

MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

DIE WICHTIGSTEN REISETRENDS DER KOMMENDEN SAISON

Und welche Rolle Künstliche Intelligenz und Social Media
dabei spielen

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen,
ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser
Fachdebatte sowie eine übersichtliche
Management Summary.

Debattenlaufzeit: 30.01.2025 - 18.08.2025

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG	4
AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER	5
MANAGEMENT SUMMARY	7
DEBATTENBEITRÄGE	11
"KI HILFT UNS DABEI, EFFIZIENTER ZU ARBEITEN" Wie die Stadt München die sozialen Medien und KI für die Gäste-Ansprache nutzt BENEDIKT BRANDMEIER Leiter Tourismus und Veranstaltungen Landeshauptstadt München	11
GRAZ UND SEINE BESONDERE LAGE BEI NEUEN REISE-TRENDS Wo die Stadt in Österreich traditionell stark ist - und wo bald Neues entsteht DIETER HARDT-STREMAIR Geschäftsführer Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH	14
KÖLNTOURISMUS UND DIE VORREITERROLLE BEI KI Wie Tourismus in der NRW-Metropole nachhaltig und innovativ ist DR. JÜRGEN AMANN Geschäftsführer KölnTourismus GmbH	17
BLEISURE TRAVEL IN DEUTSCHLANDS FAHRRADFREUNDLICHSTER GROSSSTADT Wie Bremen auf aktuelle Reisende-Trends setzt MERLE MEIER-HOLSTEN Leiterin Bremen Tourismus WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH	21
WIEN TOURISMUS, KI-BASIERTE TOOLS FÜR GÄSTE UND DAS PERSÖNLICHE ANGEBOT Wie die österreichische Hauptstadt digitale Kommunikation bei der Gäste-Ansprache nutzt ISABELLA RAUTER Medienmanagement WienTourismus	24

ÜBER EIN HARMONISCHES ZUSAMMENSPIEL VON PRODUKTIVITÄT UND ERHOLUNG Wie ein Forscher neue Trends beim Reisen bewertet PROF. DR. HARALD ZEISS Geschäftsführer Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH	26
DIE VORTEILE UND FALLEN BEI BLEISURE UND WORKATION Welche Chancen und Herausforderungen ein neuer Reise-Trend schafft PROF. DR. FELIX M. KEMPF Dekan Tourismus & Hospitality IST-Hochschule für Management	29
DÜSSELDORF PLANT KAMPAGNE FÜR MIX AUS GESCHÄFTS- UND PRIVATREISE Wie die NRW-Landeshauptstadt touristisch aufgestellt ist JANNIKA HANSEN Senior PR Managerin Content & Communications Düsseldorf Tourismus GmbH	32
ÜBER DIE VORTEILE VON FERIENHÄUSERN UND -WOHNUNGEN BEI WORKATION Was ein Technologie-Unternehmen aus der Praxis für Trends kennt CHRISTIAN BAUER CEO Destination Solutions	35
IMPRESSUM	38

DEBATTENBESCHREIBUNG



INITIATORIN

DIPL.- JOURN. NIKOLA MARQUARDT

Founder & Herausgeberin

Meinungsbarometer.info

DIE WICHTIGSTEN REISETRENDS DER KOMMENDEN SAISON

Und welche Rolle Künstliche Intelligenz und Social Media dabei spielen

Abenteuer inspiriert durch Social Media, Solo-Reisen in ferne Länder, aber Urlaub im eigenen Land - das sind laut einer aktuellen Untersuchung des Reise-Unternehmens TUI wichtige Trends für dieses Jahr. Eines eint die wichtigsten Trends: Reisende wollen die Zeit im Urlaub bewusster zu nutzen.

In unserer Fachdebatte zeigen wichtige Player, wie sie diese Trends antizipieren. Auch auf die größere Bedeutung von Sozialen Medien auf die Auswahl der Reise-Ziele und auf die tatsächlichen Aktivitäten vor Ort gehen die Experten ein.

Schließlich kommt auch ein Mega-Trend der Zeit zur Sprache. Künstliche Intelligenz verändert gerade weite Teile von Wirtschaft und Gesellschaft. Deswegen machen die Experten auch Prognosen, wie KI die Reise-Branche bei Vermarktung und Gäste-Service verändern können.

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER



DR. JÜRGEN AMANN

Geschäftsführer
KölnTourismus GmbH



CHRISTIAN BAUER

CEO
Destination Solutions



BENEDIKT BRANDMEIER

Leiter Tourismus und Veranstaltungen
Landeshauptstadt München



JANNIKA HANSEN

Senior PR Managerin Content & Communications
Düsseldorf Tourismus GmbH



DIETER HARDT-STREMAJR

Geschäftsführer
Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH



PROF. DR. FELIX M. KEMPF

Dekan Tourismus & Hospitality
IST-Hochschule für Management



MERLE MEIER-HOLSTEN

Leiterin Bremen Tourismus
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



ISABELLA RAUTER

Medienmanagement
WienTourismus



PROF. DR. HARALD ZEISS

Geschäftsführer
Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH

MANAGEMENT SUMMARY

18.08.2025 | SUMMARY

DIE WICHTIGSTEN NEUEN REISE-TRENDS

Eine Branche in der Transformation



Nikola Marquardt - Founder & Herausgeberin, Meinungsbarometer.info [Quelle: Meinungsbarometer.info]

Eine Studie des Reise-Unternehmens TUI Abenteuer nennt eine ganze Reihe von neuen Reise-Trends: die Reisenden lassen sich inspirieren durch Social Media, sie wollen die Zeit im Urlaub bewusster zu nutzen, oder auch Urlaub mit Arbeit verbinden – Bleisure-Reisen heißt das im Fachjargon. Die Stadt österreichische Stadt Graz kennt so etwas schon lange. „Bleisure-Reisen nach Graz gab es schon, bevor diese Art des Reisens einen eigenen Namen erhielt“, erklärt Dieter Hardt-Stremayr, Geschäftsführer der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH in unserer Fachdebatte. Im Zuge des Trends des nachhaltigeren Reisens nehme dies wieder zu, da damit Reisekilometer gespart werden können. Das abwechslungsreiche Umland hilft der Stadt dabei sehr, da die Freizeitaktivitäten nicht nur auf das urbane Angebot beschränkt bleiben muss. Die Lage südlich der Alpen macht es möglich binnen zwei Stunden Hauptstädte wie Zagreb und Ljubljana zu erreichen und selbst Venedig ist nur vier Stunden entfernt.

Und so hat das Zimmerangebot für Long-Stay-Gäste in den letzten Jahren auch in der klassischen Hotellerie ständig zugenommen.

Benedikt Brandmeier, Leiter Tourismus und Veranstaltungen der Landeshauptstadt München sieht seine Stadt wie geschaffen für Bleisure-Reisen. „Unsere Stadt verbindet wirtschaftliche Stärke mit einem großartigen Freizeitangebot. Geschäftsreisende finden hier nicht nur erstklassige Tagungs- und Kongressmöglichkeiten, sondern auch zahlreiche Möglichkeiten, ihre freien Stunden zu genießen oder noch besser, gleich ihren Aufenthalt zu verlängern.“ Ganz wichtig auch für das Münchner Lebensgefühl sei auch Gastfreundschaft und eine lebendige Gastronomieszene, die von traditionellen Wirtshäusern und Biergärten bis hin zur Sterneküche reicht.

Für Jannika Hansen von der Düsseldorf Tourismus GmbH ist Bleisure längst keine Randerscheinung mehr – fast zwei Drittel der deutschen Geschäftsreisenden verbinden Arbeit mit Freizeit, berichtet. Als bedeutende Messestadt mit zahlreichen Fachmessen sei Düsseldorf ein besonders attraktives Reiseziel, um berufliche Aufenthalte mit Freizeiterlebnissen nahtlos zu verbinden. „Um das Potenzial des Bleisure-Marktes zu nutzen, setzen wir auf gezielte Kampagnen“, sagt Hansen. So sei für dieses Jahr eine Kampagne in Planung, die Geschäftsreisende dazu inspiriert, ihren Aufenthalt zu verlängern – sei es für Kunst und Kultur, kulinarische Erlebnisse oder Natur. Das sieht sie auch als Beitrag zur Nachhaltigkeit, denn wer länger bleibt, reist bewusster.

In Sachen Nachhaltigkeit berichtet Merle Meier-Holsten, Leiterin Bremen Tourismus bei der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, dass inzwischen ein Drittel der Gäste mit der Bahn nach Bremen kommt. „Wir ermutigen unsere Gäste, auf das Auto zu verzichten. Dafür initiieren wir auch dieses Jahr wieder eine Kampagne mit der Deutschen Bahn“, erklärt sie. Wenn die Gäste mit dem Auto angereist sind, versuchen ihr Unternehmen, sie dazu zu bewegen, das Auto stehen zu lassen – etwa mit der Bremen Card, die den ÖPNV inkludiert. Bremen sei eine Stadt der kurzen Wege, wo viele Strecken gut zu Fuß absolciert werden können, habe ein gut ausgebautes ÖPNV-Netz und sei die fahrradfreundlichste Großstadt in Deutschland.

In Sachen Marketing setzt man in Köln auf neuste Technologien. „Wir als Unternehmen nutzen beispielsweise schon seit mehr als einem Jahr eine eigene Corporate-KI-Lösung namens VisitKölnGPT, aktuell hauptsächlich für die Generierung von Textcontent in unterschiedlichsten Arbeitsbereichen, künftig aber auch auf ganzheitlicher Basis, um bei allen Aufgaben einer DMO zu unterstützen, Ressourcen Mitarbeitender zu schonen und beim Management Freiraum für die Bewältigung strategischer Herausforderungen zu schaffen“, erklärt Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer der Köln-Tourismus GmbH. So seien etwa Wissensbots, Produkt- oder Strategieassistenten und im Bereich Gästeservice der Einsatz von Chatbots oder Tools zur Erstellung individueller Erlebnisse beim Besuch der Stadt denkbar. Man bleiben wir den Gästen aber auch mit dem menschlichen Element treu.

Auch Isabella Rauter von WienTourismus berichtet, das Künstliche Intelligenz bereits seit einiger Zeit fix in den Arbeitsalltag und die Kommunikationsaktivitäten integriert. So würden KI-Tools intensiv genutzt, um noch effizienter und zielgerichteter Inhalte für den Gast zu erstellen oder optimieren. Andererseits kündigt sie auch Services geben, bei denen der Gast direkt mit KI-basierten Tools oder Serviceangeboten interagiert. KI erstellt zum Teil auch für die Gäste auch persönliche und individuell angepasste Reisepläne und Empfehlungen. „Das persönliche Angebot durch unser bestehendes Gästeserviceteam wird dabei aber natürlich nicht ersetzt und sieht auch weiterhin zu den definierten Öffnungszeiten persönlich vor Ort oder über unseren Live-Chat auf der Website [wien.info](https://www.wien.info) zur Verfügung.“

Für Prof. Dr. Harald Zeiss, Geschäftsführer am Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH, eröffnet KI vielfältige Möglichkeiten in der personalisierten Ansprache und Serviceoptimierung. „Im Marketing können KI-gestützte Analysen dabei helfen, Kundenbedürfnisse noch präziser zu identifizieren und maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln. Gleichzeitig kommen Chatbots und automatisierte Service-Lösungen vermehrt zum Einsatz, die rund um die Uhr den Gästekontakt unterstützen.“ Wichtig sei, dass diese Technologien so implementiert werden, dass sie sowohl Effizienz als auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. So könnten beispielsweise KI-gestützte Sys-

teme den Energieverbrauch in Hotels optimieren oder den Materialeinsatz bei Veranstaltungen reduzieren. Letztlich biete der Einsatz von KI die Chance, Prozesse zu straffen und Ressourcen gezielter einzusetzen – ein wesentlicher Beitrag zu einer nachhaltigen Transformation der Branche.

Auch für Prof. Dr. Felix M. Kempf, Dekan Tourismus & Hospitality an der IST-Hochschule für Management, ist Künstliche Intelligenz eine disruptive Technologie für wahrscheinlich alle Branchen und so auch für den Tourismus. Alle Auswirkungen seien nicht abschätzbar. „Airlines nutzen KI, um ihre Preise zu gestalten. Aktuell kann sie zur Beratung und Verkauf z. B. in Reisebüros eingesetzt werden. Außerdem dient sie dazu, Angebote auch vor Ort selbst zu erstellen.“ Sie werde helfen, Gäste zu leiten oder auch zu lenken. Insgesamt stehe der Entwicklungsprozess im Tourismus noch am Anfang. Er werde sich aber von selbst beschleunigen und die Veränderungen werden mittelfristig spürbar sein.

Als Experte aus der Praxis sieht Christian Bauer, CEO von Destination Solutions, speziell die gesamte Ferienhausbranche im Umbruch - diese sei dabei, sich zu professionalisieren. „Das ist auch dringend nötig, damit sie mit anderen Segmenten mithalten kann. Die Ferienhauslandschaft ist gekennzeichnet durch ihre fragmentierten Strukturen mit vielen tausend Einzelvermietern, die ihre Vermietung teilweise im Nebengeschäft betreiben.“ Es sei viel schwieriger, hochtechnisierte Produkte für diesen Markt zu entwickeln und gleichzeitig die privaten Gastgeber mitzunehmen. Während im Hotel- und Flugsektor dynamische Preise etabliert seien, seien sie für Ferienhäuser und -wohnungen beispielsweise noch relatives Neuland.

DEBATTENBEITRAG

12.02.2025 | INTERVIEW

"KI HILFT UNS DABEI, EFFIZIENTER ZU ARBEITEN"

Wie die Stadt München die sozialen Medien und KI für die Gäste-Ansprache nutzt



Benedikt Brandmeier [Quelle: Landeshauptstadt München]

Die Landeshauptstadt München (Bayern) nutzt für die touristische Vermarktung ihrer Stadt die verschiedenen Trends der Saison. So sei München "wie geschaffen für Bleisure-Reisen", sagt Benedikt Brandmeier, Leiter Tourismus, Veranstaltungen und Hospitality bei der Landeshauptstadt München. Bleisure-Reisen gehören zu den Trends der Saison 2025 und verbinden mobiles Arbeit mit Urlaub. "Unsere Stadt verbindet wirtschaftliche Stärke mit einem großartigen Freizeitangebot.", so Brandmeier. Im Interview berichtet er außerdem, wie KI und Social Media-Aktivitäten die Gäste-Kommunikation in diesem Jahr prägen.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie können Reisende Ihre Region auf den sozialen Medien kennenlernen?

Soziale Medien sind für uns ein zentrales Instrument, um München in seiner Vielfalt zu präsentieren. Unter unserer Marke „Einfach München“ (simply Munich) sind wir auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Pinterest aktiv – und bald auch auf TikTok. Dort teilen wir inspirierende Inhalte, die zeigen, was München zu bieten hat: von beeindruckender Architektur über kulturelle Highlights bis hin zu versteckten Schätzen in den Stadtvierteln. So können Reisende bereits vor ihrer Ankunft in die besondere Atmosphäre Münchens eintauchen.

Unter dem Stichwort Bleisure-Reisen machen immer mehr Reisende einen Mix aus Urlaub und mobiler Arbeit – wie gehen Sie damit um?

München ist wie geschaffen für Bleisure-Reisen! Unsere Stadt verbindet wirtschaftliche Stärke mit einem großartigen Freizeitangebot. Geschäftsreisende finden hier nicht nur erstklassige Tagungs- und Kongressmöglichkeiten, sondern auch zahlreiche Möglichkeiten, ihre freien Stunden zu genießen oder noch besser, gleich ihren Aufenthalt zu verlängern. Ob ein Spaziergang an der Isar, ein Besuch im Biergarten oder ein Ausflug in die nahegelegenen Alpen – München bietet perfekte Voraussetzungen für eine gelungene Mischung aus Arbeit und Erholung. Ganz wichtig auch für das Münchner Lebensgefühl, das unserer Gäste so schätzen: Gastfreundschaft und eine lebendige Gastronomieszene, die von traditionellen Wirtshäusern und Biergärten bis hin zur Sterneküche reicht. Sie fördern das soziale Miteinander und bieten ideale Umgebung zum Networking.

Ein zusätzlicher Nachhaltigkeits-Bonus der Bleisure-Reisen ist, dass die Gäste schon vor Ort sind und nicht eigens anreisen müssen, um München privat zu erkunden.

Das Auto ist weiter das beliebteste Verkehrsmittel im Urlaub – was bedeutet das für Sie?

Umfragen zeigen, dass viele Gäste gerne mit dem Zug nach München reisen würden. Zug und Auto stehen bei der Wahl des Verkehrsmittels oft gleichauf. Allerdings ent-

scheiden sich viele letztlich doch für das Auto – wegen Überlegungen zu Kosten und der Zuverlässigkeit der Bahn. Doch vor Ort schätzen sie Münchens hervorragend ausgebauten öffentlichen Nahverkehr sowie die Möglichkeit, die Stadt zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erkunden. Mit Angeboten wie unserer City Card, die ÖPNV-Tickets und Rabatte kombiniert, fördern wir nachhaltige Mobilität. Zudem inspirieren wir unsere Gäste auf unserer Webseite, in unserem Stadtführer und mit unseren Flyern mit Tipps für Stadtspaziergänge oder Radtouren durch München und die Umgebung.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

Künstliche Intelligenz eröffnet uns interessante Möglichkeiten, um unseren Gästen noch besseren Service zu bieten. Von Chatbots über personalisierte Empfehlungen bis hin zur Analyse von Gästefeedback – KI hilft uns dabei, effizienter zu arbeiten. Dank der Unterstützung von Künstlicher Intelligenz können wir unseren Gästen rund um die Uhr präzise und verlässliche Informationen zu touristischen Anliegen bereitstellen. Dennoch bleibt der persönliche Kontakt für uns absolut unverzichtbar. KI soll unser Team entlasten, damit wir uns noch intensiver um die Wünsche unserer Gäste kümmern können.

DEBATTENBEITRAG

17.02.2025 | INTERVIEW

GRAZ UND SEINE BESONDERE LAGE BEI NEUEN REISE-TRENDS

Wo die Stadt in Österreich traditionell stark ist - und wo bald Neues entsteht



MMag. Dieter Hardt-Stremayr - Geschäftsführer, Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH [Quelle: Graz Tourismus/ Werner Krug]

"Bleisure-Reisen nach Graz gab es schon, bevor diese Art des Reisens einen eigenen Namen erhielt", sagt Mag. Dieter Hardt-Stremayr von der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH zu einem der aktuellen Reise-Trends. Er erklärt auch, wo die Vorzüge seiner Stadt für Touristen liegen - und wo bald die "Luft nach oben" angegangen wird.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie können Reisende Ihre Region auf den sozialen Medien kennenlernen?

Wir konzentrieren uns bei den Sozialen Medien im Bereich des Leisure-Segments vor

allem auf die beiden Kanäle „Instagram“ und „Facebook“ wo wir vor allem versuchen, möglichst viel Interaktion zu erreichen. – Tik-Tok bespielen wir aktuell noch nicht. Für Kampagnen fassen wir Pinterest wieder stärker ins Auge und verwenden auch Youtube. Hier ist der Link auf unsere Facebook-Präsentation.* Dies ist der Link auf Instagram.**

Noch wichtiger als das Bespielen der eigenen Kanäle ist der Content der durch (zufriedene – noch besser durch begeisterte) Besucher erstellt wird. – In diesem Zusammenhang spielen auch Influencer, Blogger, Content Creatoren eine wichtige Rolle. Wir suchen diese mit sehr viel Bedacht aus und verzichten bewusst auf die „ganz Großen“. Blogs über Graz*** sind ein eigenes Kapitel auf unserer Website. Diese Blogs spiegeln die Meinung, Haltung und Sichtweise von vielen unterschiedlichen Menschen wider, die Graz in den letzten Jahren aus sehr unterschiedlichen Anlässen besucht haben.

Unter den Stichwort Bleisure-Reisen machen immer mehr Reisende einen Mix aus Urlaub und mobiler Arbeit – wie gehen Sie damit um?

Sehr pragmatisch, da in einer starken Business-Destination und Universitätsstadt dieses Segment nicht wirklich neu aber auch nicht wirklich intensiv ausgeprägt ist. Bleisure-Reisen nach Graz gab es schon, bevor diese Art des Reisens einen eigenen Namen erhielt – im Zuge des Trends des nachhaltigeren Reisens nimmt dies wieder zu, da damit Reisekilometer gespart werden können. Das abwechslungsreiche Umland hilft uns dabei sehr, da die Freizeitaktivitäten nicht nur auf das urbane Angebot beschränkt bleiben muss. Die Lage südlich der Alpen macht es möglich binnen zwei Stunden Hauptstädte wie Zagreb und Ljubljana zu erreichen und selbst Venedig ist nur vier Stunden entfernt!

Das Zimmerangebot für Long-Stay-Gäste hat in den letzten Jahren auch in der klassischen Hotellerie ständig zugenommen und daher kann der Bedarf für dieses Segment sehr gut abgedeckt werden.

Das Auto ist weiter das beliebteste Verkehrsmittel im Urlaub – was bedeutet das für Sie?

Das gilt ganz sicher für die Anreise und auch für die Leisure-Urlaubsform. Bei den

Bahnverbindungen haben wir mit Graz viel Luft nach oben aber hier gibt es ab Dezember 2025 eine deutlich bessere Anbindung in den Süden (insbesondere in den oberitalienischen Raum) und ab 2023 auch endlich eine wirklich leistungsstarke Verbindung in den Norden (Wien). Das wird die Autoabhängigkeit für die Anreise deutlich verringern. Vor Ort ist das urbane Angebot selbstverständlich ohne Auto erlebbar. Für viele Ausflüge ist es nach wie vor sehr praktisch. „Last-Mile-Angebot“ sind im Zuge der Verbesserung der Bahn-Anbindungen im Entstehen. Flugmäßig sind wir mit den Hubs Wien, München, Frankfurt und Zürich gut erschlossen. Dazu kommen noch Direktflüge nach Berlin, Hamburg, Düsseldorf.

Vor Ort deckt die GrazCard mit einem Angebot für 24, 48 oder 72 Stunden die Mobilitätswünsche ab und enthält darüber hinaus die wichtigsten musealen Angebot all inclusive.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

Es werden sich rasante und unabsehbare Entwicklungen ergeben, die allerdings nicht seriös einzuschätzen sind. Unsere Arbeit kann dadurch noch qualitätsvoller und noch effizienter werden. Die große Unbekannte ist und bleibt dabei der Gast. Dieser wird nicht alles was technisch möglich ist akzeptieren wollen. Wir werden von grenzenloser Begeisterung bis völliger Ablehnung der Möglichkeiten alles erleben und sind darauf eingestellt, dass es wesentliche Änderungen geben wird und wir völlig neue Werkzeuge in die Hand bekommen werden. – Wir haben in Richtung des Gastes/Kunden aber jedenfalls vor, den „human touch“ nach wie vor stark zu betonen und daher verzichten wir bis auf weiteres auf chatbots sowohl in schriftlicher und erst recht in telefonischer Form. Auch Fotos und Videos bleiben echt!

* <https://www.facebook.com/search/top?q=visit%20graz>

** <https://www.instagram.com/visitgraz/?hl=de>

*** <https://www.graztourismus.at/de/sightseeing-kultur/graz-entdecken/blogs-ueber-graz>

DEBATTENBEITRAG

25.02.2025 | INTERVIEW

KÖLNTOURISMUS UND DIE VORREITERROLLE BEI KI

Wie Tourismus in der NRW-Metropole nachhaltig und innovativ ist



Dr. Jürgen Amann - Geschäftsführer, KölnTourismus GmbH [Quelle: Dieter Jacobi/ KölnTourismus]

Dr. Jürgen Amann von der KölnTourismus GmbH berichtet, "dass die Hälfte aller Freizeitgäste aus Deutschland mit der Bahn anreist". Insgesamt ist die Stadt bei touristischen Innovationen ganz vorn dabei. So erläutert Amann im Interview, mit welchen Social-Media-Strategien das einzigartige kölsche "Jeföhl" ganz nahbar vermittelt wird.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie können Reisende Ihre Region auf den sozialen Medien kennenlernen?

Soziale Medien sind ein Bestandteil unserer Tourismusstrategie, um unsere definierten Zielgruppen aus den Sinus-Milieus der Postmateriellen und Expeditiven optimal

für Köln zu inspirieren. Beide Zielgruppen legen in ihrer Reiseplanung Wert auf Authentizität und Mehrwert und das spiegelt sich, neben zahlreichen anderen maßgeschneiderten Kommunikationsmaßnahmen, auch auf unseren Social Media Plattformen wider. Unsere ausgewählten Kanäle für die Zielgruppenarbeit sind Instagram und TikTok. Auf letzterer Plattform waren wir die erste Destinationsmanagementorganisation (DMO), die den Mehrwert des Kanals für unsere Arbeit erkannt hat – und unser Erfolg gibt uns Recht. TikTok ist heute unser interaktionsstärkster Kanal. Sowohl hier als auch auf Instagram können wir nicht nur tolle Tipps für Gäste und auch Einheimische geben, sondern vor allem das einzigartige kölnische „Jeföhl“ ganz nahbar transportieren: Offenheit, Diversität, Kreativität und Geselligkeit sind Werte, die auf unseren Kanälen visuell und multimedial erlebbar werden. Dies erreichen wir auf Instagram unter anderem durch inspirierende und authentische Inhalte wie User-Generated Content, aber auch durch ausgewählte Content Creator Kooperationen zu Themen, die Köln, die Menschen der Stadt und unsere Gäste bewegen. Darüber hinaus setzen wir bewusst auf Storytelling: TikToks ermöglichen es, mit Humor, Kreativität und einem Augenzwinkern tiefere Einblicke in die Stadt und das kölnische Leben zu vermitteln – von Insider Infos über Ausgehtipps und von Fun Facts bis hin zu kulinarischen Highlights. Dieser Ansatz hilft nicht nur, unser gewünschtes Publikum zu erreichen, sondern trägt gleichzeitig dazu bei, die Einzigartigkeit und die Werte Kölns aufmerksamkeitsstark hervorzuheben.

Unter dem Stichwort Bleisure-Reisen machen immer mehr Reisende einen Mix aus Urlaub und mobiler Arbeit – wie gehen Sie damit um?

Den wachsenden Trend zur Verschmelzung von Business und Freizeit, sei es in Form von Workation oder der Freizeitverlängerung nach einem Businessstrip, beobachten wir auch für Köln und bewerten ihn positiv. Köln ist eine starke Business-Destination, die mit modernen Co-Working-Spaces und einer hervorragenden digitalen Infrastruktur dazu einlädt, Arbeitsphasen flexibel zu gestalten und zeitgleich mit bemerkenswerter Kompetenz und Erfahrung im MICE-Sektor aufwartet und viele Businessreisende zu Tagungen, Kongressen und Messen begrüßt. Zugleich hält auch die Freizeit- reisedestination Köln durch ein großes kulturelles Angebot mit Galerien und Museen,

eine lebendige Kreativszene und diverse kulinarische Erlebnisse ein inspirierendes Portfolio für Gäste bereit und ermöglicht so die nahtlose Verschmelzung von Business und Leisure. Mit unserem Cologne Convention Bureau (CCB) werden wir uns diesem Trend in Zukunft verstärkt zuwenden.

Das Auto ist weiter das beliebteste Verkehrsmittel im Urlaub – was bedeutet das für Sie?

Für Köln ist das nicht der Fall. Zuletzt hat eine Erhebung gezeigt, dass die Hälfte aller Freizeitgäste aus Deutschland mit der Bahn anreist. Köln ist nicht nur innerdeutsch, sondern auch innerhalb des europäischen Schienennetzes optimal angebunden und kann in kürzester Zeit komfortabel mit der Bahn erreicht werden. Das ist auch wichtig für unsere Positionierung als nachhaltige Städtereisedestination. Natürlich ist auch die Anreise mit dem Auto möglich und Köln ist bestens an die Flughäfen Köln, Frankfurt und Düsseldorf angebunden. Die Stadt selbst lässt sich übrigens am besten zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem ÖPNV erkunden.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

Die Entwicklungen in der Welt der Künstlichen Intelligenz schreiten rasant voran, nahezu täglich gibt es neue Anwendungen und Perspektiven, die sich auftun. Aber auch der Tourismus und die Aufgaben im Tourismusmanagement verändern sich und daher blicken wir den Möglichkeiten, die KI bietet, positiv entgegen und sind überzeugt, dass sie dazu beitragen wird, den Wandel in der Tourismusbranche nachhaltig und innovativ mitzugestalten. KölnTourismus nimmt in Sachen KI im Tourismus eine Vorreiterrolle ein. Nicht zuletzt durch Projekte auf Landesebene, bei denen wir federführend mitarbeiten, sondern auch durch unser Mitwirken beim KInK Tank – einem branchenübergreifenden Think Tank zum Thema KI, bei dem wir konkrete Lösungsansätze für die Bedürfnisse unserer Branche entwickeln, um den Tourismus, unsere Destinationen und Lebensräume nachhaltig zu prägen. Wir als Unternehmen nutzen beispielsweise schon seit mehr als einem Jahr eine eigene Corporate-KI-Lösung namens VisitKölnGPT, aktuell hauptsächlich für die Generierung von Textcontent in

unterschiedlichsten Arbeitsbereichen, künftig aber auch auf ganzheitlicher Basis, um bei allen Aufgaben einer DMO zu unterstützen, Ressourcen Mitarbeitender zu schonen und beim Management Freiraum für die Bewältigung strategischer Herausforderungen zu schaffen. Denkbar sind vor allem Wissensbots, Produkt- oder Strategieassistenten und im Bereich Gästeservice der Einsatz von Chatbots oder Tools zur Erstellung individueller Erlebnisse beim Besuch der Stadt. Nichtsdestotrotz bleiben wir unseren Gästen aber auch mit dem menschlichen Element treu und sehen KI als Tool, welches uns dabei hilft, die Destinationsattraktivität und langfristige touristische Wertschöpfung auf nachhaltige Weise zu steigern.

DEBATTENBEITRAG

27.02.2025 | INTERVIEW

BLEISURE TRAVEL IN DEUTSCHLANDS FAHRRADFREUNDLICHSTER GROSSSTADT

Wie Bremen auf aktuelle Reisende-Trends setzt



Merle Meier-Holsten - Leiterin Bremen Tourismus, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH [Quelle: WFB/ Gaby Gerster]

"Nach Bremen kommt inzwischen etwa ein Drittel der Gäste mit der Bahn, rund die Hälfte per PKW", berichtet die Tourismus-verantwortliche bei der WFB Wirtschaftsförderung Bremen, Merle Meier-Holsten. Für Gäste gibt es vielfältige Angebote, ohne Auto voranzukommen. Auch mit KI gibt es bereits laufende Tools und konkrete Planungen. Und Bleisure Travel nimmt sie in den Fokus.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie können Reisende Ihre Region auf den sozialen Medien kennenlernen?

Bremen ist in den sozialen Medien touristisch und im Stadtmarketing sehr gut aufge-

stellt. Besucher:innen können sich auf folgenden Portalen über das Reiseziel Bremen informieren:

- Instagram: visitbremen, bremermoment und meinbremen
- Pinterest: VisitBremen
- Youtube: Visit Bremen
- TikTok: visitbremen (Bremen war 2021 eine der ersten deutschen Reisedestinationen, die auf TikTok vertreten war)
- Facebook: Bremen.de

Hier werden immer wieder neue Infos zu Ereignissen oder auch einfach Impressionen zu Bremen mit den Followern geteilt. B2B-Kund:innen bekommen darüber hinaus regelmäßig Informationen über die Destination Bremen via LinkedIn.

Unter den Stichwort Bleisure-Reisen machen immer mehr Reisende einen Mix aus Urlaub und mobiler Arbeit – wie gehen Sie damit um?

Bleisure Travel gehört aus unserer Sicht zu den Reisesegmenten, die viel Aufmerksamkeit verdienen. Bleisure Traveller sind Geschäftsreisende, die ihren beruflichen Aufenthalt in Bremen durch einen privaten Urlaub ergänzen. Vorteil für die Arbeitnehmer:innen: Sie sparen An- und -Abfahrt, da diese von den Unternehmen gestellt werden. 2023 gaben nach einer Untersuchung der Internationalen Hochschule mehr als 83 Prozent der Geschäftsreisenden an, ihren Urlaub schon mal verlängert zu haben. Bremen hat hier noch Nachholbedarf. Wir sehen die Möglichkeit, Geschäftsreisenden gezielt Angebote zu machen und mit unseren touristischen Partner:innen zusammen dieses Geschäftsfeld auszubauen. Wir planen, dieses Thema in diesem Jahr deutlich voranzutreiben und intern wie extern die Bedingungen zu schaffen, mehr Bleisure Traveller nach Bremen zu bekommen.

Das Auto ist weiter das beliebteste Verkehrsmittel im Urlaub – was bedeutet das für Sie?

Nach Bremen kommt inzwischen etwa ein Drittel der Gäste mit der Bahn, rund die

Hälfte per PKW. Wir ermutigen unsere Gäste, auf das Auto zu verzichten. Dafür initiieren wir auch dieses Jahr wieder eine Kampagne mit der Deutschen Bahn. Wenn die Gäste aber trotzdem mit dem Auto angereist sind, versuchen wir, sie dazu zu bewegen, das Auto stehen zu lassen. Die geschieht beispielsweise mit unserer Bremen Card, die den ÖPNV inkludiert. Bremen ist eine Stadt der kurzen Wege, wo viele Strecken gut zu Fuß absolciert werden können. Die Hansestadt hat ein gut ausgebautes ÖPNV-Netz und als fahrradfreundlichste Großstadt in Deutschland liegt uns das Fahrrad als Fortbewegungsmittel natürlich sehr am Herzen.

Auch für Geschäftsreisende haben wir auf der Homepage des Bremen Convention Bureaus beispielsweise extra eine Seite „Mobil in der Stadt“ Mobilität | Bremen Convention Bureau, auf der sich unsere Gäste informieren können, wie man sich in Bremen bewegen kann. Praktischerweise liegt das Messe- und Kongresszentrum direkt hinter dem Hauptbahnhof.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

Wir gehen davon aus, dass Künstliche Intelligenz zukünftig ein unverzichtbarer Bestandteil aller Parts der Customer Journey sein wird. Schon seit einigen Jahren investieren wir Ressourcen in die Entwicklung von Möglichkeiten, den Tourismus via Künstlicher Intelligenz zu entwickeln. Wir testen in diesem Jahr beispielsweise einen Übersetzungsservice bei unseren Stadtführungen: Der Guidespricht dann deutsch und die KI übersetzt das Gesprochene automatisch in verschiedene Sprachen. Des Weiteren haben wir auf unsere Website einen Chatbot, der Fragen von Gästen beantworten kann. Etwas ähnliches planen wir auch für unsere Bremen Information in der Böttcherstraße: Wir planen, einen digitalen Berater zu installieren, der die Kunden auch außerhalb der Öffnungszeiten informieren kann.

DEBATTENBEITRAG

05.03.2025 | INTERVIEW

WIEN TOURISMUS, KI-BASIERTE TOOLS FÜR GÄSTE UND DAS PERSÖNLICHE ANGEBOT

Wie die österreichische Hauptstadt digitale Kommunikation bei der Gäste-Ansprache nutzt



Isabella Rauter - Medienmanagement, WienTourismus [Quelle: WienTourismus, Martina Siebenhandl]

"Künstliche Intelligenz ist bereits seit einiger Zeit fix in unseren Arbeitsalltag und unsere Kommunikationsaktivitäten integriert", betont Isabella Rauter von WienTourismus. Auch Soziale Medien nutzt Österreichs Hauptstadt für die zielgerichtete Gäste-Ansprache.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie können Reisende Ihre Region auf den sozialen Medien kennenlernen?

Social Media ist ein ganz wesentlicher und fixer Bestandteil unseres Kommunikationsmix'. Dabei greifen wir auf ein sehr umfassendes Kanalportfolio zurück, dass

sowohl den potentiellen Wien-Gast als auch relevante Zielgruppen und Stakeholder im B2B Bereich adressiert. Das konkrete inhaltliche Angebot ist dabei sehr umfassenden und erstreckt sich von klassischen Service- und Informationsangeboten über inspirative Videoinhalte bis hin zu interaktiven Formaten. Dabei werden auch immer die kanalspezifischen Stärken und Spezifika der einzelnen Social Media Plattformen berücksichtigt. Im Sinne eines multisensorischen Storytellings setzen wir dabei auf eine große Formatvielfalt durch die Nutzung von Text, Video, Audio und Bildmaterial. Eine Schlüsselrolle spielt dabei der WienTourismus Instagram-Account (@vienna), der aktuell über mehr als 500.000 Followern verfügt und im Portfolio als Leitkanal für die B2C Kommunikation dient. Eine stark wachsende Bedeutung nimmt auch der seit August 2023 bestehende TikTok Kanal ein, der bereits über mehr als 74.000 Follower verfügt und über den gezielt auch jüngere Zielgruppen angesprochen werden können.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

Künstliche Intelligenz ist bereits seit einiger Zeit fix in unseren Arbeitsalltag und unsere Kommunikationsaktivitäten integriert. Einerseits werden KI-Tools intensiv genutzt, um noch effizienter und zielgerichteter Inhalte für den Gast zu erstellen bzw. zu optimieren. Dies umfasst die Textgenerierung genauso wie die Unterstützung bei der Erstellung von Videoinhalten oder die Bereitstellung von zusätzlichen Sprachangeboten oder Übersetzungen. Andererseits wird es künftig auch Services geben, bei denen der Gast direkt mit KI-basierten Tools bzw. Serviceangeboten interagiert. Dadurch können User-Anfragen 24/7 und sprachübergreifend beantwortet werden. Das persönliche Angebot durch unser bestehendes Gästeserviceteam wird dabei aber natürlich nicht ersetzt und sieht auch weiterhin zu den definierten Öffnungszeiten persönlich vor Ort oder über unseren Live-Chat auf der Website [wien.info](https://www.wien.info) zur Verfügung. Außerdem wird es künftig auch die Möglichkeit geben, sich als Gast persönliche und individuell angepasste Reisepläne und Empfehlungen erstellen zu lassen, bei denen in Teilbereichen ebenfalls KI-basierte Lösungen zum Einsatz kommen.

DEBATTENBEITRAG

11.03.2025 | INTERVIEW

ÜBER EIN HARMONISCHES ZUSAMMENSPIEL VON PRODUKTIVITÄT UND ERHOLUNG

Wie ein Forscher neue Trends beim Reisen bewertet



Prof. Dr. Harald Zeiss - Geschäftsführer, Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH [Quelle: Hochschule Harz]

"Der Trend, berufliche und private Reiseelemente zu verbinden, erfordert flexible und zugleich hochwertige Infrastrukturen", erklärt Prof. Dr. Harald Zeiss vom Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH mit Blick auf den Trend zu Bleisure-Reisen. Der Experte lehrt auch an der Hochschule Harz und erklärt, wie digitale Technologien den Tourismus verändern.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie sollte sich die Branche darauf einstellen?

Soziale Medien sind längst mehr als reine Kommunikationskanäle – sie prägen die

Wahrnehmung von Reisezielen und Marken. Die Branche sollte sich vor allem darauf einstellen, authentische und transparente Inhalte zu liefern. Dabei sind nicht nur klassische Influencer-Partnerschaften, sondern auch User-generated Content und Storytelling wichtig. Eine nachhaltige Positionierung gelingt, wenn die Kommunikationsstrategie glaubwürdig über Umwelt- und Sozialaspekte informiert. Neben der Etablierung von Krisenkommunikationskonzepten sind kontinuierliche Interaktionen und das Eingehen auf Feedback essenziell, um Vertrauen aufzubauen und zu erhalten.

Unter den Stichwort Bleisure-Reisen machen immer mehr Reisende einen Mix aus Urlaub und mobiler Arbeit – welche Angebote braucht es dafür?

Der Trend, berufliche und private Reiseelemente zu verbinden, erfordert flexible und zugleich hochwertige Infrastrukturen. Angebote sollten die Ansprüche von Reisenden, die mobil arbeiten und gleichzeitig Erholung suchen, optimal berücksichtigen. Neben modern ausgestatteten Arbeitsbereichen und stabilem Internet gehören zur Grundausstattung auch Rückzugsorte für Entspannung und Möglichkeiten zur Vernetzung. Das Potenzial liegt zudem in der Integration lokaler Nachhaltigkeitskonzepte, beispielsweise durch Kooperationen mit regionalen Anbietern und der Förderung lokaler Wirtschaftskreisläufe. Ziel ist sollte es sein, ein harmonisches Zusammenspiel von Produktivität und Erholung zu ermöglichen, das dem Reisenden ein ganzheitliches Erlebnis bietet.

Das Auto ist weiter das beliebteste Verkehrsmittel im Urlaub – was bedeutet das für die Nachhaltigkeit beim Reisen?

Das Auto bleibt für viele Reisende das bevorzugte Verkehrsmittel – nicht zuletzt wegen seiner Flexibilität und Individualität. Gleichzeitig stehen wir vor der Herausforderung, Mobilität nachhaltiger zu gestalten. Hier gilt es, den Umstieg auf alternative Antriebstechnologien wie Elektromobilität aktiv zu fördern. Konzepte wie Carsharing und multimodale Verkehrslösungen können helfen, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Auch die digitale Vernetzung spielt eine wichtige Rolle: Intelligente Verkehrsmanagement-Systeme und innovative Apps unterstützen dabei, die Auslastung zu optimieren und Emissionen zu senken. Eine nachhaltige Tourismusbranche muss

daher Kooperationen zwischen öffentlichen Institutionen, Unternehmen und Forschung intensivieren, um zukunftsweisende Mobilitätslösungen zu entwickeln und umzusetzen.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

Künstliche Intelligenz (KI) eröffnet vielfältige Möglichkeiten in der personalisierten Ansprache und Serviceoptimierung. Im Marketing können KI-gestützte Analysen dabei helfen, Kundenbedürfnisse noch präziser zu identifizieren und maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln. Gleichzeitig kommen Chatbots und automatisierte Service-Lösungen vermehrt zum Einsatz, die rund um die Uhr den Gästekontakt unterstützen. Wichtig ist, dass diese Technologien so implementiert werden, dass sie sowohl Effizienz als auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. So können beispielsweise KI-gestützte Systeme den Energieverbrauch in Hotels optimieren oder den Materialeinsatz bei Veranstaltungen reduzieren. Letztlich bietet der Einsatz von KI die Chance, Prozesse zu straffen und Ressourcen gezielter einzusetzen – ein wesentlicher Beitrag zu einer nachhaltigen Transformation der Branche.

DEBATTENBEITRAG

18.03.2025 | INTERVIEW

DIE VORTEILE UND FALLEN BEI BLEISURE UND WORKATION

Welche Chancen und Herausforderungen ein neuer Reise-Trend schafft



Prof. Dr. Felix M. Kempf - Dekan Tourismus & Hospitality, IST-Hochschule für Management [Quelle: IST-Hochschule]

"Es gibt aktuell zwei neue Neologismen, die die Vermengung von Arbeit und Urlaub beschreiben: Bleisure und Workation", erläutert Prof. Dr. Felix M. Kempf von der IST-Hochschule. Er erklärt den Unterschied und zeigt die schwierigen und erfreulichen Seiten.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie sollte sich die Branche darauf einstellen?

Soziale Medien sind nicht mehr aus dieser Welt wegzudenken. Im Tourismus spielen sie für alle Akteure eine bedeutende Rolle. Die Reisenden finden in der Planungsphase Inspiration. Auf der Reise suchen sie nach passenden Motiven, um sie auf Social Media-Plattformen hochzuladen. Soziale Medien tragen damit zur Demokratisierung

bei, denn jeder Mensch in unserer Gesellschaft kann durch sie versuchen, eine bisher nicht mögliche Aufmerksamkeit und damit Bedeutung zu erlangen. Die Zukunft wird weisen, inwieweit Menschen im Allgemeinen und Reisende im Speziellen dieser Versuchung erliegen wollen. Auf der anderen Seite stehen die Leistungsträger. Zu ihnen zählen Reiseveranstalter, Airlines, Hotels, Museen usw. Sie alle können ihr Angebot über Social Media-Kanäle vorstellen. Es kann aktiv Werbung betrieben und auch Influencer können zur Verbreitung bzw. Multiplikation verpflichtet werden. Da der Verkauf von touristischen Produkten sehr gut über Emotionen funktioniert, eignet sich Social Media für die Leistungsträger besonders. An unserer Hochschule werden von dual Studierenden immer häufiger Fragestellungen mit Social Media-Bezug auf ihre Ausbildungsbetriebe bearbeitet. Auch das spiegelt die steigende Relevanz wider.

Unter den Stichwort Bleisure-Reisen machen immer mehr Reisende einen Mix aus Urlaub und mobiler Arbeit – welche Angebote braucht es dafür?

Es gibt aktuell zwei neue Neologismen, die die Vermengung von Arbeit und Urlaub beschreiben: Bleisure und Workation. Beide Kofferwörter entstammen dem Englischen. Bleisure = Business und Leisure. Workation = Work und Vacation. Sie sind keine Synonyme, denn sie beschreiben zwei unterschiedliche Typen. Bleisure meint, dass eine Dienstreise mit einem anschließenden Urlaub verlängert wird. Es gibt also einen Teil des Arbeitens, z. B. der Besuch von Kunden oder Messen, und einen Teil des Urlaubs. Workation meint, dass Menschen, die vorwiegend remote arbeiten, also vom Computer aus, dies nicht im Büro oder im Home-Office tun, sondern an irgendeinem anderen Ort der Welt. Nach der Arbeit oder am Wochenende wird dann die neue, andere Umgebung erkundet. Eine grundlegende Anpassung der Produkte ist dabei nicht erforderlich. Bei beiden ist aber wichtig, dass sich der Reisende der rechtlichen Fallen bewusst ist, die sich auftun können. Um sie nur kurz anzureißen: beim Bleisuretourismus kann es zu geldwertem Vorteil kommen. Bei Workation ist das Hauptproblemfeld die Sozialabgabepflicht im anderen Land (Stichwort A1-Formular), aber auch Lohnsteueraspekte können mit einspielen. Abschließend ist noch ein erfreulicher Aspekt zu nennen: Der höchste Anteil der Umweltbelastung eines Urlaubs entsteht typischerweise durch die Anreise. Beim Bleisuretourismus wird aus zwei Anreisen eine Anreise. Die Umweltbelastung sinkt damit erheblich.

Das Auto ist weiter das beliebteste Verkehrsmittel im Urlaub – was bedeutet das

für die Nachhaltigkeit beim Reisen?

Die Aufteilung der Verkehrsträger, die Reisende zum Urlaubsort bringen, wird Modal Split genannt. In diesem nimmt das Auto eine bedeutende Rolle ein. Das Flugzeug ist dabei aber ebenso gewichtig. Bus und Bahn spielen zur Anreise in den Urlaub kaum eine Rolle. Zu beachten ist: es wird dabei nur die Form der Anreise bewertet, aber nicht die zeitliche Dauer oder die zurückgelegte Kilometerzahl. In Coronazeiten hatte das Auto selbstredend an Bedeutung gegenüber dem Flugzeug gewonnen; verliert diesen Vorsprung gerade aber wieder. Natürlich sind beide Verkehrsträger nicht optimal für die Umwelt. Eine langfristige Überlegung muss an dieser Stelle einmal erwähnt werden: Das Flugzeug, das momentan mehr als zu Recht aus Umweltblickrichtung heftig kritisiert wird, wird jedoch in Zukunft, damit meine ich in ca. 30-50 Jahren, das nachhaltigste Verkehrsmittel sein. Der Zeitpunkt ist, sobald es mit nachhaltigem Benzin, Wasserstoff o. Ä. betrieben wird. Dann benötigt es nämlich am wenigsten Infrastruktur auf dem Boden, die erstellt werden muss, und erfordert auch die geringste Versiegelung von Landschaft.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

Künstliche Intelligenz ist eine disruptive Technologie für wahrscheinlich alle Branchen und so auch für den Tourismus. Alle Auswirkungen sind nicht abschätzbar. Airlines nutzen KI, um ihre Preise zu gestalten. Aktuell kann sie zur Beratung und Verkauf z. B. in Reisebüros eingesetzt werden. Außerdem dient sie dazu, Angebote auch vor Ort selbst zu erstellen. Sie wird helfen, Gäste zu leiten und ggf. auch zu lenken. Ein Hotelprojekt in den USA entwickelt gerade eine KI gestützte Software, die mit dem Kunden in Interaktion tritt und zusätzlich seine Social Media-Accounts scannt. Aus den Ergebnissen sollen dann maßgeschneiderte Produkte entstehen, die dazu dienen, dass der Kunde gebunden wird. Insgesamt steht der Entwicklungsprozess im Tourismus noch am Anfang. Er wird sich aber von selbst beschleunigen und die Veränderungen werden mittelfristig spürbar sein.

DEBATTENBEITRAG

01.04.2025 | INTERVIEW

DÜSSELDORF PLANT KAMPAGNE FÜR MIX AUS GESCHÄFTS- UND PRIVATREISE

Wie die NRW-Landeshauptstadt touristisch aufgestellt ist



Jannika Hansen - Senior PR Managerin Content & Communications, Düsseldorf Tourismus GmbH [Quelle: Düsseldorf Tourismus GmbH]

"Bleisure ist längst keine Randerscheinung mehr", beobachtet Jannika Hansen von der Düsseldorf Tourismus GmbH. Die NRW-Landeshauptstadt ist aus ihrer Sicht für den Mix aus Arbeit und Freizeit ideal. Sie erklärt, warum das so ist, und welche Vorteile solche Reise außerdem haben.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie können Reisende Ihre Region auf den sozialen Medien kennenlernen?

Soziale Medien sind für die Reiseplanung unverzichtbar. Wir nutzen sie aktiv, um Inspiration in Echtzeit zu liefern. Auf Instagram und Facebook präsentieren wir die

Stadt mit authentischen Fotos und Videos – von Sehenswürdigkeiten über Kultur bis zur Gastronomie. Dank gezielter Posts, Stories, Reels und Hashtags wie #VisitDuesseldorf lässt sich die Stadt perfekt digital entdecken, während Geo-Tags die Planung erleichtern.

Über Direktnachrichten und Kommentare stehen wir im direkten Austausch mit unserer Community. Besonders wichtig ist für uns auch User Generated Content: Durch Co-Authoring und Reposting von Storys entsteht ein facettenreiches und authentisches Bild der Stadt – aus den Augen von Einheimischen und Gästen gleichermaßen. So wird Düsseldorf schon vor der Reise lebendig und inspiriert Besucher*innen dazu, die Stadt selbst zu erkunden.

Unter dem Stichwort Bleisure-Reisen machen immer mehr Reisende einen Mix aus Urlaub und mobiler Arbeit – wie gehen Sie damit um?

Bleisure ist längst keine Randerscheinung mehr – fast zwei Drittel der deutschen Geschäftsreisenden verbinden Arbeit mit Freizeit. Düsseldorf ist dafür ideal: hervorragende Erreichbarkeit per ICE und Flugzeug, erstklassige Hotellerie und Gastronomie sowie moderne Co-Working-Spaces. Als bedeutende Messestadt mit zahlreichen Fachmessen ist Düsseldorf ein besonders attraktives Reiseziel, um berufliche Aufenthalte mit Freizeiterlebnissen nahtlos zu verbinden.

Um das Potenzial des Bleisure-Marktes zu nutzen, setzen wir auf gezielte Kampagnen. So ist für dieses Jahr eine Kampagne in Planung, die Geschäftsreisende dazu inspiriert, ihren Aufenthalt zu verlängern – sei es für Kunst und Kultur, kulinarische Erlebnisse oder Natur. Das Konzept ist nicht nur ein Gewinn für Reisende, sondern auch ein Beitrag zur Nachhaltigkeit: Wer länger bleibt, reist bewusster.

Das Auto ist weiter das beliebteste Verkehrsmittel im Urlaub – was bedeutet das für Sie?

Auch wenn viele Gäste mit dem Auto anreisen, setzt Düsseldorf verstärkt auf nachhaltige Mobilität. Die Stadt der kurzen Wege lässt sich bequem zu Fuß, mit dem Rad

oder per ÖPNV erkunden. Um Staus zu vermeiden – besonders bei Großevents wie der Rheinkirmes oder dem Weihnachtsmarkt – empfehlen wir stets die Nutzung von ÖPNV und Park & Ride-Angeboten.

Mit der DüsseldorfCard fördern wir umweltfreundliche Mobilität und bieten Besucher*innen eine preisgünstige und bequeme Möglichkeit, die Stadt zu entdecken. Die Karte ermöglicht kostenfreie Fahrten mit Bus und Bahn in Düsseldorf und Umgebung sowie vergünstigten oder freien Eintritt in zahlreiche Museen. Die DüsseldorfCard Plus erweitert das Angebot auf das gesamte VRR- und VRS-Gebiet.

Darüber hinaus stehen verschiedene Sharing-Angebote wie E-Scooter oder Fahrräder zur Verfügung, um allen Besucher*innen maximale Flexibilität zu bieten.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

KI revolutioniert den Tourismus – aus diesem Grund setzen wir sie gezielt ein: Unser KI-gestützter Chatbot auf visitduesseldorf.de beantwortet bereits jetzt rund um die Uhr Besucherfragen und optimiert kontinuierlich den Gästeservice. In der Vermarktung setzen wir KI-Sprachmodelle ein, analysieren Reisetrends und entwickeln datenbasierte Kampagnen.

Zukünftig sind beispielsweise KI-Agenten für Vertrieb und Beratung denkbar, die maßgeschneiderte Empfehlungen in Echtzeit liefern. Unser Ziel ist klar: Künstliche Intelligenz soll das Gästeerlebnis persönlicher, effizienter und inspirierender machen. Gleichzeitig werden wir weiterhin exklusive authentische Inspiration und Erlebnisse bieten, die "die Maschine" nicht fühlen kann.

Wir beobachten die Entwicklungen genau und nutzen die Chancen, um Düsseldorf als attraktives und zukunftsorientiertes Reiseziel weiter zu positionieren.

DEBATTENBEITRAG

15.04.2025 | INTERVIEW

ÜBER DIE VORTEILE VON FERIENHÄUSERN UND -WOHNUNGEN BEI WORKATION

Was ein Technologie-Unternehmen aus der Praxis für Trends kennt



Christian Bauer - CEO, Destination Solutions [Quelle: Destination Solutions]

"Die gesamte Hospitality-Branche befindet sich inmitten einer dynamischen Transformationsphase, die vor allem durch die Digitalisierung der Buchungs- und Verwaltungsprozesse sowie den Einsatz von KI und Big Data geprägt ist", erklärt Christian Bauer, CEO von Destination Solutions. Das Unternehmen der HRS-Group ist nach eigenen Angaben der führende Technologie-Partner für die effiziente Vermietung von Ferienunterkünften im DACH-Raum.

Soziale Medien werden für Reisende immer wichtiger. Wie reagieren Sie als Technologie-Unternehmen darauf?

Social Media dient vor allem der Inspiration. Wenn Influencer oder digitale Nomaden

die schönsten Destinationen der Welt bereisen und Selfies vor den Hotspots shooten, dann regt das zum Nachahmen an. Dadurch sind auch ganz neue Reisetrends entstanden wie der Nachttourismus samt Sternenbeobachtung, Longevity-Reisen zu einem gesünderen Lebensstil oder die kultivierte Reise mit der Männerclique, um freundschaftliche Verbindungen zu pflegen. Wir als Technologieanbieter sorgen im nächsten Schritt dafür, dass Urlaubsträume wahr werden. Wir kümmern uns darum, dass die passende Unterkunft auf den großen Plattformen ausgespielt wird und sich der Buchungsprozess nahtlos in die Urlaubsvorbereitungen einreicht. Wenn von der Buchungsbestätigung bis zum Online-Payment alles smooth abläuft, dann haben wir einen guten Job gemacht.

Welche Entwicklungen erwarten Sie künftig durch Künstliche Intelligenz in Vermarktung und Gäste-Service?

Die gesamte Ferienhausbranche befindet sich derzeit im Umbruch und ist dabei, sich zu professionalisieren. Das ist auch dringend nötig, damit sie mit anderen Segmenten mithalten kann. Die Ferienhauslandschaft ist gekennzeichnet durch ihre fragmentierten Strukturen mit vielen tausend Einzelvermietern, die ihre Vermietung teilweise im Nebengeschäft betreiben. Es ist viel schwieriger, hochtechnisierte Produkte für diesen Markt zu entwickeln und gleichzeitig die privaten Gastgeber mitzunehmen. Während im Hotel- und Flugsektor dynamische Preise etabliert sind, sind sie für Ferienhäuser und -wohnungen beispielsweise noch relatives Neuland. Jedes Objekt ist ein Unikat. Das heißt, es braucht riesige Datenmengen, um überhaupt fundierte Preisvergleiche zu ermöglichen. Wir haben ein Revenue-Management-System entwickelt, das speziell für die Ferienhausbranche konzipiert ist. Es nutzt maschinelles Lernen, um genau diese Daten zu ermitteln und sie Destinationen als Analysetool zur Verfügung zu stellen. Das ist ein wichtiger Schritt hin zur strategischen, marktgerechten Preisgestaltung, wie sie in anderen Tourismussegmenten bereits gang und gäbe ist.

Zudem gibt es bereits eine Reihe von Technologien, die den Gästeservice optimieren: Online-Buchungs- und Bezahlungsmöglichkeiten, smarte Türöffner für Ferienimmobilien, KI-gestützte Reiseempfehlungen oder AI-Rezeptionisten, die 24/7 Gästefragen beantworten. Wenn wir junge Zielgruppen dauerhaft erreichen wollen, müssen wir

ihnen ein reibungsloses Buchungs- und Urlaubserlebnis bieten, und das funktioniert nur durch smarte Prozesse.

Wie schätzen Sie die Innovationskraft in diesem Bereich von Tourismusregionen, Vermietungsagenturen sowie der Hotelbranche ein?

Es ist unglaublich, was derzeit auf dem Markt passiert. Das fängt bei einzelnen Gastgebern an, die zunehmend darum bemüht sind, umweltfreundliche, nachhaltige Lösungen in ihren Ferienunterkünften zu integrieren. Deren Engagement reicht von der Einrichtung einer E-Ladestation bis hin zur ökologischen Komplettsanierung. Vermietungsagenturen, Tourismusregionen, Hotellerie – man kann sagen, die gesamte Hospitality-Branche befindet sich inmitten einer dynamischen Transformationsphase, die vor allem durch die Digitalisierung der Buchungs- und Verwaltungsprozesse sowie den Einsatz von KI und Big Data geprägt ist. Viele dieser Technologien zielen darauf ab, Betriebsabläufe effizienter zu gestalten und wieder mehr Zeit für den Gast und seine Wünsche zu haben.

Unter dem Stichwort Bleisure-Reisen machen immer mehr Reisende einen Mix aus Urlaub und mobiler Arbeit – wie bewerten Sie diesen Trend?

In der Ferienhausbranche ist dieser Trend eher als Workation bekannt, also die Kombination aus Reisen und Arbeiten. Ferienhäuser und -wohnungen haben dafür die besten Voraussetzungen. Sie sind geräumig, eignen sich durch ihre Privatsphäre für längere Aufenthalte am Reiseziel und haben in puncto Einrichtung alles, was es für Selbstversorger braucht. Gerade bei Selbstständigen ist diese Form des Reisens sehr beliebt. Die Corona-Pandemie und die damit verbundene Möglichkeit, remote zu arbeiten, haben diesen Trend noch einmal verstärkt. Voraussetzung, damit Workation funktionieren kann, ist eine gut funktionierende digitale Infrastruktur.

Ferienimmobilienbesitzer haben in den letzten Jahren stark zur Hotelbranche aufgeholt: Es gibt kaum noch private Unterkünfte ohne WLAN. Und das ist doch mal eine gute Nachricht.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Merseburger Straße 200
04178 Leipzig
Tel: 0341 24 66 43 72
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.