette jedoch bereits im Zuge der ersten Pauschalreise, die durch Thomas Cook 1871 in England organisiert wurde (vgl. Bieger & Beritelli 2018: 589).



Abbildung 1: Klassische Rolle als Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage im "Informationsgeschäft Tourismus"; Quelle: Adobe Photo Stock

Der Bedarf eines Reisemittlers im Prozess der touristischen Planung ergibt sich durch folgende branchenspezifische Charakteristika, die die Tourismusbranche zu einem „Informationsgeschäft“ (ebd. S. 599) machen: die große geographische und kulturelle Distanz zwischen dem touristische Angebot in den Zielgebieten und der Nachfrage in den Quellmärkten erhöht die Kosten und den Aufwand, die aufgebracht werden müssen, um Informationen oder Buchungen zu übermitteln; Reisepakete stellen zusammengesetzte Leistungen von einer Vielzahl von Anbietern dar, wodurch ein erhöhter Koordinationsbedarf entsteht; die einzelnen Reisebausteine stellen kapazitätsbeschränkte Angebote dar, z.B. als begrenzte Anzahl an Hotelzimmern, was einen möglichst schnellen Informationsaustausch hinsichtlich der Verfügbarkeiten erfordert und letztlich ist der Tourist selbst „wegen seines prominenten Mitwirkens am Leistungserbringungsprozess Mit-Produzent seines Erlebnisses“ (ebd. S. 590), daher resultiert aus einer guten Kommunikation über die Reise potenziell eine höhere Zufriedenheit der Reisenden.

Bedingt durch diesen hohen Informations- und Kommunikationsbedarf entwickelte sich die Tourismusbranche zu einer „Pionierbranche“ hinsichtlich der Erprobung neuer IT-basierter Anwendungen. Die Branche kennzeichnete sich früh durch einen hohen Grad an internationaler Vernetztheit und eine frühe branchenweite System-Standardisierung u.a. dank der Globalen Distributionssysteme (GDS) und Computerreservierungssystemen (CRS) (vgl. Bieger & Beritelli 2018: 599f). Das erste GDS wurde bereits im Jahr 1960, vor der Entstehung des Internets, von der Firma Sabre eingeführt, mit dem Ziel, Sitzplatzreservierungen der Fluggesellschaften zu automatisieren (vgl. Schulz 1996: 17). Ein GDS stellt ein globales Netzwerk für Reiseanbieter dar, welches Reiseprodukte kategorisiert und verwaltet. Neben dem GDS als Hardware, wird das CRS als Software benötigt, welches die entsprechenden Produktinformationen, wie Hotelinformationen, enthält und mittels dessen man eine Reservierung vornehmen kann (vgl. Sezgin & Yolal 2012). Schulz (1996: 17) vergleicht CRS-Systeme mit einem leeren Supermarkt, wo lediglich ein Verkaufsraum für die ganz unterschiedlichen Produkte geboten wird. Der Ausbau des World Wide Web in den 1990er Jahren mischte jedoch die Karten auf dem Markt neu und führte zu einem ersten Schritt der **Dis-Intermediation, d.h. einem Ausschalten von Zwischenstufen zwischen Verkäufer:innen und Verbraucher:innen.**

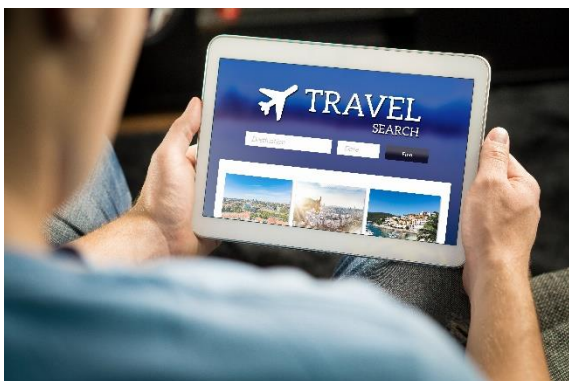


Abbildung 2: Online-Such- und Buchungsmaschinen definieren die touristische Wertschöpfungskette grundlegend neu; Quelle: Colourbox

Auch z.B. die neuen *No frill carrier*, die niedrigpreisigen Fluggesellschaften versuchten ihre Distributionskanäle an den CRS-Systemen vorbei aufzubauen, um Kosten zu sparen. Für eine lange Zeit war der Reisevertrieb einer der wenigen elektronischen Marktplätze, die dank der GDS und CRS-Systeme einem globalen Standard folgten, doch durch die fortschreitende Digitalisierung wurden die Vielzahl an Akteuren unübersichtlicher (vgl. Schulz 1996). Reisen konnten dadurch zunehmend online direkt beim Anbieter, ohne Zwischenschritt über ein Reisebüro, gebucht werden. Gleichzeitig schalteten sich durch Suchmaschinen wie etwa *Google* (Markteintritt 1998) neue, vermittelnde Akteure in den Distributionsprozess ein, die in ihrer Funktionsweise zusammen mit den neu entstandenen Online-Buchungsportalen (*Online Travel Agents, OTA*) einen Prozess der sogenannten **Online-Reintermediation** auslösten (vgl. Jansen van Rensburg 2014: 3; vgl. Bieger & Beritelli 2018: 592). Dazu trugen auch die sogenannten Cybermediäre bei. Darunter versteht man Metasuchmaschinen wie z.B. *Kayak.com*, *Momondo* oder *Skyscanner*, die den Nutzer:innen auf einem Blick einen Produktvergleich verschiedener Anbieter ermöglichen und eine neue Instanz der Vermittlung darstellten (vgl. Jansen van Rensburg 2014: 4).

### Der Kunde als Co-Creator anstatt nur passiver Konsument von touristischen Leistungen

Lag der Anteil von Internet-Nutzer:innen in Deutschland 1997 noch bei 4,9%, kletterte die Durchdringung auf 18,3% im Jahr 2000 und erreichte 2020 ca. 80% der deutschen Bevölkerung (vgl. Statista 2021; vgl. Statista 2021a). Das Informations- und Buchungsverhalten der Reisenden zeigt seit der Ankunft des Internets in der Breite der Gesellschaft deutliche Veränderungen. Digitale Medien werden von einer Mehrheit der Bevölkerung täglich konsumiert und immer

mehr internet-basierte, soziale Netzwerke sind entstanden. Reisende sind nun durch das Internet zunehmend besser informiert und sind sich der Fülle des Angebots, das ihnen das Internet direkt zugänglich macht, bewusst. Erwartet wird eine hohe Verarbeitungsgeschwindigkeit von Informationen über konkrete Angebote und Verfügbarkeiten in Echtzeit. Viele Menschen wünschen sich für ihren Urlaub zunehmend individuell angepasste Reiseformen und lehnen häufiger die Pauschalreise „von der Stange“ ab. Außerdem sind Tourist:innen zunehmend aktiv in den Buchungsprozess involviert, indem sie die Suche bestimmen und Reisebausteine zusammenstellen (vgl. Jansen van Rensburg 2014; vgl. Gretzel et al. 2006: 7).



Abbildung 3: Kunden vernetzen sich immer stärker untereinander über soziale Medien; Quelle: Colourbox

Nicht nur junge Zielgruppen, sondern mittlerweile alle Altersgruppen interagieren untereinander auf den sozialen Medien, teilen Bewertungen und Insider-Tipps und kreieren selbst Content, anstatt Medien und Reiseberichte nur passiv zu konsumieren (vgl. Gretzel et al. 2006: 8). **Bezeichnend für diese Entwicklung werden diese online-affinen, mündigen Reisenden auch „Prosumer“ genannt, um zu verdeutlichen, dass die Konsument:innen immer mehr selbst in die Rolle der Produzent:innen schlüpfen.** Die zunehmende Integration der Konsument:innen in die Gestaltung der Reiseprodukte wird als „Co-Creation“ bezeichnet und steigert laut einer Studie von Grisse-mann et al. (2012) die empfundene Zufriedenheit der Kund:innen mit einer Kauf- oder Reiseentscheidung.

## Das Internet und die Plattform-Ökonomik – Demokratisierung der Märkte durch soziale Medien

Der digitale Fortschritt schafft die Grundlage für Privatpersonen auch selber Reiseangebote anzubieten wie z.B. über Peer-to-Peer-Netzwerke wie *AirBnb* oder *Blablacar*. Mit solchen nutzerzentrierten Angebotsplattformen werden die starren, traditionellen Wertschöpfungsketten aufgeweicht. Sharing Economy-Plattformen und soziale Netzwerke bilden mittlerweile einen wichtigen Gegenpol zu den großen Unternehmen der Tourismusindustrie und haben das Potenzial Machtgefüge in der Branche grundlegend umzukehren. Dieser Vorgang kann als Demokratisierung der touristischen Märkte bezeichnet werden (vgl. van Nuenen & Scarles 2021: 123). Ein weiteres Beispiel dafür sind Bewertungsplattformen wie *TripAdvisor*, dessen Währung die von Nutzer:innen gegebenen Bewertungen und das gegenseitige Vertrauen darstellen. Aber auch Soziale Medien, wie *Instagram* und *Facebook*, transformieren die traditionell einseitig-gerichtete Kommunikation von Unternehmen in Richtung der Verbraucher:innen und zu einer offenen Verbraucher-zu-Verbraucher-Kommunikation. Als Reaktion auf die sich verändernden Kommunikationsmuster der Menschen und den zunehmenden Druck von Online-Vertriebsplattformen stellt die Integration unterschiedlicher Verkaufs- und Marketingkanäle in die eigene Distributionsstrategie einen erfolgsversprechenden Weg dar. Der Einsatz von ICTs ermöglicht eine zielgruppengerechte Multi-Channel-Strategie, die dem Reisevertrieb mehr Kontaktpunkte zu den Reisenden zur Verfügung stellt und den Kund:innen ein komfortables und modernes Erlebnis bieten kann (vgl. Shi et al. 2020).

## Vielfältige Chancen durch Innovationen und Digitalisierung hin zum „Tourismus 4.0“

Die Auswirkungen der ‚Digitalen Revolution‘ sind viel diskutierte Themen in der wissenschaftlichen Literatur. Sie läutete eine grundlegend neue Phase des Wirtschaftens ein, die als Industrie 4.0 bezeichnet wird (vgl. Pencarelli 2020: 456). **Industrie 4.0 steht für eine Verbindung der physischen mit der virtuellen Welt und basiert auf einer Vielzahl moderner High-Tech Computertechnologien.** Besonders im produzierenden Gewerbe werden Prozesse durch die Entwicklungen des „Internet der Dinge“ optimiert, indem Gegenstände und (teil-) autonome Maschinen interaktiv und ohne menschliche Unterstützung mit einander kommunizieren können (vgl. Bieger & Beritelli 2018: 592). Übertragen auf die Tourismusbranche bedeutet dies eine Vernetzung von großen Datenmengen, die aus dem Reise- und Buchungsverhalten geschöpft werden und durch hoch technologisierte Anwendungen, wie z.B. Mikrochips, Sensoren und neuen Tracking-Methoden, überhaupt in großem Umfang gesammelt werden können (vgl. Bieger & Beritelli 2018: 593).



Abbildung 4: Tourismus 4.0 - Echtzeitinformationen und vernetzte Daten; Quelle: Colourbox

Neben der Kapazität, große Datenmengen zu speichern, auszuwerten und zu verarbeiten, zeichnet sich Tourismus 4.0 durch eine zunehmende Individualisierung der Reiseleistungen aus (vgl. Pencarelli 2020: 459).

Van Nuenen & Scarles (2021: 126) beschreiben die Personalisierung durch Algorithmen als paradoxes Phänomen: einerseits versucht man die Empfehlungen und Angebote möglichst immer individueller abzustimmen, aber andererseits beruhen die Algorithmen dabei auf verallgemeinernde Annahmen durch statistische Berechnungen großer Datenmengen.

Trotz all der technologischen Möglichkeiten zeigt sich ganz deutlich, dass der auf persönlichem Kontakt basierende, stationäre Reisevertrieb weiterhin fortbesteht und Online-Buchungsplattformen und Algorithmen die persönliche Reiseberatung nicht zu ersetzen vermögen. Die alleinige Auffindbarkeit sowie direkte Buchbarkeit von Reiseleistungen über digitale Wege und technologische Entwicklungen hin zu einem Tourismus 4.0 können die fachlich kompetente, persönliche Beratung eines Reisebüros nicht vollständig ersetzen, sondern stellen viel mehr eine Unterstützung der Mensch-zu-Mensch-Kommunikation dar. Das auf die Kundenbedürfnisse maßgeschneiderte Zusammenstellen von Reiseleistungen und die häufig jahrelange Erfahrung der Mitarbeiter:innen in der Reisebranche sind Alleinstellungsmerkmale, die den stationären Reisevertrieb von rein online-basierten Reiseportalen abheben. Die technologische Entwicklung stellt nicht zwingend ein Gegensatz zum Geschäftsmodell des stationären Reisevertriebs dar: die empfundene Produktqualität kann durch den Einsatz von ICTs in modernen Räumlichkeiten eines Reisebüros gesteigert werden, die internen Prozesse und der Kontakt zum Kunden können durch einen optimalen Einsatz von neuen Technologien optimiert werden (vgl. Aguiar-Quintana et al. 2016: 105). In einer Studie mit 2000 italienischen Reisebüros untersuchen Pencarelli et al. (2020) die Wirkungsweisen von verschiedenen ICTs im Reisebüros, darunter Maxi Screens, Schaulinien mit digitalen Postern oder Touch

Screens, Unterhaltungsmedien im Wartebereich, Tablets oder kostenfreien WLAN-Zugang. Diese Technologien können als *Customer Engagement Technologien* zusammengefasst werden. Die Studienergebnisse zeigen, dass laut Aussage der Reisebüros die zwei Hauptelemente zur Steigerung der Kundenzufriedenheit die Unterhaltungsmedien im Wartebereich sowie die Schaufenster mit digitalen Elementen waren (vgl. Pencarelli et al 2020: 4f). Die Schlussfolgerung der Studie lautet: **es gibt eine Notwendigkeit von hybriden Strategien für Reisebüros, die „High-Tech“ und „High-Touch“-Lösungen verbinden – d.h. ein hoher Grad an technologischer Innovation in Kombination mit einem hohen Grad an zwischenmenschlicher Interaktion.** Die Einbindung von Information and Kommunikationstechnologien ist schon lange Gegenstand der wissenschaftlichen Tourismusforschung, doch bisher häufiger im Kontext der Destinationsentwicklung erprobt und noch relativ selten im Service- und Dienstleistungssektor des Reisevertriebs erforscht (vgl. Skinner et al. 2018: 94; vgl. Pencarelli et al. 2020: 2).

Die vorher erwähnten Customer Engagement Technologies umfassen eine Fülle an verschiedenen IT-Anwendungen, die den Zweck erfüllen, die Interaktion zwischen dem Reisebüro und den Kund:innen zu vereinfachen (vgl. Jansen van Rensburg 2014: 4). Dies können z.B. oben genannte In-Store Anwendungen, aber auch eine App oder Website-basierte Kommunikationsmöglichkeiten sein. Erfolgreiche und zukunftsfähige Reisevermittler machen sich die neuesten Trends und Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien zu Nutze:

**„It is clear that a successful travel agent would become a manager of information“**  
(Jansen van Rensburg 2014: 7).

Die jüngsten Erkenntnisse der Forschung deuten darauf hin, dass besonders der Einsatz von KI-Anwendungen im Servicekontext keine Modeerscheinung, sondern ein steigender Trend ist (vgl. Gursoy et al. 2019: 157). Künstliche Intelligenz (KI oder auch AI für den englischen Begriff *Artificial Intelligence*) wird definiert als die Fähigkeit eines Systems externe Daten richtig zu interpretieren, aus diesen Daten zu lernen und diese Erkenntnisse zu nutzen, um spezifische Ziele und Aufgaben mittels flexibler Adaption zu erfüllen (vgl. Ivanov & Webster 2019: 15). KI-basierte Anwendungen werden in der Fachwelt unter dem Akronym RAISA zusammengefasst, das für **Robots, Artificial Intelligence and Service Automation** steht (vgl. Ivanov & Webster 2019). Diese Anwendungen können zur Optimierung firmeninterner, administrativer und ständig wiederkehrender Prozesse eingesetzt werden, wodurch Ressourcen eingespart werden und das Personal sich auf essentielle Dienstleistungen, wie z.B. die persönliche Kundenberatung, konzentrieren kann. Aktuell überwiegen Formen der analytischen, künstlichen Intelligenz, die große Mengen an Daten sammeln und auswerten. Beispiele sind in vielen Anwendungsbereichen im Tourismus zu finden, u.a. die Gesichtserkennung am Flughafen, Chatbots oder auf einem Algorithmus beruhende „persönliche Reiseassistenten“ (vgl. Tussyadiah 2020: 13). Mithilfe sogenannter **Natural Language Processing (NLP) und Deep Learning-Technologien** lernen KI's zunehmend die Absichten des Schreibers aus Texten herauszulesen. Die KI versteht folglich das Anliegen der Kund:innen, wie zum Beispiel eine Adressänderung und kann selbständig dem Kunden antworten, um den Fall zu bearbeiten. Des Weiteren gibt es **Predictive Business Analytics**. Darunter fasst man Techniken und Methoden aus dem Bereich Big Data, Machine Learning und Data Science zusammen, die aus Business-Daten Vorhersagemodelle generieren. Neben diesen häufigen Formen kognitiver KI führt eine jüngere

Strömung der KI-Forschung zu der **verkörperten künstlichen Intelligenz**, darunter zählen also nicht nur Software-Systeme, die Daten verarbeiten und daraufhin Prognosen errechnen können, sondern konstruierte Roboter, die mit der realen Umwelt interagieren und aus dieser „verkörperten“ Erfahrung lernen (vgl. Tussyadiah 2020: 13). Persönliche Assistenzroboter sind bereits aus dem Pflegebereich oder auch als Serviceunterstützung im Einzelhandel bekannt.

### Bedürfnisse verstehen und Prozesse automatisieren: Einsatzfelder von künstlicher Intelligenz im Reisevertrieb

Die **Chatbot-Technologie** hat sich über die letzten Jahre drastisch weiterentwickelt. Als Chatbot wird ein Computerprogramm verstanden, das mithilfe künstlicher Intelligenz die kognitiven Fähigkeiten eines Menschen nachahmt und in eine Konversation mit einem Menschen treten kann, sowohl in Form von Textdialogen als auch multimedial über gesprochene Dialoge (vgl. Gupta et al 2020: 225). Nachfolgend werden drei Formen von Chatbots beschrieben, die in Abbildung 5 sortiert nach Entwicklungsgrad eingeordnet werden. Je besser die technische Entwicklung, desto höher ist die Qualität der Nutzererfahrung. Die aktuell am häufigsten etablierte Form von Chatbots sind regelbasierte Chatbots, die im Englischen auch als „Menu/Button-Based Chatbot“ bekannt sind. Basierend auf vorgegebenen Dialogpfaden, d.h. vorgefertigten Frage- und Antwortoptionen, finden diese häufig Anwendung als Beratungs- und Service- sowie als Informationsbot. Als zweite Stufe gibt es „Keyword Recognition-Based Chatbots“: diese filtern z.B. aus einer mündlich gestellten Frage Schlagwörter heraus, um eine möglichst treffende Antwort darauf liefern zu können. Als dritte Stufe stellen kontextuelle Chatbots die auf dem Markt am meisten ausgereifte, jedoch noch am wenigsten umgesetzte technische Lösung dar. Diese nutzt maschinelles Lernen

und künstliche Intelligenz wie Stimmerkennung, die sogenannte „Speech-to-text“-Umwandlung, um nicht nur den Inhalt, sondern auch durch den Kontext, also die Intention der Anfrage zu verarbeiten. Beispielsweise werden bei einer Reiseanfrage nicht nur die Schlagwörter aus der Anfrage ausgelesen, sondern darüber hinaus auch die zum Kunden gespeicherten Daten der Buchungshistorie einbezogen (vgl. Gupta 2020: 255f). Neben den bekannten Anwendungsbereich von Chatbots, die häufig zur Information oder Beratung bei einfachen Anfragen eingesetzt werden, gibt es auch Gamification, Inspirations- und humoristische Chatbots, die in Interaktion mit den Nutzer:innen treten und auch zu den oben genannten CET – Customer Engagement Technologies zählen.

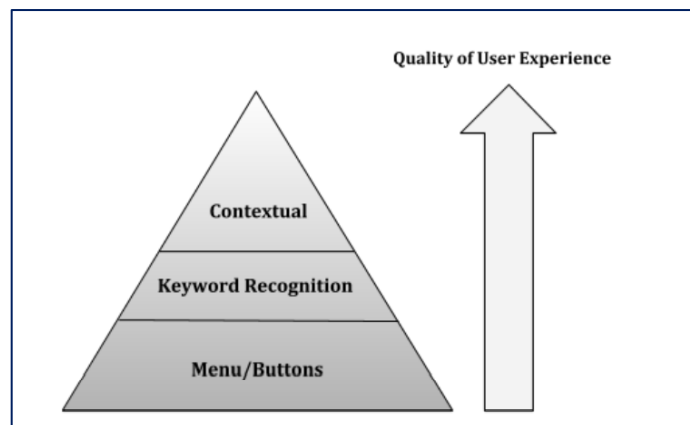


Abbildung 5: Entwicklungsstufen von Chatbots  
Quelle: Gupta et al. 2020: 256

### Gamification und Virtual Reality – noch Zukunftsmusik für Reisebüros?

**Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR)-Anwendungen** bieten weitere Möglichkeiten der Interaktion, indem Reiseangebote oder Destinationen möglichst realitätsgetreu visualisiert werden und dadurch den Entscheidungsfindungs- und Verkaufsprozess unterstützen. **Virtual Reality stellt eine computergenerierte, meist dreidimensionale Umgebung dar und unterstützen durch die Schaffung neuer „Vor-Erlebnis-Räume“ den Entscheidungsprozess einer Reisebuchung** (Bieger & Beritelli 2018:



598). Die Augmented Reality, die Erweiterung der Realität, baut auf das reale Umfeld auf, indem z.B. durch eine Brille oder die Kamera eines Smartphones, weitere „Schichten“ von computergenerierten Bildern hinzugefügt werden (vgl. Yung & Khoo-Lattimore 2019: 3ff). Visualisierung, Immersion und Interaktivität sind dabei die ausschlaggebenden Elemente der VR und AR-Anwendungen. Auch während der Corona-Pandemie entstanden neue virtuelle Angebote, um das Bedürfnis der Menschen nach Reisen zu stillen z.B. durch virtuelle Museumsführungen. Die meisten Beispiele aus dem Tourismus lassen sich aus dem Destinationskontext finden (ebd. S. 12), z.B. können Besucher:innen mithilfe eines QR-Codes an einer Sehenswürdigkeit zu einer AR-Anwendung gelangen, die ihnen geschichtliche Hintergrundinformationen vermittelt. Eng verwoben ist diese technologische Entwicklung mit dem Gamification-Bereich z.B. durch Spieletrends wie *Pokemon Go*, die Augmented Reality einer breiten Masse der Gesellschaft zugänglich gemacht haben. Die Vorzüge virtueller Realität im Marketing und Vertrieb werden viel diskutiert, sind aber noch wenig erforscht. Studien zeigen, dass nach einer Virtual-Reality-Vorführung im Reisebuchungsprozess das Interesse steigt, eine Destination auch in echt zu besuchen zu wollen.



Abbildung 6: Begeisterung durch VR-Brillen in der Verkaufsförderung; Quelle: Colourbox

Positiv hervor gehoben wird auch, dass die VR-Technologie reiseähnliche Erfahrungen auch für Menschen mit eingeschränkter

Mobilität möglich machen. Gleichzeitig werden VR- und AR-Technologien jedoch immer noch als futuristisch angesehen, können als Marketing-Instrument im Reisevertrieb nur unter Aufsicht von Mitarbeiter:innen angewendet werden und sind für viele Reisebüros eindeutig zu teuer (ebd. S. 11).

---

## Fazit

Die Entwicklung und der Einsatz neuer Technologien im Reisevertrieb ist nicht unumstritten. Die Bedenken entstehen primär durch die stärker werdende Online-Konkurrenz und resultieren aus der Angst, dass die Automatisierungsprozesse das Personal schrittweise ersetzen könnten. Ein Blick in die wissenschaftliche Literatur macht jedoch deutlich: das Internet, technologische Innovationen und Digitalisierung sind schon immer die Grundpfeiler der touristischen Entwicklung und bieten essentielle Instrumente zur Kommunikation zwischen den geographisch weit-entfernten Akteuren von Leistungsträgern in Zielgebieten bis zu den Kund:innen im Quellmarkt. Die rasante Innovationsgeschwindigkeit im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien stellt die Reisevertriebsbranche vor neue Herausforderungen, eröffnet aber genauso eine bunte Vielfalt neuer Möglichkeiten und Stellschrauben, den eigenen Reiseverkauf auf die neuen Kundenbedürfnisse anzupassen. Reisende möchten zunehmend individuellere, auf ihre Wünsche zugeschnittene Reiseangebote und wissen sich zielsicher im breiten Spektrum des online verfügbaren Angebots zu navigieren. Trotz des ubiquitären Angebots von Informationen online, spielt die persönliche Reiseberatung weiterhin eine große Rolle bei der Reiseplanung – vielleicht wird sie gerade in der unüberschaubaren Menge von Online-Reiseangeboten noch wichtiger. Neue Technologien setzen genau hier an: sie helfen dem Reisevertrieb, z.B. durch KI-Anwendungen,

die Kund:innen besser zu verstehen, die Reiseangebote besser zu filtern und ansprechender visuell und mobil darzustellen und erleichtern den Reisebüros gleichzeitig durch bessere Kundenmanagementsysteme besonders die administrative Arbeit. Damit haben die Mitarbeiter:innen mehr Zeit für den persönlichen Kontakt mit den Kund:innen.

Elementar für eine erfolgreiche Implementierung von neuen Technologien ist, dass stets sowohl die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen, als auch der Kund:innen im Vordergrund steht. Digitalisierung soll keinen Selbstzweck erfüllen und nicht die personellen Ressourcen ersetzen, sondern die Bedürfnisse und zwischenmenschlichen Interaktionen der Beteiligten gezielt unterstützen. Erfolgreiche und zukunftsfähige Reisevermittler machen sich die neuesten Entwicklungen im Bereich der Informations-

und Kommunikationstechnologien zu Nutze und setzen diese gezielt für Ihre Bedürfnisse und zur Steigerung der Kundenzufriedenheit auf den verschiedenen Ebenen der Customer Journey ein. Das Neudenken der physischen Räume von Reisebüros in Kombination mit dem Einsatz von ICTs verfolgt das Ziel den Verkaufsprozess für die Mitarbeitenden zu erleichtern, das Käuferlebnis für die Kund:innen zu optimieren und die Räumlichkeiten auf die Bedürfnisse der Kund:innen anzupassen. So kann es letztendlich eine Chance sein die Qualitäten, die bereits im Reisevertrieb etabliert sind mit digitalen Services zu verbinden, um so mit den sich verändernden Kundenwünschen und Rahmenbedingungen Schritt zu halten.

## Quellen

- Aguiar-Quintana, Teresa; Moreno-Gil, Sergio; Picazo-Peral, Patricia (2016): How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. In: *Tourism Management Perspectives* 20, S. 98–108.
- Bieger, Thomas; Beritelli, Pietro (2018): Dienstleistung 4.0 – Der Tourismus als Lead-Industrie? In: Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hg.): *Service Business Development: Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle* Band 1. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 587–601.
- Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hg.) (2018): *Service Business Development: Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle* Band 1. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Buhalis, Dimitrios; Costa, Carlos (Hg.) (2006): *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*: Elsevier Butterworth-Heinemann (Tourism Futures).
- Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel R.; O’Leary, Joseph T. (2006): The Transformation Of Consumer Behaviour. In: Dimitrios Buhalis und Carlos Costa (Hg.): *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*: Elsevier Butterworth-Heinemann (Tourism Futures), S. 9–18. Online verfügbar unter <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/68035/1/18.pdf#page=32>, zuletzt geprüft am 24.06.2021.
- Grissemann, Ursula S.; Stokburger-Sauer, Nicola E. (2012): Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. In: *Tourism Management* 33 (6), S. 1483–1492.
- Gupta, Aishwarya; Hathwar, Divya; Vijayakumar, A. (2020): Introduction to AI Chatbots. In: *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)* 9 (7), S. 255–258.
- Gursoy, Dogan; Chi, Oscar Hengxuan; Lu, Lu; Nunkoo, Robin (2019): Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. In: *International Journal of Information Management* 49, S. 157–169.
- Ivanov, Stanislav; Webster, Craig (2019): Conceptual framework of the use of robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism, and hospitality companies. In: Stanislav Ivanov und Craig Webster (Hg.): *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*: Emerald Publishing Limited, S. 7–37.
- Ivanov, Stanislav; Webster, Craig (Hg.) (2019): *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*: Emerald Publishing Limited.
- Pencarelli, Tonino (2020): The digital revolution in the travel and tourism industry. In: *Information Technology & Tourism* 22 (3), S. 455–476. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>.
- Pencarelli, Tonino; Bravi, Laura; Dini, Mauro; Splendiani, Simone (2020): Enhancing customer experience through technological innovation in traditional travel agencies: evidences from Italy. In: *Current Issues in Tourism* 24 (5), S. 590–596. DOI: 10.1080/13683500.2020.1734548.
- Schulz, Axel (1996): The role of global computer reservation systems in the travel industry today and in the future. In: *Newsletter Competence Center Electronic Markets* 6 (2), S. 17–20. Online verfügbar unter [http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user\\_upload/doc/Issues/Volume\\_06/Issue\\_02/The\\_Role\\_of\\_Global\\_Computer\\_Reservation.pdf](http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_06/Issue_02/The_Role_of_Global_Computer_Reservation.pdf), zuletzt geprüft am 24.06.2021.
- Sezgin, Erkan; Yolal, Medet (2012): Golden age of mass tourism: Its history and development. In: *Vision for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, S. 73–90.
- Shi, Si; Wang, Yi; Chen, Xuanzhu; Zhang, Qian (2020): Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. In: *International Journal of Information Management* 50, S. 325–336. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001.
- Skinner, Heather; Sarpong, David; White, Gareth R. T. (2018): Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. In: *Journal of Tourism Futures*.
- Statista (2021a): Bevölkerung - Einwohnerzahl von Deutschland von 1990 bis 2020. in Millionen. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/>, zuletzt geprüft am 24.06.2021.
- Statista (2021): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2020. in Millionen. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>, zuletzt geprüft am 24.06.2021.
- Tussyadiah, Iis (2020): A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. In: *Annals of Tourism Research* 81, S. 102883.
- van Jansen Rensburg, Mari (2014): Relevance of travel agencies in the digital age. In: *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (3), S. 1–9. Online verfügbar unter <http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/20273/Relevance%20of%20travel%20agencies%20in%20the%20digital%20age.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, zuletzt geprüft am 24.06.2021.
- van Nuenen, Tom; Scarles, Caroline (2021): Advancements in technology and digital media in tourism. In: *Tourist Studies* 21 (1), S. 119–132.
- Yung, Ryan; Khoo-Lattimore, Catheryn (2019): New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. In: *Current Issues in Tourism* 22 (17), S. 2056–2081. DOI: 10.1080/13683500.2017.1417359.



## IMPRESSUM

Herausgeber: CENTOURIS – PRAXISLÖSUNGEN WISSENSCHAFTLICH FUNDIERT  
Universität Passau  
94030 Passau

Projektleitung: Dr. Stefan Mang, Geschäftsführer  
Dr. Janine Maier, Projektleiterin  
Judith von Minden, Projektleiterin  
Luisa Grameier, Projektleiterin

Bildquellen: Colourbox, Adobe Photo Stock

© CENTOURIS 2021



94030 Passau, Tel.: 0851 509-2431; E-Mail: [centouris@uni-passau.de](mailto:centouris@uni-passau.de)