

Digitalisierung im Tourismus: Chancen für den Mittelstand und Verbraucher sichern

Tourismus ist einer der wenigen Sektoren, in denen Europa weltweit führend ist. Die Tourismuswirtschaft wächst seit Jahren strukturell schneller als das BIP und zeichnet sich durch eine hohe Beschäftigungsintensität aus. Allein in Deutschland trug die Branche zuletzt fast **neun Prozent zum BIP** bei (WTTC, 2023). In Zeiten, in denen Europa um seine globale Wettbewerbsfähigkeit ringt, gilt es, dieses wirtschaftliche Potenzial zu sichern und auszubauen.

Digitalisierung ist dabei ein Schlüsselfaktor. Sie hat den Zugang zu Märkten revolutioniert und den Verbrauchern ein hohes Maß an Transparenz geschaffen. Laut der ReiseAnalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) nutzten 2024 bereits **74 % der Reisenden** bei mindestens einer Komponente ihrer Reise digitale Kanäle für die Buchung. Digitale Buchungsplattformen spielen hierbei eine zentrale Rolle – sie bringen Anbieter und Nachfrager effizient zusammen, schaffen Vergleichbarkeit und fördern Wettbewerb. Trotz dieser positiven Effekte tauchen in der öffentlichen und politischen Debatte immer wieder Narrative auf, die einer differenzierten Betrachtung nicht standhalten.

Nachfolgend möchten wir einige dieser Vorbehalte einordnen und auf Basis von Daten und Studien die tatsächlichen Effekte aufzeigen.

Narrativ 1: Der unterschätzte Beitrag der Digitalisierung im Tourismus

Oft wird behauptet, dass Digitalisierung traditionelle Strukturen bedroht und lokalen Betrieben schadet. Die Realität ist eine andere: **Digitale Buchungsplattformen haben maßgeblich zum Erfolg des Sektors beigetragen.** Studien bestätigen, dass Plattformen zusätzliche Nachfrage generieren: allein in Deutschland waren es z. B. **12,6 Millionen zusätzliche Übernachtungen im Jahr 2019**, die ohne Plattformen nicht zustande gekommen wären. Diese Nachfrage entsteht, weil Plattformen internationale Gäste mit lokalen Anbietern zusammenbringen, die sich ohne digitale Vermittlung nicht gefunden hätten. Der volkswirtschaftliche Effekt: **4,7 Milliarden Euro zusätzliches BIP in Deutschland** (Tourism Economics, 2023).

Narrativ 2: Digitale Plattformen und kleinere Betriebe

Die Digitalisierung hat den Tourismusmarkt geöffnet und neue Chancen geschaffen. Am Beispiel des Hotelmarktes zeigt sich: Digitale Technologien und Plattformmodelle führen nicht zu einer Verdrängung kleiner Betriebe, sondern fördern Vielfalt und Wettbewerb.

Europa zeichnet sich durch eine besonders hohe Dichte an kleinen und mittleren Beherbergungsbetrieben aus – rund 77 % der Hotels sind inhabergeführt (EU-Kommission, 2022). Diese Vielfalt ist ein Alleinstellungsmerkmal, steht aber unter Druck. Der globale Trend zur „Chainification“, der Dominanz großer Ketten, schreitet voran, auch in Europa. Fast die Hälfte neuer Hotels wird inzwischen von nur vier Unternehmen gebaut (Statista, 2021).

Digitale Plattformen wirken diesem Trend entgegen. **Sie verschaffen kleinen und unabhängigen Hotels die gleiche Sichtbarkeit wie großen Ketten** und sichern damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. Laut einer Studie der EU-Kommission (2022) gaben **80 % der unabhängigen Hotels an, dass Plattformen ihr Buchungsvolumen steigern**. Ohne diesen Zugang zu internationalen Märkten wären viele Betriebe im globalen Wettbewerb kaum sichtbar.

Narrativ 3: Ein Kanal unter vielen im modernen Vertrieb

Häufig wird unterstellt, Unternehmen hätten keine Wahl und müssten Plattformen nutzen. Die Realität: **Jeder Unternehmer entscheidet eigenständig**, ob und in welchem Umfang Buchungsplattformen eingesetzt werden. In der Praxis nutzen die meisten Betriebe einen **Mix aus Direktbuchungen, Telefon, Social Media, Werbung, Reiseveranstaltern und Plattformen** (Hotrec, 2024). Plattformen sind somit ein optionaler Vertriebskanal, welcher kalkulierbare, erfolgsbasierte Kosten bietet.

Narrativ 4: Der wirtschaftliche Impact digitaler Plattformen

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft angeblich ruinöse Provisionen. Fakt ist: **Plattformen erhöhen die Profitabilität**, was wissenschaftlich belegt ist (O'Connor, 2021). Anbieter legen ihre Preise selbst fest, und die Zusammenarbeit mit Online Travel Agencies (OTAs) basiert auf einem **erfolgsabhängigen Modell**: die Listung ist kostenlos, Provisionen fallen nur bei erfolgreicher Buchung an. Für Anbieter bedeutet das, planbare Kosten für eine klar messbare Leistung – im Gegensatz zu klassischen Marketingausgaben.

Narrativ 5: Wettbewerb unter gleichen Bedingungen

Oft wird behauptet, Plattformen hätten Vorteile z. B. gegenüber Reiseveranstaltern. Ein Blick in die Regulierung – etwa die Pauschalreiserichtlinie – zeigt jedoch das Gegenteil: OTAs müssen bei Pauschalreisen dieselben Pflichten erfüllen wie klassische Veranstalter, einschließlich Kundengeldabsicherung. Umgekehrt gilt: Wenn Reiseveranstalter Einzelleistungen verkaufen, unterliegen diese ebenfalls keiner Absicherungspflicht. Zudem wird oft unterschätzt, wie aufwendig und ressourcenintensiv der Betrieb einer digitalen Plattform ist: **Technische Weiterentwicklung, Performance-Marketing, globaler Kundenservice und Sicherheitssysteme** erfordern massive Investitionen – ähnlich wie physische Vertriebskanäle ihre Kostenstruktur haben.

Darüber hinaus ist die Wettbewerbssituation im digitalen Geschäft extrem – der nächste Anbieter ist nur einen Mausklick entfernt.

Narrativ 6: Vielfalt statt Monopol im digitalen Reisemarkt

Die Digitalisierung im Tourismus ist kein abgeschlossenes Kapitel, sondern ein dynamisches Feld für neue Geschäftsmodelle – vor allem durch Startups. Das weit verbreitete Argument, dass nur große OTAs in diesem Markt bestehen können, ist schlicht falsch. Tatsächlich zeigen aktuelle Analysen, dass Innovation überwiegend aus jungen, agilen Unternehmen kommt: Laut Phocuswright gibt es in Europa rund **4.600 digitale Reise-Startups**, die allein in den letzten Jahren kumulativ mehr als **2,8 Milliarden US-Dollar an Investitionen** angezogen haben (Phocuswright, 2023). McKinsey bestätigt zudem, dass die Tourismusbranche **etwa 1 % aller globalen Startup-Investitionen** auf sich zieht – ein signifikanter Anteil, wenn man die Fragmentierung des Sektors bedenkt. Diese Zahlen verdeutlichen: Digitale Innovationen entstehen nicht nur bei etablierten Marktführern, sondern vor allem dort, wo **Mut, Neugier und Unternehmergeist** auf moderne Technologien treffen. Ob KI-basierte Buchungslösungen, Nachhaltigkeits-Tools oder neue Vertriebsmodelle, die Chancen im digitalen Tourismus stehen gerade auch kleinen Playern offen, wenn die politischen Rahmenbedingungen innovationsfreundlich gestaltet sind.

Digitalisierung als Standortvorteil, nicht als Risiko

Digitale Buchungsplattformen sind **kein Gegner der Industrie, sondern ihr wichtigster Verbündeter im globalen Wettbewerb**. Sie ermöglichen gerade dem Mittelstand und Familienbetrieben, sich gegen internationale Anbieter zu behaupten und im Wettbewerb mitzuspielen. Für Verbraucher schaffen sie Transparenz, Vergleichbarkeit und Sicherheit. Für die Volkswirtschaft generieren sie nachweislich zusätzliches Wachstum und Beschäftigung.

Zukunftsthemen und Herausforderungen (VIR-Position)

Die Diskussion um digitale Plattformen im Tourismus ist wichtig – sie darf aber nicht den Blick auf die eigentlichen Zukunftsfragen verstellen. Damit der Tourismusstandort Deutschland und Europa im globalen Wettbewerb bestehen kann, braucht es jetzt politische Weichenstellungen.

In den vergangenen Jahren hat die Bundesregierung erhebliche Mittel in die Digitalisierung investiert – allein zwischen 2019 und 2024 mehr als **60 Milliarden Euro**. Auch die Vielzahl an Fördertöpfen zeigt: Geld wurde bereitgestellt, doch nicht immer effizient eingesetzt. Digitalisierung ist kein neues Thema. Sie prägt Wirtschaft und Gesellschaft seit über 25 Jahren. Mittlerweile sollte ihre Notwendigkeit in jedem Unternehmen verstanden sein. Fördermittel sollten daher nicht mehr in reine Grundausstattung oder in Betriebe fließen, die sich Digitalisierung grundsätzlich verweigern. Sie müssen dort eingesetzt werden, wo Unternehmen **bereit für Fortschritt** sind und als Multiplikatoren wirken können.

Gleichzeitig stehen wir mit **Künstlicher Intelligenz** vor der nächsten Welle digitaler Transformation. KI ist das neue „Digital“ – allerdings mit einer weitaus höheren Geschwindigkeit in Entwicklung und Anwendbarkeit. Die Politik darf nicht den Fehler wiederholen, erst Jahre später zu reagieren. Jetzt gilt es, Unternehmen beim Einsatz von KI zu unterstützen und zu befähigen, damit Deutschland und Europa im internationalen Wettbewerb nicht den Anschluss verlieren.

Aus Sicht des Verband Internet Reisevertrieb (VIR) sind dabei folgende Zukunftsthemen besonders relevant, welche sich auch in der Nationalen Tourismusstrategie wiederfinden sollten.

Kompetenzaufbau im Umgang mit KI

KI-Kompetenz wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor, sowohl für die deutsche Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich als auch im Hinblick auf den wachsenden Mitarbeitermangel. Betriebe stehen zunehmend vor der Herausforderung, mit weniger Personal mehr Effizienz zu erzielen. KI kann Prozesse automatisieren, z. B. durch Agentensysteme, die immer leichter einzusetzen sind. Entscheidend ist jedoch, dass Mitarbeitende in der Lage sind, diese Systeme richtig zu bedienen und sinnvoll einzusetzen.

Darüber hinaus ist KI-Wissen nicht nur für Effizienzgewinne wichtig, sondern auch für die digitale Resilienz: Wer versteht, wie KI arbeitet, kann Ergebnisse besser einordnen, Missbrauch schneller erkennen und sich wirksam gegen Falschinformationen und Fake News schützen.

Hier braucht es **staatlich unterstützte Weiterbildungsprogramme, praxisorientierte Schulungen und Innovationslabore**, die KMU beim Einstieg begleiten. Ziel muss es sein, dass die deutsche Tourismuswirtschaft KI nicht nur konsumiert, sondern aktiv gestaltet.

Künstliche Intelligenz & neue Vertriebskanäle

KI entwickelt sich rasant vom Effizienz-Tool zum direkten Vertriebskanal und damit potenziell zum Ersatz klassischer Suchmaschinen. Reiseunternehmen müssen sicherstellen, dass sie in den Antworten von KI-Systemen wie Gemini oder ChatGPT sichtbar bleiben. Gleichzeitig stehen sie unter Druck, eigene KI-Anwendungen – etwa im Kundenservice – zu entwickeln. Dieser Wettbewerb verschärft sich nicht nur zwischen Reiseunternehmen, sondern auch mit globalen Tech-Konzernen wie Google oder Apple.

Umso wichtiger ist es, dass die Politik **Förderprogramme, Forschungskooperationen und praxisnahe Unterstützung** bereitstellt, damit insbesondere kleine und mittlere Unternehmen Zugang zu KI-Innovationen haben und im Wettbewerb bestehen können.

Cybersicherheit

In Deutschland existieren bereits wichtige Strukturen wie die Allianz für Cybersicherheit des BSI, der IT-Grundschutz oder europäische Zertifizierungsrahmen. Doch in der Praxis bleiben diese Angebote für viele touristische KMU zu abstrakt, zu komplex oder schlicht zu unbekannt. Gleichzeitig werden die Methoden von Cyberangriffen immer ausgefeilter – und die gesamte Kette ist nur so sicher wie ihr schwächstes Glied. Wenn kleine Betriebe gehackt werden, können dadurch auch große Partner oder Plattformen betroffen sein. Deshalb gilt: Cybersicherheit muss als gemeinsame Aufgabe verstanden und in der Breite verankert werden.

Politik sollte die bestehenden Angebote stärker auf **kleine und mittlere Unternehmen im Tourismus zuschneiden, sichtbarer machen und praxisnah vereinfachen**, damit wirklich alle Betriebe das Thema angehen können.

Zukunftstechnologien: Blockchain & EU-Reisewallet

Technologien wie Blockchain bieten die Chance, den Tourismus effizienter und sicherer zu gestalten – etwa durch eine standardisierte Verwaltung von Reisedokumenten. Die EU treibt mit der überarbeiteten eIDAS-Verordnung (eIDAS 2.0) ein digitales Identitäts- und Dokumenten-Wallet voran. Bis spätestens 2026 muss jeder Mitgliedsstaat ein **EU Digital Identity Wallet** bereitstellen, mit der BürgerInnen und Unternehmen sicher digitale Dokumente speichern und grenzübergreifend nutzen können – inklusive Identifikation, Boarding-Pässen oder Hotelbuchungen.

Für den Tourismus eröffnen sich daraus enorme Potenziale: Ein europäisches **Reisewallet**, in der Reisende Sicherungsscheine, Versicherungsnachweise, Reisepolicen, Fluginformationen oder Entschädigungsansprüche bündeln können, könnte die Nutzerfreundlichkeit deutlich steigern und gleichzeitig Rechtssicherheit schaffen.

Die Politik sollte die Entwicklung **interoperabler, EU-weiter Standards** fördern und praxisnahe Pilotprojekte unterstützen. Nur so kann verhindert werden, dass fragmentierte Insellösungen entstehen und internationale Tech-Anbieter den europäischen Markt dominieren.

Nachhaltigkeit & Mobilität

Ein nachhaltiger Tourismus braucht funktionierende, multimodale Verkehrssysteme. Die Realität ist jedoch: Statt den Umstieg zu erleichtern, wird die Vernetzung von Schiene und Luftverkehr derzeit eher blockiert. Während Bahn und Airlines in Europa jeweils ihre eigenen Systeme priorisieren, fehlt es an durchgängigen Angeboten und einem „One-Ticket“-Ansatz über Grenzen hinweg.

Besonders deutlich wird dies bei der Gesetzgebung zu **Multimodalen digitalen Mobilitätsdiensten (MDMS)**. Ursprünglich sollte sie alle Anbieter verpflichten, ihre Daten und Produkte für eine nahtlose Integration bereitzustellen. In der politischen Debatte wurde dieser Anspruch jedoch zunehmend aufgeweicht – mit dem Ergebnis, dass bestimmte Verkehrsträger wie z. B. die Airlines derzeit nicht vollumfänglich einbezogen sind. Damit wird die Chance auf ein wirklich interoperables System vertan, das allen Reisenden den unkomplizierten Zugang zu nachhaltigen Mobilitätsketten ermöglicht.

Eine echte Lösung entsteht nur, wenn Politik **konsequent handelt** und sicherstellt, dass **alle Anbieter ihre Daten und Produkte zugänglich machen**. Nur so können Anbieter einheitliche, durchgängige Reiseketten entwickeln.