

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



www.germany.travel

KI & OPEN DATA IM TOURISMUS

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS

INHALT

03 Vorwort

Deutsche Zentrale
für Tourismus

04 Vorwort

Koordinator der Bundes-
regierung für Tourismus

06 Ziele und Erfahrungswerte

KI in der täglichen Arbeit
der Landestourismus-
organisationen

15 Szenario 2030

Der Gast der Zukunft

18 Status quo und aktuelle Entwicklung

KI im internationalen
Tourismusmarketing

24 KI-Agenten und MCP-Dienste

Schnittstelle zwischen KI und
Open Data

28 KI in der touristischen (Marketing-)Organisation

32 Veränderungen bei der Online-Kommunikation

Destinationskommunikation
im Wandel

36 Die Tourismusinformation als KI-Dialogsystem

Ein Praxisbeispiel

40 KI als gemeinschaftliche Aufgabe

Von der Strategie zum
gemeinsamen Erfolg

42 Impressum

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Künstliche Intelligenz (KI) verändert den Tourismus grundlegend. Sie beeinflusst, wie Gäste Informationen suchen, Reisen planen und Angebote auswählen. Gleichzeitig verändert sie Prozesse, Aufgaben und Anforderungen in touristischen Organisationen. Damit Destinationen und Unternehmen in diesem Umfeld sichtbar und langfristig handlungsfähig bleiben, müssen sie die organisatorischen, strategischen und infrastrukturellen Voraussetzungen für diese Entwicklungen schaffen.

Eine wesentliche Grundlage sind strukturierte, maschinenlesbare, verlässliche und offene Daten. Mit dem DZT-Knowledge Graph haben wir gemeinsam mit den Landestourismusorganisationen eine solche Infrastruktur aufgebaut. Mehr als 650.000 Datensätze zu touristischen Objekten und touristischer Infrastruktur umfasst bereits das Angebot. Rund 700 Plattformen, Veranstalter und Start-ups haben bislang den Zugang angefragt. Der Knowledge Graph zeigt damit auch, welchen Stellenwert gemeinsame Standards und die Zusammenarbeit über Organisationsgrenzen hinweg für die digitale Transformation des Tourismus haben.

Mit der weiteren Verbreitung von KI entstehen neue Anforderungen. Sie betreffen nicht nur Technologien und Dateninfrastrukturen, sondern ebenso im organisatorischen

Umfeld Prozesse, Kompetenzen, Datenschutz, Datensicherheit und den verantwortungsvollen Umgang mit KI. Für die Tourismusbranche stellt sich deshalb die Frage, wie sie diese Entwicklung strategisch einordnen und für ihre Aufgaben nutzen kann.

Diese Publikation bietet dafür Orientierung. Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis analysieren, wie KI das Reiseverhalten, internationales Tourismusmarketing, Dateninfrastrukturen, Organisationen, Gästeservice und Destinationskommunikation verändert. Die Einschätzungen der 16 Landestourismusorganisationen ergänzen diese Perspektiven um Erfahrungen und Fragestellungen aus der Praxis.

Dabei wird deutlich: KI verändert mehr als einzelne Arbeitsabläufe. Sie betrifft zunehmend die Grundlagen des Destinationsmanagements. Umso wichtiger ist es, die Entwicklung gemeinsam zu gestalten, Wissen zu teilen und tragfähige Strukturen zu schaffen.

Lassen Sie uns gemeinsam den Wandel hin zu einer smarten und zukunftsfähigen Tourismusbranche voranbringen. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Ihr Open Data-Team der DZT



Dr. Christoph Ploß, MdB
Koordinator der Bundesregierung für
maritime Wirtschaft und Tourismus

Sehr geehrte Damen und Herren,

längst ist aus dem einstigen Buzzword Künstliche Intelligenz ein echter Wettbewerbsfaktor geworden. Künstliche Intelligenz gibt der digitalen Transformation eine neue Dynamik. Sie setzt in rasender Geschwindigkeit neue Impulse bei technologischen Entwicklungen und wird so zum Innovations-treiber Nummer 1 unserer Zeit. Das gilt für die gesamte globalisierte Wirtschaft und natürlich auch für die Tourismuswirtschaft.

KI-Entwicklungen modernisieren Prozesse in Unternehmen, verändern Geschäftsmodelle und ermöglichen neue Angebote. Zugleich wecken die technischen Möglichkeiten Kundenbedürfnisse und -ansprüche.

Die Nationale Tourismusstrategie der Bundesregierung, die wir im Januar 2026 präsentiert haben, nimmt diese Herausforderungen des Marktes explizit auf. Wir schaffen die Rahmenbedingungen, damit die Branche sich zukunftsfähig aufstellen kann.

Im Koalitionsvertrag haben wir uns auch deshalb auf die flächendeckende Versorgung mit schnellen Mobilfunknetzen und Glasfaseranschlüssen verständigt, um die technischen Voraussetzungen für den Wandel zu gewährleisten. Wir wollen außerdem den Wissens- und Informationstransfer ins-

„Die Bundesregierung (...) unterstützt nachdrücklich die Initiativen der DZT, Künstliche Intelligenz als zentrales Handlungsfeld für die Branche voranzutreiben.“

besondere für kleinere und mittelständische Unternehmen sicherstellen. Dieses Wissen umfasst nicht nur technisches Know-how sondern auch Informationen zu regulatorischen Rahmenbedingungen, wie etwa Fragen zum rechtssicheren und klugen Datenmanagement sowie der verbindlichen und bürokratiearmen Umsetzung der EU-Gesetzgebung zu Künstlicher Intelligenz (AI Act).

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) besetzt in dem vielstufigen und vielschichtigen Prozess der digitalen Transformation für die deutsche Reisebranche eine Schlüsselposition. Mit dem Open Data-/Knowledge Graph-Projekt hat sie die Grundlagen dafür geschaffen, dass vorhandene Daten zur Infrastruktur, zu touristischen Angeboten und relevanten Ereignissen erfasst, semantisch strukturiert und maschinenlesbar aufbereitet sowie den Datennutzern – von Online-Travel-Plattformen über Start-up-Unternehmen bis zu wissenschaftlichen Einrichtungen – zur Verfügung gestellt werden können. Das ist essenziell für die Entwicklung und Implementierung von KI-Anwendungen.

Mit dieser Publikation stellt die DZT allen Akteuren im Deutschlandtourismus erneut eine konkrete Handreichung zum Thema „Künstliche Intelligenz“ zur Verfügung. Experten analysieren, wo wir heute stehen, zeigen Best Practices

auf und erörtern Chancen und Möglichkeiten, die in absehbarer Zeit zu erwarten sind.

Der Bundesregierung sind die Herausforderungen, die KI insbesondere für mittelständische Unternehmen mit sich bringt, sehr bewusst. Deswegen unterstützen wir nachdrücklich die Initiativen der DZT, Künstliche Intelligenz als zentrales Handlungsfeld für die Branche voranzutreiben.

Unser Appell an alle Marktteilnehmer: Daten sind die Voraussetzung für die Teilhabe an der digitalen Transformation, darauf basierende KI-Anwendungen der Schlüssel zur Anschluss- und Wettbewerbsfähigkeit des Deutschlandtourismus. Je mehr Unternehmen sich an diesem Prozess beteiligen, umso besser können wir alle an der dynamischen Entwicklung des weltweiten Tourismus partizipieren.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.



Ihr
Dr. Christoph Ploß

Ziele und Erfahrungswerte

KI in der täglichen Arbeit der Landestourismusorganisationen

Von der Theorie zur Praxis: In der ganz konkreten täglichen Arbeit der Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) auf Länderebene zeigt sich, wie unterschiedlich sich Chancen und Herausforderungen manifestieren. Um einen kompakten Überblick über Zukunftsaussichten und heute bereits genutzte KI-Anwendungen im Arbeitsalltag zu gewinnen, haben wir die Geschäftsführer der 16 Landestourismusorganisationen befragt.

1. Strategische Perspektive

Wie verändert Künstliche Intelligenz aus Ihrer Sicht derzeit die strategische Ausrichtung Ihrer Organisation? Welche Rolle wird KI künftig für die Destinationsentwicklung in Ihrem Bundesland spielen?

2. Praxis und Erfahrungen

In welchen Bereichen setzen Sie KI bereits konkret ein? Welche zentralen Erfahrungen oder Learnings haben Sie daraus bisher gewonnen?



Christine Schönhuber
Geschäftsführerin Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg



Barbara Radomski
Geschäftsführerin Bayern Tourismus Marketing GmbH

Baden-Württemberg Künstliche Intelligenz verändert unsere strategische Ausrichtung auf zwei Ebenen: Intern entwickeln wir uns zur Smart Organisation weiter, landesweit unterstützen wir bei der Etablierung von Smart Destinations. Dabei verstehen wir KI als strategischen Hebel für die Organisationsentwicklung, effizientere Prozesse, datenbasierte Entscheidungen und neue Kompetenzen. Dazu gehören klare Verantwortlichkeiten, Governance-Strukturen, eine interne KI-Strategie sowie der Aufbau von Wissen und Standards.

Gleichzeitig begleiten wir unsere touristischen Akteurinnen und Akteure sowie die Partner im Land dabei, sich zu Smart Destinations weiterzuentwickeln. Im Mittelpunkt stehen KI-Readiness, Datenqualität, offene und strukturierte Daten sowie die Fähigkeit, touristische Informationen künftig in KI-gestützten Systemen sichtbar und nutzbar zu machen.

Im Arbeitsalltag nutzen wir KI bereits seit rund drei Jahren – vor allem als Sparringspartner, Ideengeber und zur Rechercheunterstützung. Sie hilft uns dabei, Themen zu strukturieren, Argumentationen zu schärfen oder unterschiedliche Perspektiven auf Fragestellungen einzunehmen. Darüber hinaus kommt KI bei wiederkehrenden Aufgaben zum Einsatz, etwa bei der Erstellung von Protokollen oder der Vorbereitung von Gesprächs- und Präsentationsunterlagen. So unterstützt KI unsere operative Arbeit konkret und schafft Freiräume für konzeptionelle Aufgaben und kreative Weiterentwicklung.

Unsere zentrale Erfahrung: Der Mehrwert entsteht nur dann, wenn KI bewusst und mit fachlicher Einordnung eingesetzt wird. Gute Ergebnisse hängen stark von klaren Aufgabenstellungen und geeigneten Prompts ab. Gleichzeitig sind gemeinsame Standards, Sensibilisierung und Kompetenzaufbau im Team notwendig.

Bayern Künstliche Intelligenz verändert den Tourismus weit über einzelne Tools hinaus: Information, Inspiration und Buchungsentscheidung verlagern sich zunehmend in KI-gestützte Such- und Antwortsysteme – mit spürbaren Folgen für die klassische Website-Logik touristischer Organisationen. Für die Destinationen in Bayern heißt das: Sichtbarkeit entsteht künftig dort, wo Daten maschinenlesbar, offen, aktuell und qualitativ belastbar verfügbar sind – von der Landesebene bis in die Orte.

Für die BayTM ist KI deshalb ein Treiber für digitale Destinationsentwicklung, datenbasiertes Marketing und effizientere Prozesse. Mit der BayernCloud Tourismus schaffen wir die Grundlage, touristische Informationen strukturiert, kanalübergreifend und KI-fähig bereitzustellen. Konkret nutzen wir KI bereits im Datenmanagement, für Automatisierungen sowie zur schnelleren Entwicklung digitaler Produkte und Inhalte. Unser wichtigstes Learning: KI ersetzt keine strategische Verantwortung – und sie ist nur so gut wie die Datenbasis, auf der sie arbeitet.



Sabine Wendt
Geschäftsführerin visitBerlin



Christian Jaschinski
Geschäftsführer der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Berlin

KI verändert die strategische Ausrichtung von visitBerlin vor allem im Zusammenspiel mit datenbasiertem Destinationsmanagement und der digitalen Weiterentwicklung touristischer Angebote. Durch die Verknüpfung verschiedenster Datenquellen entstehen neue Chancen, touristische Angebote individueller, effizienter und nachhaltiger zu gestalten.

KI verändert nicht nur unsere Angebote für Gäste und Partner, sondern auch die Art, wie wir intern bei visitBerlin arbeiten. In unserer Coworking-Unit KI sammeln wir Erfahrungen, teilen Wissen und probieren konkrete Anwendungen aus. So erleben wir KI als praktische Hilfe im Arbeitsalltag und nutzen sie als Chance, unsere Prozesse gemeinsam weiterzuentwickeln.

Ein Beispiel ist unser KI-gestützter Chatbot „Berlynn“, der Besucher auf unserer Website bei Fragen zu Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen unterstützt. Die Basis für touristisches Datenwissen im Unternehmen bildet der Datenhub. Er bündelt Informationen z. B. zu Orten, Unternehmen, Bildern und Events, und bildet die erweiterbare Basis für Datenlieferungen des Unternehmens, auch für den Knowledge Graph der DZT. Mit dem Berlin Convention Finder wurde die Website des Berlin Convention Office um eine KI-gestützte Suche erweitert; dadurch können Eventplanende seit Anfang dieses Jahres schneller und gezielter passende Tagshotels, Locations und Event-Dienstleister finden.

Datenbasierte Systeme funktionieren nur dann erfolgreich, wenn qualitativ hochwertige Daten verfügbar sind und unterschiedliche Akteure zusammenarbeiten. Zudem zeigt sich, dass Gäste zunehmend personalisierte und digitale Services erwarten.

Brandenburg

KI ist für uns kein bloßes Werkzeug, sondern ein technologischer Quantensprung mit weitreichenden strategischen, organisatorischen und inhaltlichen Auswirkungen auf die TMB. Auf Grundlage der Anpassungen unserer Unternehmensstrategie arbeiten wir derzeit daran, das gesamte Unternehmen konsequent „KI-fit“ aufzustellen. Durch gezielte Schulungen schaffen wir für alle Mitarbeitenden die Voraussetzungen für den professionellen Einsatz KI-basierter Anwendungen. Ergänzend analysieren und optimieren wir in Workshops bereichsspezifische Prozesse, um Potenziale sinnvoll und nachhaltig zu nutzen. Darüber hinaus investieren wir in die Modernisierung unserer technischen Infrastruktur, die die Grundlage unseres landesweiten Content-Netzwerks mit rund 750 Redakteurinnen und Redakteuren sowie mehr als 1.300 Ausgabekanälen ist. Den Einsatz an wichtigen Kontaktpunkten der Kundenkommunikation haben wir ebenfalls im Blick. Flankierend sind Maßnahmen zum Wissenstransfer in die Branche vorgesehen. Bei aller technologischen Dynamik bleibt jedoch die Urteilskraft des Menschen das entscheidende Kriterium – insbesondere dort, wo es um Qualität, Verantwortung und strategische Entscheidungen geht.



Oliver Rau

Geschäftsführer der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH



Michael Otremba

Geschäftsführer Hamburg Tourismus GmbH

Bremen

Anwendungen mit Künstlicher Intelligenz werden die Destinationsentwicklung entlang der gesamten Customer Journey verändern. Städte können Besucherströme künftig in Echtzeit analysieren und gezielt lenken, um Überlastungen zu vermeiden und touristische Angebote besser über Stadtteile zu verteilen. Gleichzeitig ermöglicht KI personalisierte Reiseerlebnisse, etwa durch individuelle Empfehlungen zu Kultur, Mobilität oder Gastronomie. Für Destinationen wird es zunehmend wichtig, in KI-Systemen sichtbar zu sein, da Reiseentscheidungen künftig stärker über digitale Assistenten erfolgen werden. Entscheidend wird sein, ob Städte eigene digitale Kompetenzen und Datenhoheit aufbauen oder von globalen Plattformen abhängig bleiben.

Wir nutzen KI in fast allen Bereichen unseres Geschäfts. Im Zentrum der neuen Kampagne „Mehr als Märchen 2.0“ stehen beispielsweise die Bremer Stadtmusikanten – jedoch nicht als klassische Märchenfiguren, sondern als zeitgemäß interpretierte, KI-generierte Charaktere mit eigener Persönlichkeit. In unserer neuen KI-gestützten Augmented-Reality App werden die Figuren außerdem zum Städte-Guide. Bremerhaven hat bereits sehr erfolgreich KI im Bereich der Vergabe sowie innerhalb von EU-Projekten genutzt. Unsere größten Herausforderungen sind jedoch der Datenschutz, Faktencheck und Wissenstransfer.

Hamburg

Künstliche Intelligenz verändert den Tourismus nicht an der Oberfläche, sondern im Maschinenraum. Für Hamburg heißt das: Wir steuern Destinationsentwicklung stärker über Datenqualität, Relevanz und Geschwindigkeit. Nur wenn touristische Informationen sauber, strukturiert und offen verfügbar sind, werden sie in digitalen Assistenten, Plattformen und KI-Anwendungen auffindbar. Das betrifft die Elbphilharmonie genauso wie das kleine Café im Quartier. Unser Anspruch ist nicht mehr Reichweite um jeden Preis, sondern passende Orientierung für Gäste, Partner und Stadt. KI ist ein zentrales Werkzeug, um Hamburg wirkungsvoller und individueller zu positionieren.

Wir setzen KI und datenbasierte Anwendungen vor allem dort ein, wo sie Orientierung verbessern und Prozesse wirkungsvoller machen: in der personalisierten Kommunikation entlang der Customer Journey, in der Kampagnensteuerung, in der Analyse von Interessen und Reiseanlässen sowie bei der effizienteren Erstellung und Ausspielung von Inhalten. Gute Daten, klare Regeln und ein präzises Werteverständnis schaffen echten Mehrwert. KI hilft uns dabei, Bedürfnisse besser zu verstehen, Angebote passender zu machen und die Branche gezielter zu unterstützen. Unser Hauptziel verändert sich aber nicht: zufriedene Gäste, starke Partner und eine Stadt, die für Einheimische lebenswert bleibt und gerade deshalb für Gäste attraktiv ist.



Herbert Lang
Leiter Hessen Tourismus



Peter Kranz
Geschäftsführer MV-Tourismus GmbH

Hessen Künstliche Intelligenz verändert die Tourismusbranche grundlegend. Dabei gilt es, Datenschutz, rechtliche Rahmenbedingungen, individuelles Fachwissen sowie ethische Fragestellungen zu berücksichtigen. Der Schlüssel liegt darin, KI zielgerichtet und verantwortungsvoll einzusetzen – mit Blick auf Gäste, Mitarbeitende und gesellschaftliche Anforderungen.

Als Kompetenzzentrum übernimmt Hessen Tourismus eine zentrale Rolle bei der Weiterentwicklung der hessischen Tourismusdestinationen. Wir begleiten die digitale Transformation auf Landesebene und verstehen Künstliche Intelligenz als einen wesentlichen Baustein unserer strategischen Weiterentwicklung. Gemeinsam mit den Destinationen gestalten wir den sinnvollen und abgestimmten Einsatz neuer KI-Systeme.

Derzeit nutzen wir KI vor allem im Marketing, insbesondere zur Aufbereitung von Inhalten, und können dadurch Prozesse effizienter gestalten. Perspektivisch werden wir den Einsatz von KI insbesondere auf das Daten- und Wissensmanagement ausweiten. Ziel ist es, Arbeitsabläufe deutlich effizienter zu gestalten, ohne dabei Abstriche bei der Qualität zu machen.

An entscheidenden Stellen setzen wir dabei auf das Prinzip „Human in the Loop“: Mitarbeitende prüfen, korrigieren und geben Ergebnisse frei. Dies ist unverzichtbar, denn die Verantwortung für die Qualitätssicherung bleibt beim Menschen.

Mecklenburg-Vorpommern KI verändert unsere strategische Ausrichtung bereits heute spürbar: Sie hilft uns, Inhalte schneller, zielgruppengenaue und skalierbarer zu entwickeln und interne Prozesse effizienter zu gestalten. Für die Destinationsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern wird KI künftig vor allem eine Rolle spielen, wenn es darum geht, Gäste individueller anzusprechen, Inhalte datenbasiert auszuspielen und Ressourcen in Marketing und Verwaltung gezielter einzusetzen. Gleichzeitig bleibt entscheidend, KI verantwortungsvoll, qualitätsgesichert und mit klarem Mehrwert einzusetzen.

Konkret nutzen wir KI bereits bei Internetseiten und Landingpages, für Übersetzungen, im Vergabekontext, beim Einladungsmanagement sowie für konzeptionelle Arbeiten. Unsere wichtigste Erfahrung: KI ist ein sehr gutes Instrument zur Unterstützung, ersetzt aber weder die fachliche Prüfung noch das strategische Denken. Besonders wertvoll ist sie dort, wo sie Routinen beschleunigt, erste Entwürfe liefert und dem Team damit Freiräume für qualitative und kreative Aufgaben schafft.



Meike Zumbrock

Geschäftsführerin Tourismus Niedersachsen GmbH



Dr. Heike Döll-König

Vorstandsvorsitzende Tourismus NRW e.V.

Niedersachsen

Künstliche Intelligenz ist für uns längst mehr als ein technologischer Trend – sie prägt bereits heute unsere strategische Ausrichtung und wird zum Motor für Effizienz, Qualität und Innovation in der Destinationsentwicklung. Dabei ist uns bewusst: Dieser Wandel gelingt nur gemeinsam. Deshalb setzen wir in Niedersachsen konsequent auf Kooperation statt auf parallele Einzellösungen. Wir schaffen eine gemeinsame Infrastruktur, fördern den Wissensaustausch und entwickeln Anwendungen im Dialog mit allen touristischen Akteuren im Land. Diese offene Einladung zur aktiven Mitgestaltung ist für uns der Schlüssel, um echte Kompetenz aufzubauen und nachhaltigen Mehrwert für das gesamte Reiseland zu schaffen.

Praktisch nutzen wir KI in unterschiedlichen Bereichen – Modelle wie der Wissensnavigator Niedersachsen Hub, der KI-Wizard oder der System Prompt Engineer vereinfachen bereits alltägliche Abläufe für alle Touristiker in Niedersachsen. Mit one.Intelligence haben wir zudem eine landesweite Plattform geschaffen, die allen kostenfrei, rechtssicher und datensouverän zur Verfügung steht. Sie ermöglicht es, KI praxisnah zu erproben und eigene Anwendungen zu entwickeln – ob in der Datenpflege, Content-Erstellung, im Wissensmanagement oder Gästeservice. Ein niederschwelliger Einstieg ist ebenso wichtig wie begleitende Schulungen und der kontinuierliche Austausch untereinander. So entsteht Vertrauen in die Technologie und Routine im Umgang. Unser Fazit: KI ist ein kraftvolles Werkzeug – nicht als Ersatz, sondern als sinnvolle Ergänzung der menschlichen Expertise.

Nordrhein-Westfalen

Künstliche Intelligenz verändert das Destinationsmanagement grundlegend, nicht nur im Bereich der Services, sondern auch durch ihren Einsatz als strategisches Werkzeug im Hintergrund. Ein Beispiel ist unser Datenmanagement: Hier haben wir KI bereits tief integriert, um den etablierten touristischen Data Hub NRW zu einem intelligenten, KI-gestützten Ökosystem weiterzuentwickeln. KI hilft uns, Beschreibungstexte automatisch zu generieren und zu vereinheitlichen, Basisdaten wie Öffnungszeiten strukturiert aufzubereiten und Datenlücken durch intelligente Anreicherung und Scraping zu schließen. Durch die Integration in den Data Hub können auch kleine und mittlere Destinationen KI rechtssicher, transparent und ohne eigene Infrastruktur nutzen. Entscheidend bleibt aber: KI ist nur so gut wie die Datenbasis. Offene, standardisierte und hochwertige Daten sind die Voraussetzung für Skalierbarkeit, Reichweite und KI-Fähigkeit. Gleichzeitig bleibt der Mensch zentral: KI liefert Vorschläge, die finale Verantwortung für die Kuration und Zuverlässigkeit liegt weiterhin bei den Expertinnen und Experten vor Ort.



Stefan Zindler

Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH



Birgit Grauvogel

Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Rheinland-Pfalz

Künstliche Intelligenz ist kein Selbstzweck. Im Mittelpunkt steht immer der konkrete Nutzen für Menschen: intern, indem Arbeitsprozesse effizienter gestaltet und beschleunigt werden können, und extern, indem wir das Gästeerlebnis entlang der gesamten Customer Journey weiter verbessern. Digitalisierung und Datenmanagement gehören schon heute zu den zentralen Aufgaben eines modernen Destinationsmanagements und sind zugleich wichtige Handlungsfelder der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz.

Wir setzen intern bereits verschiedene Large Language Models gezielt ein. Gleichzeitig verfügen viele unserer bestehenden Systeme und Plattformen, beispielsweise Deskline® oder Outdooractive, bereits über KI-Komponenten, die unter anderem bei Besucherlenkung, Übersetzungen oder Datenanalysen unterstützen.

Eine zentrale Erkenntnis wird durch die aktuellen Entwicklungen besonders deutlich: Hochwertige Daten sind die entscheidende Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von KI. Deshalb engagieren wir uns bereits seit Jahren im Bereich Open Data.

Unser Ziel ist es, Rheinland-Pfalz als vertrauenswürdige Quelle für relevante touristische Inhalte bei Suchmaschinen, KI-Anwendungen und Gästen zu etablieren. Mit dem Digitalen Wissensschatz Rheinland-Pfalz schaffen wir die Grundlage für maßgeschneiderte Informationen für Gäste und stärken zugleich unsere Rolle als verlässliche digitale Informationsquelle.

Saarland

Künstliche Intelligenz verändert unsere strategische Ausrichtung nicht grundlegend, sondern unterstützt gezielt bei der Umsetzung bestehender Ziele. Sie dient als Werkzeug im Kundenkontakt, um Prozesse zu optimieren. Besonders wertvoll ist KI, um Lösungsansätze vorzuschlagen, die wir kritisch prüfen und adaptieren. Künftig wird KI die Destinationsentwicklung beschleunigen, indem sie Daten schneller aufbereitet und Handlungsoptionen aufzeigt. Doch die strategischen Entscheidungen bleiben beim Menschen: KI ist ein Hilfsmittel, kein Ersatz für Expertise und Vision.

In der Vertriebsarbeit setzen wir KI gezielt ein, um den Kundenkontakt zu unterstützen – etwa durch Chatbots oder personalisierte Empfehlungen. Besonders hilfreich ist KI bei der Content Creation: Sie spart uns Zeit, etwa beim Erstellen und Verbessern von Texten für Social Media, bei der Datenpflege (z. B. wenn wir aus einem Plakat einen Text generieren) oder bei der Erstellung inspirativer Listicles für die Webseite. Die Erfahrungen sind positiv: KI entlastet Teams und ermöglicht schnellere Reaktionen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Technologie Überwachung, Pflege und Kontrolle erfordert. Ohne regelmäßige Anpassung und Qualitätschecks drohen Fehler oder veraltete Inhalte. Unser Learning: KI ist ein nützliches Werkzeug, aber kein Selbstläufer. Menschliche Steuerung bleibt entscheidend, um Relevanz und Vertrauen zu sichern.



Veronika Hiebl

Geschäftsführerin Tourismus Marketing Gesellschaft
Sachsen mbH (TMGS)



Dr. Robert Franke

Geschäftsführer der Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH (IMG)

Sachsen

Künstliche Intelligenz verändert unsere strategische Ausrichtung grundlegend: Sichtbarkeit entsteht künftig dort, wo strukturierte Daten in KI-Systemen auffindbar sind. Deshalb richtet die TMGS ihre Strategie 2026 konsequent auf Digitalisierung, Datenqualität und Open Data aus. Für die Destinationsentwicklung in Sachsen bedeutet das: Wir denken Inhalte, Infrastruktur und Partnerdaten von Beginn an KI-fähig – als Grundlage für Reichweite, Personalisierung und internationale Anschlussfähigkeit.

In der Praxis setzen wir KI bereits bei Content-Erstellung, Datenstrukturierung, Bildausspielung und Kampagnenoptimierung ein. Unsere Kooperation mit dem RedaktionsNetzwerk Deutschland zeigt, wie datenbasierte Aussteuerung und qualitativ hochwertige Inhalte gezielt Sichtbarkeit erzeugen. Unser wichtigstes Learning: KI bringt uns nur dann voran, wenn die Qualität der Daten stimmt – wir brauchen verlässliche, einheitliche und offene Datenstrukturen. Ebenso entscheidend ist es, unsere Partner in den Regionen zu stärken und für den Umgang mit diesen Systemen zu qualifizieren. Nur wenn Technologie, Datenstrategie und Kompetenzaufbau zusammenspielen, wird KI zum echten Standortvorteil für Sachsen.

Sachsen-Anhalt

Künstliche Intelligenz verändert die Art und Weise, wie touristische Angebote entwickelt, vermarktet und datenbasiert gesteuert werden. Sachsen-Anhalt hat mit seinen Digitalisierungsinitiativen – insbesondere in den Bereichen Datenmanagement, Open Data und digitale Services – bereits wichtige Grundlagen geschaffen. KI eröffnet neue Möglichkeiten, Gäste gezielter anzusprechen, Reiseentscheidungen zu unterstützen und Angebote noch stärker an individuellen Bedürfnissen auszurichten. So stärken wir die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Sachsen-Anhalt und schaffen Mehrwert für Reisende, Unternehmen und Regionen gleichermaßen.

Gleichzeitig zeigt sich: Künstliche Intelligenz kann wertvolle Impulse liefern und Routinetätigkeiten erleichtern, ersetzt jedoch weder Fachwissen noch strategische Entscheidungen. Vor allem im Tourismus bleiben persönliche Beratung, Gastfreundschaft und authentische Erlebnisse unersetzlich. Entscheidend für den erfolgreichen Einsatz von KI ist deshalb das Zusammenspiel aus einer verlässlichen Datenbasis, menschlicher Expertise und dem verantwortungsvollen Einsatz neuer Technologien.



Stefan Borgmann

Geschäftsführer Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH



Christoph Gösel

Geschäftsführer Thüringer Tourismus GmbH

Schleswig-Holstein

Die strategische Herausforderung wird sein, die technische Entwicklung für unsere LTO individuell nutzbar zu machen und gleichzeitig den Überblick zu behalten, damit der Algorithmus das Unternehmensziel auch wirklich unterstützt. Und: Wir dürfen nicht unsere Authentizität und Einzigartigkeit verlieren. Sonst werden wir beim Gast austauschbar. Dazu gehört auch, sich ethischen Fragen zu stellen, beispielsweise ab wann kennzeichnen wir KI-Nutzung? Immer neue Fake News und Fake-Bilder führen zu Verunsicherung. Authentizität ist in Zeiten von KI unser USP. Denn unser Landesclaim „Der echte Norden“ ist ein Versprechen an unsere Gäste – und an uns selbst.

Mittlerweile nutzen alle Abteilungen KI: Chatbots zum Ideen-Sparring und zur Text- und Bildgenerierung. Unsere Datendrehscheibe Touristische Landesdatenbank profitiert umfangreich von KI, von automatisierter Content-Erfassung bis zur Weitergabe an externe Widgets und Apps. Marketingkampagnen werden fast nur noch digital, dafür effizienter und zielgruppengenaue ausgesteuert. Unsere Learnings reichen vom internen KI-Leitfaden bis zur Erkenntnis, nicht reflexartig auf jedes neue Tool aufzuspringen. Wichtig ist meines Erachtens, die langfristigen Entwicklungen zu erkennen und sich darauf einzustellen. Liquid Content ist so ein Stichwort aus dem aktuellen KI-Universum: Inhalte, die sich automatisch an Nutzer, Situation und Plattform anpassen. Im kommenden Jahr werden wir beispielsweise unsere Website inhaltlich und technisch relaunchen, um sie quasi als Content-Hub für Nutzende und KI gleichermaßen attraktiv und zukunftsfähig umzubauen. Um unseren Schleswig-Holstein-Content effizient, attraktiv und dauerhaft an unsere Zielgruppen zu bringen, müssen wir jetzt die Weichen stellen.

Thüringen

Künstliche Intelligenz verändert das Tourismusmarketing unaufhörlich. Für uns im Thüringer Tourismus ist sie derzeit ein strategisches Werkzeug, um den Tourismus in Thüringen qualitativ weiterzuentwickeln und gleichzeitig Freiräume für menschliche Kreativität zu schaffen. Wir verstehen KI als Teil einer modernen Innovationskultur, die technologische Möglichkeiten mit den Werten und der Identität unseres Reiselandes verbindet. Sie unterstützt uns heute dabei, Prozesse effizienter zu gestalten, Datenqualitäten zu verbessern und Inhalte zeitgemäß aufzubereiten. Und wir sehen sie als Chance, Gäste noch individueller anzusprechen und touristische Angebote entlang der gesamten Customer Journey passgenau auszuspielen. So können wir Thüringen als moderne, attraktive und dank unserer menschlichen Expertise gleichzeitig als authentische Reisedestination positionieren und die Wettbewerbsfähigkeit unserer touristischen Akteure im Land stärken.

Bei der Schnelllebigkeit der Entwicklungen im Kontext der Künstlichen Intelligenz wird der Austausch auf verschiedenen Arbeitsebenen unabdingbar bleiben. Immer ist uns dabei ein bewusster und verantwortungsvoller Umgang wichtig. Dort, wo Vertrauen, sensible Entscheidungen oder strategische Kernfragen betroffen sind, bleibt der Mensch unverzichtbar.

Szenario 2030

Der Gast der Zukunft

„Kannst du mir mal schnell eine Reise zusammenstellen?“ Schon jetzt ist dieser Satz oft keine Bitte an ein Reisebüro, sondern eine Anweisung an ein KI-System. Reisende nennen ihre Vorstellungen: Budget, Zeitraum, Mobilitätswünsche, vielleicht noch Hinweise zur Reisegruppe. Daraufhin schlägt die KI passende Optionen vor, bündelt Informationen aus vielen Quellen und reduziert die Komplexität auf das Wesentliche. Aus dem mühsamen Vergleichen von Dutzenden Tabs wird eine kuratierte Auswahl, die sich mit wenigen Klicks anpassen lässt.

Für Standardreisen übernimmt die KI nicht nur die Inspiration, sondern organisiert zunehmend auch die Buchung selbst. Prof. Dr. Eric Horster beschreibt diese Entwicklung prägnant: Standardanfragen werden bis 2030 weitgehend an KI-Agenten delegiert, während persönliche Beratung dort bleibt, wo es komplex wird. Dann aber nicht als Ersatz zur KI, sondern als Verstärkung, weil Menschen mit KI-Unterstützung besser einordnen, abwägen und empathischer beraten können.

Heißt das, der Mensch wird 2030 vollständig „KI-nativ“ reisen? Eher nicht. Vieles spricht für hybride Muster. Reiseentscheidungen sind emotional, oft

„Die Reiseentscheidungen der Nachfragenden sind und werden weiterhin durch eine hohe Unsicherheit und Emotionalität geprägt, weshalb eine vollständige Delegation an die KI kurzfristig unwahrscheinlich erscheint. Wahrscheinlicher ist ein hybrides Informationsverhalten.“

Professor Dr. Julian Reif – Fachhochschule Westküste

unsicher, manchmal riskant. Prof. Dr. Julian Reif weist darauf hin, dass klassische Quellen und vor allem das soziale Umfeld weiterhin eine wichtige Rolle spielen dürften. Und dann gibt es noch die Gegenbewegung: Wenn alles durchgeplant ist, geht das Unerwartete verloren. Horster erwartet, dass genau das zu einem Kipppunkt wird, an dem Abenteuer und Zufall wieder an Wert gewinnen.

Sichtbarkeit wird zur Datenfrage

Was sich bis 2030 am stärksten verschiebt, ist die Logik der Sichtbarkeit. Wenn Antworten direkt in konversationellen Interfaces, wie bei Perplexity oder dem KI-Modus von Google, entstehen,

„Wer im Datenstrom von LLMs nicht vorkommt, existiert für den Gast nicht.“

Professor Dr. Tobias Blask – Hochschule Harz

„Wenn LLM-Systeme immer gleiche Erfahrungen kuratieren, kann Authentizität verloren gehen und andere Distributionswege könnten wiedererstarben, wenn es sie dann noch gibt.“

Professor Dr. Stephan Bingemer – Hochschule Heilbronn

sinkt die Bedeutung des Klicks auf die Website. Dann zählt weniger, wer die schönste Seite hat, sondern wer in den Datenströmen verlässlich vorkommt. Prof. Dr. Tobias Blask bringt diese Konsequenz auf eine einfache Formel: „Wer im Datenstrom von LLMs nicht vorkommt, existiert für den Gast nicht.“

Die Website verschwindet trotzdem nicht, nur ihr Job ändert sich. Sie wird eher zur Vertrauensbrücke im Hintergrund. Reif beschreibt sie als Referenz- und Prüfinstanz, nach dem Motto: Das checke ich lieber nochmal. Prof. Dr. Stephan Bingemer macht klar, dass die Dateninfrastrukturen hinter Websites weiterhin wertvoll bleiben können, während das klassische SEO- und SEA-Ökosystem an Relevanz verliert.

Vertrauen: Treffsicherheit und Transparenz

Mit der neuen Vermittlung steigt der Druck auf Glaubwürdigkeit. Bingemer bringt das pragmatisch auf den Punkt:

Kuratierte Ergebnisse hoher Qualität und erfolgreich erlebte Buchungen stärken Vertrauen, misslungene Buchungen zerstören es. Nur wird das Funktionieren künftig nicht allein technisch bewertet. Sobald Werbung und kommerzielle Interessen stärker in KI-Antworten einfließen, wird es für Nutzende schwieriger zu erkennen, ob eine Empfehlung aus Präferenzpassung oder aus ökonomischem Anreiz entsteht. Reif hält Transparenz und Kennzeichnung deshalb für zentral.

Und dann wird es ganz konkret: Wer sitzt zwischen Gast und Angebot und steuert, was empfohlen wird? Horster hält die Hoffnung, KI könne Dominanzen der führenden Plattformen einfach aufbrechen, für naiv. Er erwartet eher eine Verschärfung, weil Datenmacht, Reichweite und Infrastruktur bei weni-

gen Akteuren gebündelt sind. Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack weist in die gleiche Richtung: KI-Systeme und Plattformen werden zu neuen Vermittlungsinstanzen, die mitentscheiden, welche Inhalte in Empfehlungen auftauchen.

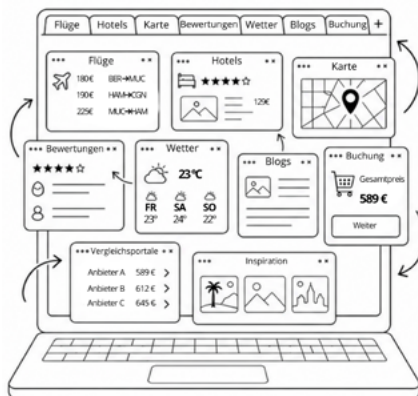
Vor Ort: Leise Verdichtung statt Science-Fiction

Wie sieht das Reiseerlebnis vor Ort 2030 aus? Weniger Science-Fiction, mehr leise Verdichtung. Eine flächendeckende Nutzung von Brillen oder vergleichbaren Gadgets hält Reif für unwahrscheinlich. Realistischer sei eine breite Nutzung von Low-Tech-Formaten wie Übersetzung, Audio-Guides und Routen, getragen durch die Marktdurchdringung des Smartphones. Gleichzeitig wird Sprache zur entscheidenden Schnittstelle. Horster beschreibt eine Situation, in der der

VOM SUCHEN ZUM DELEGIEREN

Heute

- Viele Quellen
- Viele Tabs
- Hoher Aufwand



Die Grafik ist KI-generiert.

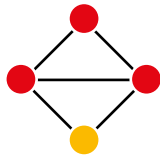
2030

- Konkrete Angaben
- Kuratierte Auswahl
- Weniger Komplexität





DATEN PFLEGEN



DATEN TEILEN



KOMPETENZ AUFBAUEN



QUALITÄT SICHERN

KI-Dialog über Kopfhörer permanent im Hintergrund läuft, während die Umgebung erlebt wird.

Was bleibt vom Abenteuer?

Gerade weil KI das Reisen effizienter macht, rückt eine andere Frage nach vorn: Was bleibt vom Abenteuer? Bingemer sieht die Gefahr, dass technologische Unterstützung das Abenteuerliche am Reisen verringert. Vollständig durchoptimierte Reiseerlebnisketten erhöhen zwar die Effizienz, senken aber das Überraschungspotenzial. Blask warnt: Systeme verstärken Präferenzen, statt sie zu erweitern. Kulturelle Reibung, die er als Herzstück guter Reisen beschreibt, könne herausgefiltert werden. Daraus folgt eine konkrete Gestaltungsaufgabe: Empfehlungen sollten nicht nur auf Passung optimiert werden, sondern auch auf Vielfalt und echte Entdeckung.

Gesellschaftliche Fragen: Wer gewinnt, wer verliert?

Das Szenario 2030 ist zugleich eine gesellschaftliche Frage. Chancen sind klar erkennbar: KI kann Zugänge erleichtern, etwa über sprachliche Barrierefreiheit. Risiken sind ebenso greifbar, wenn Popularitätslogiken verstärkt werden und weniger digitalisierte Angebote aus dem Blick geraten. Quack sieht die Gefahr, dass algorithmische Empfehlungen Vielfalt unbeabsichtigt einschränken.

„DMOs sollten daher verstärkt in den Aufbau qualitativ hochwertiger Datenbestände investieren, diese standardisiert aufbereiten und möglichst interoperabel bereitstellen.“

Professor Dr. Heinz-Dieter Quack –
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Langfristig würden Vertrauen, Transparenz und ethische Haltung zu Qualitätsmerkmalen im digitalen Tourismus. Blask macht die Verteilungswirkung deutlich: Gut digitalisierte Destinationen gewinnen, während kleinere und ländliche Räume an Sichtbarkeit verlieren können.

Was heißt das für DMOs?

Für DMOs ergibt sich eine klare Konsequenz: Wer 2030 relevant sein will, braucht nicht unbedingt noch ein Tool, sondern eine Organisation, die lernfähig ist. Horster setzt den Schwerpunkt auf Organisationsfähigkeit, Agilität und Kompetenzaufbau. Quack betont, dass strukturierte, aktuelle und maschinenlesbare Daten zu zentralen Voraussetzungen digitaler Sichtbarkeit werden. Bingemer appelliert, Daten ohne Angst zu teilen: „Wer nichts teilt, wird nicht gefunden.“ Gleichzeitig bleibt das Versprechen des Tourismus zutiefst menschlich: Technik kann Orientierung geben und

Barrieren abbauen. Den Unterschied machen jedoch weiterhin echte Orte, echte Begegnungen und Angebote, die das halten, was digitale Systeme versprechen.

„Die Plattformabhängigkeit nimmt nicht ab, sie verschärft sich. KI verstärkt bestehende Machtstrukturen.“

Professor Dr. Eric Horster –
Fachhochschule Westküste

Status quo und aktuelle Entwicklung

KI im internationalen Tourismusmarketing



Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstandes der
Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.

Die DZT setzt bei der weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland auf einen umfassenden Know-how-Transfer im Netzwerk aus Partnern im Deutschlandtourismus und der internationalen Reiseindustrie. Im Prozess der digitalen Transformation wird immer wieder deutlich, dass die Beurteilung technologischer Entwicklungen für den deutschen Incoming-Tourismus mehrere Perspektiven erfordert. Zum einen bewegen wir uns in einem internationalen Wettbewerb. Das heißt, der technische Standard der Reiseindustrie in den Quellmärkten ist die Ebene, auf der wir als National Tourist Board die Angebote der deutschen Tourismuswirtschaft präsentieren und sichtbar machen müssen. Und das Level, auf dem sich der Digitalisierungsgrad in den Märkten durchsetzt, prägt auch Verbraucherverhalten, Kommunikation und die Ansprüche der potenziellen Kunden an touristischen Service an ihrem Reiseziel. Zum anderen muss – wenn wir die Kunden inspiriert und als Deutschlandreisende gewonnen haben – das Angebot der touristischen Leistungsträger im eige-

nen Land den so gewachsenen Erwartungshaltungen der Gäste standhalten. Die dritte Wettbewerbsdimension, die es für uns zu beachten gilt: Auch andere Länder haben die Bedeutung der digitalen Ökosysteme für das internationale Tourismusmarketing erkannt. Hier kommt es darauf an, in der Benchmark die Nase vorn zu haben.

Die Website: Von der Informationsplattform zum Dialogpartner der Technik

Zwei Jahrzehnte lang war unsere eigene Website der zentrale Informations-, Inspirations- und Konversionspunkt im Destinationsmarketing, ein eindimensionales Schaufenster für potenzielle Gäste in vielen Sprachen. Dieses Prinzip löst sich auf. An ihre Stelle tritt ein bidirektionaler Echtzeitdialog über Messaging-Apps, KI-Assistenten und Chat-Schnittstellen. Entsprechend müssen wir unser internationales Tourismusmarketing strategisch aufstellen. Unsere Website beispielsweise ist heute eine von mehreren Informationsquellen

„Der Knowledge Graph schafft eine wichtige Datengrundlage dafür, dass touristische Informationen über Deutschland auch in neuen, KI-gestützten Informations- und Planungssystemen verfügbar sind.“

für die Systeme (vgl. Artikel „Szenario 2030“). Denn die Systeme suchen sich ihre Informationen/Daten an ganz unterschiedlichen Orten: in Webportalen, Datenbanken, Kundenbewertungen, Publikationen.

Spätestens an dieser Stelle wird eine adäquate Infrastruktur essenziell: die verfügbaren Daten und die Möglichkeiten, diese zu identifizieren und zu verarbeiten bis hin zu Datenkultur und rechtlichen Aspekten.

Schlüssel zur Zukunft: Daten semantisch strukturiert und maschinenlesbar im DZT-Knowledge Graph

Der 2023 gestartete DZT-Knowledge Graph bündelt touristische Informationen aus Deutschland in einer strukturierten und maschinenlesbaren Form. Der entscheidende Unterschied zu einem klassischen Content-Management-System mit Website: Die Informationen sind nicht an einen einzelnen

Ausgabekanal gebunden. Sie können über Schnittstellen oder MCP-Server (siehe auch Artikel „KI-Agenten und MCP-Dienste“) von beliebig vielen externen Plattformen und KI-Anwendungen genutzt und in deren eigene Angebote integriert werden. Damit schafft der Knowledge Graph eine wichtige Datengrundlage dafür, dass touristische Informationen über Deutschland auch in neuen, KI-gestützten Informations- und Planungssystemen verfügbar sind.

Für die Benchmark ergaben Analysen unserer Auslandsvertretungen, dass wir mit dem DZT-Knowledge Graph im internationalen Wettbewerb heute sehr gut positioniert sind. In fast allen untersuchten Märkten werden zwar grundsätzlich touristische Daten zu Mobilität, Beherbergung und Ankünften erfasst. Allerdings ist Deutschland – neben Österreich, der Schweiz und Frankreich – bei der Darstellung von Sehenswürdigkeiten (POIs) und Infrastrukturdaten besser aufgestellt. Das bestätigt den Ansatz einer zentralen Datenstrategie sowie den hohen Reife-

grad bei Standardisierung und Technologie.

Von der Theorie zur Praxis: Ein Beispiel aus der Perspektive US-amerikanischer Konsumenten

Was im „Szenario 2030. Der Gast der Zukunft“ als grundlegende Veränderung des Reiseverhaltens beschrieben wird, ist in wichtigen internationalen Märkten bereits heute Realität. Besonders deutlich zeigt sich dies derzeit im US-amerikanischen Markt, unserem zweitwichtigsten Quellmarkt für den deutschen Incoming-Tourismus.

So hat Google mit Canvas seinen KI-Suchmodus in den USA seit März 2026 um einen kollaborativen Planungsraum erweitert, der aus Echtzeit-Flugdaten, Google-Maps-Informationen und Webinhalten Dritter automatisch eine interaktive Reisematrix zusammenstellt. Als digitaler End-to-End-Reiseassistent führt Canvas den Nutzer im definierten

„Die Entscheidung darüber, welche Reisebausteine Erwähnung finden, verlagert sich in KI-gestützte Dialog- und Planungssysteme, die die Destination selbst nicht mehr steuert.“

Reisezeitraum, Budget und entsprechend den Bedürfnissen der Mitreisenden. Das System stellt Informationen, Tipps und Buchungsmöglichkeiten zusammen und passt den Reiseverlauf dynamisch an, wenn der Nutzer die Parameter ändert. Routen, Karten oder Restaurantvorschläge werden aktualisiert, ohne dass Nutzer dafür unterschiedliche Websites aufrufen müssen.^[1]

Was hier auf den ersten Blick wie eine neue Komfortfunktion erscheint, ist tatsächlich ein Systemwechsel. Die Entscheidung darüber, welche Reisebausteine Erwähnung finden, verlagert sich in KI-gestützte Dialog- und Planungssysteme, die die Destination selbst nicht mehr steuert. Google Canvas steht damit exemplarisch für eine tiefgreifende Entwicklung, die das internationale Tourismusmarketing weit über einzelne Plattformen hinaus verändert.

Beispiel Quellmarkt China: Hohe Nachfrage der Konsumenten und Culture Clash der Technologien

Im chinesischen Markt sind KI-Anwendungen heute bereits viel tiefer veran-

kert und werden entsprechend intensiver genutzt als in europäischen Quellmärkten. Die enorme Marktdurchdringung belegen verschiedene Studien: Demnach beziehen 86 % der chinesischen Reisenden KI-Tools aktiv in ihre Reiseplanung ein. Mehr noch: 64 % der Nutzer vertrauen darauf, dass die von einer KI an oberster Stelle empfohlenen Marken und Hotels die maßgeblichsten und vertrauenswürdigsten sind.^[2] KI fungiert also als Gradmesser für Qualität und entwickelt sich somit zum neuen „Gatekeeper“ für den Erfolg von Tourismusmarken.^[3] Wie KI die gesamte Wertschöpfungskette durchdringt, zeigt die Nutzung im zeitlichen Verlauf: 57 % der KI-Interaktionen finden vor der Reise statt, 43 % direkt während der Reise.^[2]

Diesem enormen Potenzial steht bisher die technische Abgrenzung chinesischer KI-Unternehmen entgegen. So etwas wie ein offenes Ökosystem von unterschiedlichen Websites und Ressourcen gibt es dort nicht. Während Content-Lieferanten in Europa über GEO-Optimierung und Marketingmaßnahmen gezielt Einfluss auf die Märkte nehmen können, haben sie derzeit kaum Möglichkeiten, auf die chinesischen Res-

ourcen zuzugreifen. Wie sich westliche Destinationen künftig aus eigener Initiative aktiv im chinesischen Markt präsentieren können, ist derzeit noch offen.

Knowledge Graph in Aktion: DZT-Marketingaktivitäten mit internationalen Partnern

Dass wir hier nicht über Visionen für die Zukunft sprechen, sondern über unser gegenwärtiges Tagesgeschäft, zeigen weltweite Kampagnen und marktspezifische Aktivitäten der DZT, die in Zusammenarbeit mit internationalen Partnern strukturierte Daten aus dem DZT-Knowledge Graph heute produktiv einsetzen. So integriert die belgische Plattform RouteYou destinationsbezogene Informationen unmittelbar in die digitale Tourenplanung. SmartGuide in Tschechien nutzt strukturierte Daten, um Reisenden in ihrem digitalen Audio-guide kontextbezogene Informationen entlang ihrer Route bereitzustellen. Und die belgische Medienplattform Roularta verarbeitet touristische Informationen des DZT-Knowledge Graph in ihrer KI-Reiseassistentin Maia auf dem Freizeitportal libelle.be.

Auch in unseren weltweit ausgespielten DZT-Kampagnen integrieren wir immer häufiger sogenannte Smart-Content-Widgets, an die Drittplattformen direkt andocken können. Dazu zählen beispielsweise Datensätze zu rund 3.000 Weihnachtsmärkten im Rahmen der jährlichen Kampagne „Season's Greetings from Germany“. Weitere Widgets setzen wir unterdessen bei „Culinary Germany“ sowie bei „Family & Friends in Nature“ ein.

Bemerkenswert ist dabei weniger die einzelne Anwendung als das zugrunde liegende Prinzip: Die Daten verlassen den ursprünglichen Kommunikationskanal der DZT und entfalten ihren Nutzen in internationalen Plattformen und Anwendungen.

Touristische Angebote: Individualisiert und dem Kunden zugewandt

Neben der rasant steigenden Dichte, Relevanz und Qualität der Daten zu touristischen Angeboten verändert sich auch, was über Reisende bekannt ist oder erfasst werden kann. KI-gestützte Systeme bedienen an Stelle historischer demografischer Profile die detaillierten

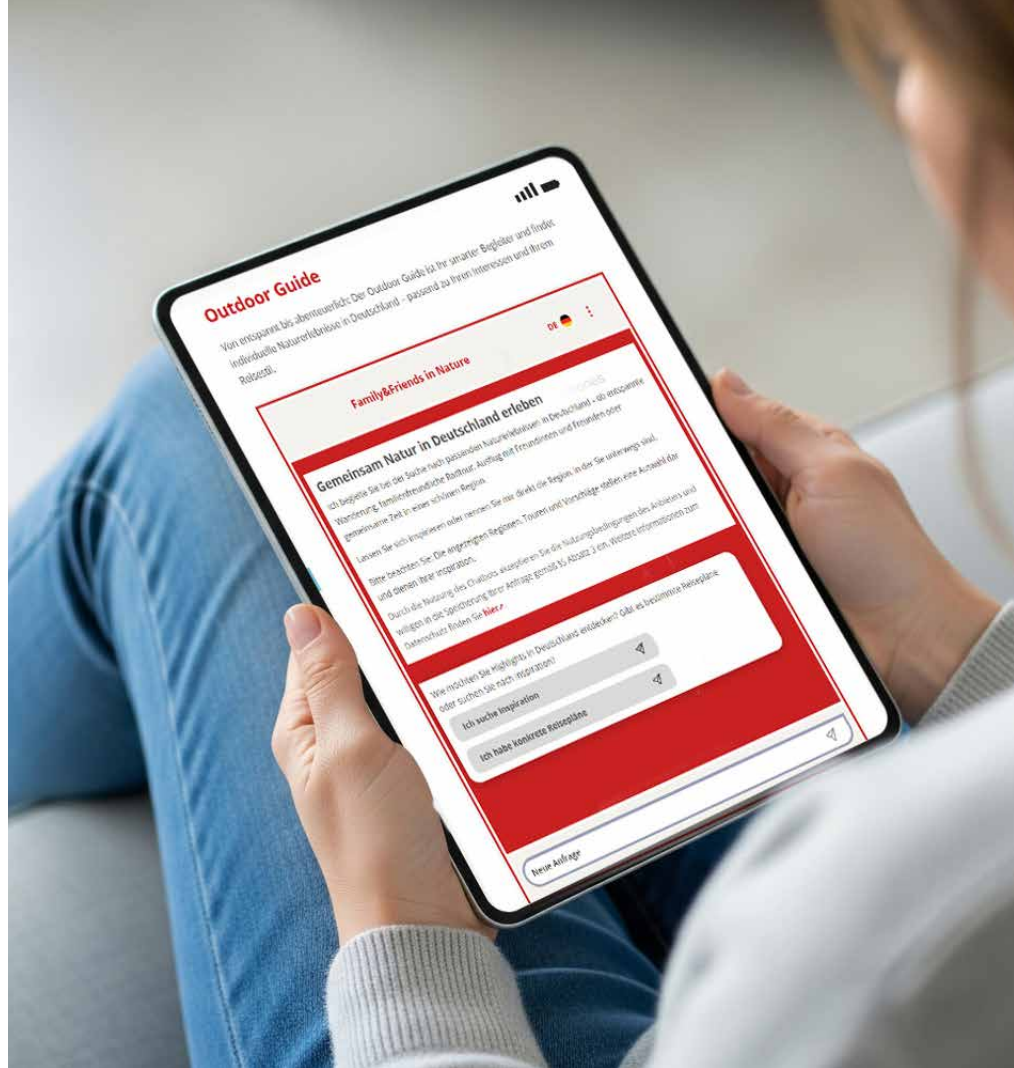
Reiseabsichten und Pläne im exakten Wortlaut und in Echtzeit. Eine Studie des amerikanischen Dienstleisters Satisfi Labs zeigt: Auch im Hotelbereich beginnt bereits ein großer Teil aller Konversationen mit Fragen, die gar nicht das Hotel selbst betreffen, sondern lokale Events, Parkmöglichkeiten oder Sicherheitsaspekte.^[4] Damit entstehen erstmals Informationsräume, in denen Reiseabsichten, Fragen und Entscheidungsprozesse nahezu in Echtzeit sichtbar werden.

Wie verändert sich die Sichtbarkeit im Web?

Eine weitere Konsequenz aus der neuen Rollenverteilung im digitalen Raum betrifft die klassische Suchmaschinen-

optimierung (oder SEO). An ihre Stelle tritt die Generative Engine Optimization (GEO), die Optimierung der Inhalte für die KI-Recherchen: Statt um Rankings in Link-Listen geht es künftig um die Frage, ob die eigenen Inhalte in den von Sprachmodellen generierten Antworten überhaupt zitiert werden. Gäste erhalten ein individuell kuratiertes Angebot, das sie in ihren persönlichen Reiseassistenten übernehmen können. Für die Geschäftsentwicklung einzelner Leistungsträger wie Hotels und Restaurants, deren Daten nicht gefunden respektive gelesen werden können, kann das möglicherweise kritisch werden.

Auch Social Media und Metasearcher übernehmen neue Funktionen: Social-Media-Kanäle dienen als Quelle für





nutzergenerierten Content, den KI-Systeme zur Validierung heranziehen. Nutzerbewertungen zu touristischen Objekten werden zu Vertrauenssignalen für KI-Modelle und Metasearcher liefern jene detaillierten Vergleiche, die von KI-Systemen bevorzugt ausgewertet werden. Sichtbarkeit im Web ist daher künftig ein komplexes Zusammenspiel aus technischen Grundlagen, Vertrauen in die Informationen sowie Reputation im Web.

Die nächste Stufe: Der Kampf um die Buchung

Unsere DZT-Studien zeigen – übereinstimmend mit Experten wie beispielsweise Gartner und IDC – dass die Reisenden in der Inspirations- und Informationsphase in den letzten Jahren rasend schnell zu den neuen Möglichkeiten gewechselt sind, die ihnen die KI bietet.

Das werden sie auch bei der Buchung tun. IDC prognostiziert, dass bis 2030 rund 30 % aller weltweiten Reisebuchungen autonom durch KI-Agenten ausgeführt werden.^[5] Die technische Infrastruktur, die solche Szenarien ermöglicht – insbesondere MCP und Agent-to-Agent-Protokolle – wird im Artikel „KI-Agenten und MCP-Dienste“ ausführlich beschrieben.

Und neue In-Chat-Bezahlungsfunktionen wie Stripe in ChatGPT verkürzen den Weg von der Empfehlung zur Transaktion zusätzlich. Diese Beispiele zeigen: Viele Leistungsträger müssen in diesem dynamischen Umfeld ihre Vertriebswege und Kanäle neu definieren oder zumindest ergänzen. Am Ende ist nicht entscheidend, ob ein KI-Agent oder ein Nutzer bucht, sondern über welche Infrastruktur dies geschieht.

Es gibt kein globales KI-Ökosystem

Beim Blick auf die internationalen Märkte wird deutlich, dass es ein KI-Ökosystem mit einheitlichen Regeln und Standards nicht gibt. In China beispielsweise sind KI-Anwendungen auf die dort geltenden gesetzlichen Vorschriften und Rahmenbedingungen zugeschnitten. Die nicht nur in China, sondern global führende Online-Plattform trip.com beispielsweise nutzt TripGenie als KI-gestützten Agenten, der über intuitive Einstiegsfragen den Nutzer „kennenernt“ und zu seinem Traumreiseerlebnis führt. Zudem verlagert sich die Reiseentscheidung häufig auf soziale Plattformen wie WeChat, getragen von authentischen Erfahrungsberichten statt klassischer Websuche.^[6] Reine Übersetzungen bestehender Inhalte greifen hier daher viel zu kurz. Gefragt

sind eher eine Präsenz in geschlossenen App-Ökosystemen und Kooperationen mit lokalen Meinungsführern.

Der europäische Raum ist dagegen von klarer Regulierung und Standardisierung geprägt: Der EU AI Act verpflichtet seit 2025 zu systematischer KI-Schulung und Transparenz, die Open Data Tourism Alliance hat mit 24 Domain Specifications auf Basis von schema.org eine gemeinsame Datensprache geschaffen.^[7] Visit Sweden zeigt mit einer offenen API für über 14.000 Anbieter, wie sich das operationalisieren lässt;^[8] Schweiz Tourismus koppelt seinen Chatbot an Echtzeitdaten der SBB etc. Und trotzdem zeichnet sich noch eine Lücke ab: nämlich beim strategischen Umgang mit dieser neuen und diversifizierten Travel-Tech-Landschaft.^[9]

Next Steps: Konsequenzen für den Deutschlandtourismus

Für uns als DZT ergibt sich aus den hier skizzierten Eckpunkten die Herausforderung, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen und die mittelständischen Unternehmen bei der Implementierung praktikabler Lösungen mit unserem Know-how zu unterstützen.

Wie bereits im „Szenario 2030“ gezeigt, entscheidet die Qualität strukturierter Daten darüber, ob eine Destination in KI-gestützten Suchergebnissen überhaupt erscheint. Kurz gesagt: Sichtbarkeit, Anziehungskraft, Buchbarkeit und Servicequalität werden zur Datenfrage. Marktteilnehmer ohne strukturierte, maschinenlesbare Informationen tauchen in KI-Antworten schlicht nicht auf und sind im weiteren Verlauf der Wertschöpfungskette nicht wettbewerbsfähig.

Der DZT-Knowledge Graph ist die Infrastruktur, um das vielfältige Angebot der deutschen Tourismuslandschaft repräsentativ in einer für KI-Systeme direkt nutzbaren Quelle zu bündeln. Wie sich das Potenzial dieser Datenpower in der Konsumentenansprache realisieren lässt, zeigt die virtuelle Markenbotschafterin Emma (@EmmaTravelsGermany).^[10] Sie beantwortet Reisefragen zum Reiseziel Deutschland in Echtzeit und bezieht ihre Daten auch aus dem DZT-Knowledge Graph.

Dennoch ist jetzt schon klar: KI-Implementierung ist kein Projekt, das man einmal aufsetzt und zum Zeitpunkt x abschließt. Es geht um einen bereits laufenden Transformationsprozess, der unumkehrbar ist. Wir brauchen sowohl jetzt als auch in Zukunft kontinuierlich weitere Schritte und ergänzende Bausteine, um dem sich entfaltenden globalen KI-Ökosystem auch künftig gerecht werden zu können. Marketingbotschaft, Betriebsdaten und Echtzeit-Marktforschung müssen viel mehr als Einheit gedacht werden: Weckt eine Kampagne Erwartungen, die durch veraltete Informationen nicht gestützt werden, straft ein KI-System diese Inkonsistenz sofort ab. Über den Zugang zum DZT-Knowledge Graph und eigene MCP-Server erleichtern wir als DZT externen Entwicklern und KI-Agenten den Zugriff auf verifizierte deutsche Tourismusdaten.

Wir stellen also die Weichen, damit Deutschland in der globalen, dialogbasierten Reiseplanung eine aktive, gestaltende Rolle spielt. Die Zusammenarbeit mit internationalen Plattformpartnern zeigt bereits heute, dass strukturierte Daten das Rückgrat einer gemeinsamen Infrastruktur des digitalen Tourismus sind.

- [1] Google's Travel AI Upgrade Details: AI Mode Canvas – Engine, <https://engine.com/blog/inside-googles-travel-ai-upgrade-ai-mode-canvas-conversational-flight-deals-and-review-summaries-in-maps>; Google's Canvas AI Project-Planning Tool Is Now Available to Everyone in the US – CNET, <https://www.cnet.com/news/google-searchs-canvas-ai-tool-is-now-available-to-everyone-in-the-us/>.
- [2] Five Key Insights into AI Marketing in China Tourism, Hylink Group 2026.
- [3] China Tourism AI Marketing, White Paper von TravelDaily, 2026.
- [4] Satisfi Labs Expands Destination Marketing Organizations (DMO) Client-Base with Integrated Experiences – PR Newswire, <https://www.prnewswire.com/news-releases/satisfi-labs-expands-destination-marketing-organizations-dmo-client-base-with-integrated-experiences-302227767.html>.
- [5] IDC-Prognose, zitiert in: Agentic AI Will Rewrite the Rules of Tourism – Auriovel Consulting, <https://auriovel.com/agentic-ai-will-rewrite-the-rules-of-tourism/>.
- [6] Information Seeking in China: A Different Ecosystem, Familiar Needs – Nielsen Norman Group, <https://www.nngroup.com/articles/information-seeking-china/>.
- [7] About the ODTA – Open Data im Tourismus, <https://open-data-germany.org/en/about-the-odta/>.
- [8] Visit Sweden's National API: Transforming Destination Marketing – ThinkDigital Travel, <https://www.thinkdigital.travel/opinion/visit-swedens-national-api-transforming-destination-marketing-through-structured-open-data>.
- [9] AI Opener for Destinations – Group NAO, <https://groupnao.com/works/ai-opener-for-destinations>.
- [10] EmmaTravelsGermany – AI Influencer – Germany Travel, <https://www.germanytravel/en/inspiring-germany/emmatravelsgermany.html>. Status quo und aktuelle Entwicklung – KI im internationalen Tourismusmarketing.

KI-Agenten und MCP-Dienste

Schnittstelle zwischen KI und Open Data

Vom Chatbot zum Agenten

„Kannst du mir schnell ein paar Ausflugstipps für das Wochenende geben?“ Solche Anfragen landen heute täglich millionenfach bei KI-Systemen. Das Problem zeigt sich oft erst vor Ort: Das empfohlene Museum hat dienstags geschlossen. Das Restaurant gibt es längst nicht mehr.

Was als einfaches Frage-Antwort-System begann, entwickelt sich zur Agentenökonomie: KI-Systeme, die eigenständig planen, Werkzeuge nutzen und Aufgaben Schritt für Schritt lösen, existieren bereits heute. Für den Tourismus bedeutet das einen grundlegenden Wandel. Reisende suchen nicht mehr nur Informationen, sondern delegieren die Reiseplanung zunehmend an KI-Systeme.

REISENDE DELEGIEREN DIE PLANUNG AN KI

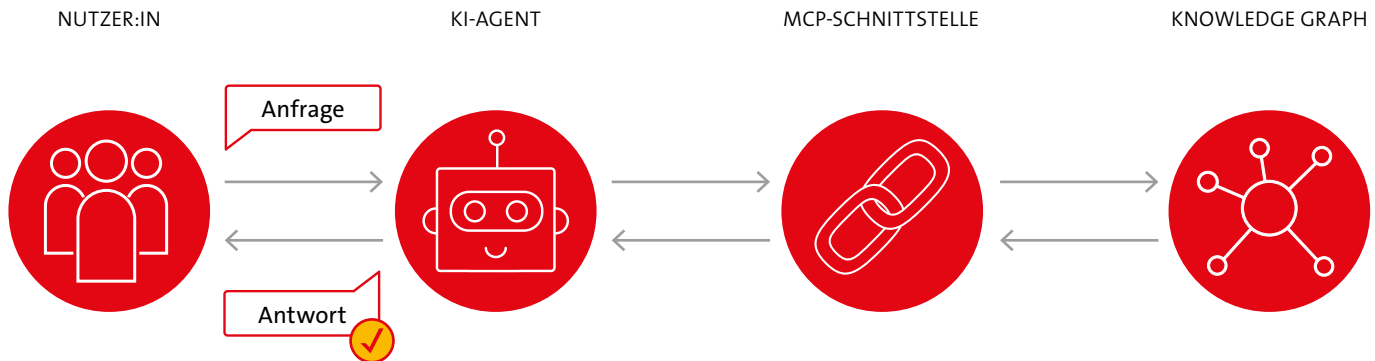
Nutzung von KI-Tools zur Reiseinspiration



Wofür Reisende KI konkret nutzen



In Anlehnung an
Simon-Kucher & Partners
Strategy & Marketing
Consultants GmbH (2026):
Global Travel Trends 2026



Das schafft ein strukturelles Problem: Große Sprachmodelle wie ChatGPT oder Claude sind mächtig, aber ohne aktuelle, strukturierte Daten anfällig für sogenannte Halluzinationen. Sie erfinden Öffnungszeiten, Preise oder Erreichbarkeiten, die längst nicht mehr stimmen. Im Tourismus, wo Genauigkeit vertrauensbildend wirkt, ist das ein echtes Risiko.

Die Lösung liegt in der Verbindung zweier Ansätze: strukturierten Open Data als verlässlichem Fundament und dem Model Context Protocol (MCP) als standardisierter Brücke zwischen Datenwelt und KI.

Das Fundament: Open Data und der DZT-Knowledge Graph

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) verfolgt seit Jahren eine konsequente Open-Data-Strategie. Kern ist der DZT-Knowledge Graph: eine semantische Infrastruktur, die touristische Informationen nicht nur speichert, sondern bedeutungsvoll verknüpft.

Im Vergleich zu einer klassischen Datenbank beschreibt der DZT-Knowledge

Graph Beziehungen von Objekten. Ein Wanderweg liegt nicht nur in einer bestimmten Region, sondern ist mit Länge, Schwierigkeitsgrad, Höhenmetern, angrenzenden Sehenswürdigkeiten und einer Barrierefreiheitsbewertung verknüpft. Strukturiert nach Standards wie schema.org und der Open Data Tourism Alliance (ODTA) können KI-Systeme diese Zusammenhänge entsprechend ihrer inhaltlichen Bedeutung eindeutig interpretieren.

Ein KI-Agent, der direkt abrufen kann, dass das Museum dienstags geschlossen, barrierefrei zugänglich und 200 Meter vom Bahnhof entfernt ist, kann verlässlich antworten. Ohne diese Grundlage spekuliert er.

Das Model Context Protocol – der neue Standard

Im November 2024 veröffentlichte Anthropic das Model Context Protocol (MCP) als offenen Standard. Das Ziel: eine universelle Schnittstelle zwischen KI-Modellen und externen Datenquellen oder Werkzeugen. Werkzeuge sind Funktionen beziehungsweise ausführende Aktionen wie eine Suche. MCP ist das, was USB-C für Geräte ist – ein ge-

meinsamer Stecker, unabhängig vom Hersteller. Alle großen KI-Plattformen unterstützen inzwischen MCP.

MCP funktioniert nach einem einfachen Prinzip: Eine KI-Anwendung verbindet sich mit einem Server, der Werkzeuge und Daten bereithält. Moderne KI-Modelle sind intelligent genug, situativ zu entscheiden, welches Werkzeug sie wann brauchen, ohne dass Entwickler jeden Schritt vorprogrammieren müssen. Hierin liegt der Unterschied zu klassischen Schnittstellen, bei denen im Voraus festgelegt wird, welche Anfragen erlaubt sind und wie die Antwort aussieht. Wie das konkret aussieht, zeigt der MCP-Server der DZT.

Der DZT-MCP-Server – Praxis

Der Knowledge Graph der DZT wird über einen MCP-Server zugänglich gemacht. KI-Agenten können damit in Echtzeit strukturierte Tourismus-Daten abfragen. Typische Funktionen sind:

- Sehenswürdigkeiten nach Kategorie, Region oder Thema finden
- Aktuelle Veranstaltungen abfragen
- Barrierefreiheitsinformationen prüfen

Ein konkretes Szenario: „Paula“ ist eine KI-Agentin eines Reiseportals. Eine Nutzerin fragt: „Ich reise mit meiner Mutter im Rollstuhl nach Bayern. Was können wir am Wochenende unternehmen?“ Paula ruft über MCP den DZT-Knowledge Graphen ab, prüft Barrierefreiheit, Öffnungszeiten und Wetterdaten und liefert eine geprüfte, personalisierte Empfehlung. Keine Halluzination. Keine veralteten Informationen. Der gesamte Destinationskontext aus einer vertrauensvollen Quelle.

Chancen für den Deutschlandtourismus

In der KI-Ökonomie definieren diese Verbindungen und Daten die neue Sichtbarkeit. Wer nicht strukturiert und maschinenlesbar im Destinationskontext präsent ist, existiert für KI-Agenten schlicht nicht. Open Data und MCP ergänzen sich dabei: Open Data schafft den offenen Datenraum, MCP ermöglicht den standardisierten Zugriff darauf. Destinationen und Anbieter, die diese Infrastruktur konsequent aufbauen, verschaffen sich deshalb einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil, der

weit über klassische Suchmaschinenoptimierung hinausgeht.

Zusätzlich entstehen neue Interaktionsformen in Echtzeit: KI-gestützte Reiseplanung, Voice-Interfaces oder in modernen smarten Brillen bei einem POI die Einblendung redaktioneller Contents der Destination. Der gemeinsame Nenner aller hier beschriebenen Anwendungsformen – von der KI-gestützten Reiseplanung bis zur Voice-Schnittstelle – ist die Verfügbarkeit strukturierter, maschinenlesbarer Daten. MCP macht diese Daten für KI-Systeme direkt nutzbar. Und die ODTA-Erweiterungen zum Beispiel für Barrierefreiheit gehen noch einen Schritt weiter: Sie ermöglichen es, gezielt nach inklusiven Angeboten zu filtern.

Herausforderungen und Governance

Potenzial und Risiko liegen nah beieinander. Datenqualität ist die entscheidende Währung: Fehlerhafte oder veraltete Einträge in einer Datenbank schaden mehr als gar keine Daten. Darüber hinaus müssen Lizenzfragen (CCO,

CC BY, CC BY-SA) klar geregelt sein, weil auch die Nutzung von Contents in KI-Anwendungen Dritter urheberrechtlich problematisch sein kann.

Sicherheit ist ein weiteres Thema. Prompt Injection – der Versuch, einen KI-Agenten über manipulierte Dateneingaben zu steuern – ist eine reale Bedrohung. Ebenso Datenvergiftung, also das bewusste Einschleusen falscher Informationen in den Datenraum.

Die DZT kann hier eine wichtige Rolle übernehmen: als „Trust Anchor“ im europäischen Tourism Data Space, der Standards setzt, Qualität prüft und Vertrauen schafft. So wichtig diese übergeordnete Rolle ist, sie entbindet niemanden von der eigenen Verantwortung: Datenpflege, Prüfung und Freigabe bleiben gemeinschaftliche Aufgaben aller Akteure im Datenraum.

Ausblick

Die nächste Entwicklungsstufe ist Agent-to-Agent-Kommunikation (A2A): KI-Systeme, die eigenständig miteinander verhandeln und Aufgaben koordinieren.

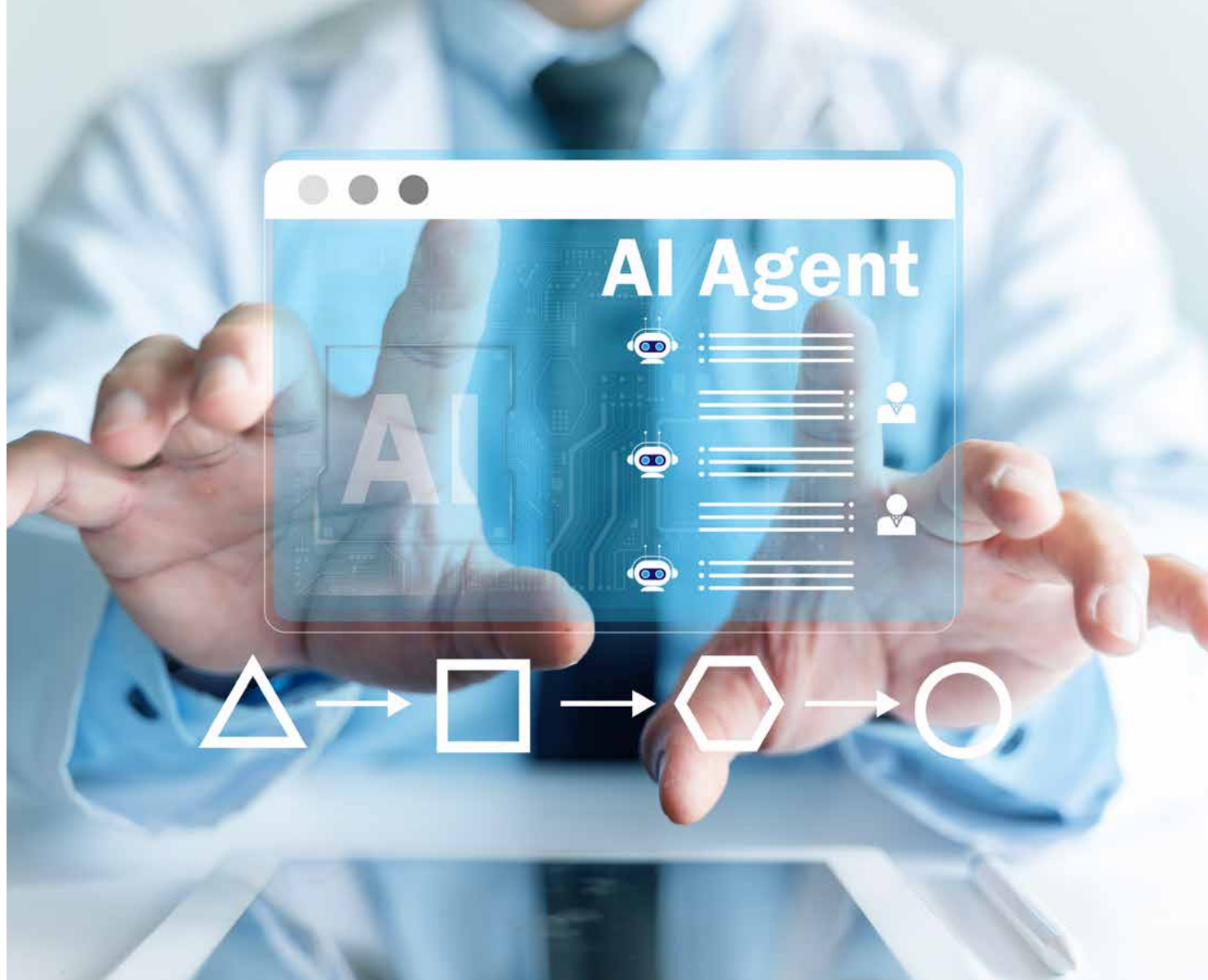
Kurz erklärt: Die ODTA

Die Open Data Tourism Alliance (ODTA) ist eine länderübergreifende Initiative von Tourismusorganisationen, die gemeinsame Standards für strukturierte touristische Daten entwickelt. Entstanden ist sie aus der internationalen Zusammenarbeit von Tourismusorganisationen im deutschsprachigen Raum. Heute verfolgt sie das Ziel, offene Datenstandards weiterzuentwickeln und die Zusammenarbeit auf europäischer Ebene zu stärken.

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie touristische Informationen so beschrieben werden können, dass unterschiedliche Systeme und Anwendungen sie einheitlich verstehen und austauschen können. Dafür entwickelt die ODTA auf Basis des international etablierten schema.org-Standards sogenannte Tourism Domain

Specifications. Sie definieren gemeinsame Regeln für die semantische Beschreibung touristischer Daten und verbessern damit deren Interoperabilität und Nachnutzbarkeit.

Damit schafft die ODTA eine wichtige Voraussetzung für ein offenes touristisches Datenökosystem. Einheitlich strukturierte und maschinenlesbare Daten können systemübergreifend genutzt werden und bilden zugleich eine Grundlage für Knowledge Graphen, Datenräume, digitale Services und KI-Anwendungen. Die Standardisierung wird damit zu einer gemeinsamen Aufgabe der Tourismusorganisationen – über einzelne Destinationen und Systemlandschaften hinweg.



Im Tourismus könnte das bedeuten, dass ein Reiseplaner-Agent bei Standardanfragen – etwa einer wiederkehrenden Geschäftsreise mit bekannten Parametern wie Ziel, Hotelkategorie und Reisezeit – direkt mit Buchungssystemen, Mobilitätsanbietern und Unterkünften kommuniziert: von der ersten Inspiration bis zur fertigen Buchung, vollständig automatisiert. Parallel dazu entwickelt sich WebMCP: die browser-native Ergänzung zu MCP. Während MCP zentral Daten und Kernfunktionen bereitstellt, macht WebMCP die Website selbst in Echtzeit für KI-Agenten

interaktiv, solange der Nutzer die Seite geöffnet hat. Für DMOs lohnt sich schon jetzt ein Blick auf den eigenen Reifegrad an strukturierten Daten und Funktionen, denn genau darauf wird WebMCP aufsetzen, sobald der Standard produktionsreif ist.

Das ideale Zukunftsbild ist ein vernetztes, KI-fähiges Ökosystem für den Deutschlandtourismus. MCP ist dabei weniger eine neue Technologie, sondern eine gemeinsame strategische Infrastruktur. Wer die Datensouveränität heute aufbaut, gestaltet die Agenten-

ökonomie von morgen mit – statt sie von außen zu beobachten. Für Destinationen zählt am Ende nicht, auf welche KI-Plattform Reisende zugreifen, sondern ob die eigenen Daten überhaupt zugänglich, aktuell und maschinenlesbar sind. Genau diese Grundlage entscheidet darüber, ob eine Destination anschlussfähig bleibt, unabhängig davon, welches System sich künftig durchsetzt.

KI in der touristischen (Marketing-) Organisation

Woher kommt der Begriff

„Wasserfall“?

Das Wasserfall-Modell wurde in den 1970er-Jahren für die Softwareentwicklung geprägt und später allgemein auf das Projektmanagement übertragen. Der Begriff beschreibt bildlich, dass Projektphasen wie Wasser nur in eine Richtung fließen: von der Analyse über Planung und Umsetzung bis zur Abnahme, ohne Rücksprünge. Es gilt als Gegenmodell zu heute gängigen agilen Ansätzen, bei denen Ergebnisse in kurzen, wiederholten Zyklen entstehen.

KI als Katalysator für Wandel

Wenn Tourismusorganisationen und touristische Betriebe sich entschieden haben, KI in den Betrieb zu integrieren, stehen zu Beginn meist sehr pragmatische Fragen im Mittelpunkt: „Welches Modell nutzen wir jetzt?“ Oder: „Arbeiten jetzt alle schon mit KI?“ So nachvollziehbar und wichtig diese Fragen anfangs sind, werden die meisten diese Fragen dennoch schnell hinter sich lassen.

Denn die Erfahrungen aus zahlreichen bereits angestoßenen Integrationsprozessen zeigen: KI verändert mehr als einzelne isolierte Aufgaben. Sie verändert die gesamte Organisationslogik, weil Prozesse nach den ersten Schritten nicht nur punktuell mit KI ergänzt werden, sondern neu gedacht werden müssen.

Ein Beispiel: Sämtliche Texte auf einer Website orientieren sich bisher an einer im Tourismuskonzept vordefinierten

Zielgruppe. Milieustudien und Personas liefern die Informationen dazu. Durch einen neu installierten, kontextsensitiven KI-Chatbot auf der Website liegen nun jedoch täglich aktuelle First-Party-Daten von echten Gästen vor. Sie zeigen, was auf welcher Seite der Website im Kontext (nach-)gefragt wird. Die KI schlägt auf dieser Basis Textergänzungen und optimierte Inhalte vor. Die Website wird in Echtzeit an reale Gästebedürfnisse angepasst. Die Erkenntnisse werden Teil des Unternehmenswissens und an Leistungspartner weitergegeben. Content-Produktion, Marktforschung und Wissensmanagement haben sich gleichzeitig verändert.

Organisationen, die KI auf diese Weise einsetzen, entwickeln sich durch nur einen veränderten Prozess zu Marktforschungs-, Daten-, Koordinations- und Wissensdrehscheiben. Sie steuern in Echtzeit und aktiv Daten, Informationen, Netzwerke und digitale Ökosysteme.

Die entscheidende Frage ist deshalb nicht die nach dem KI-Modell. Wer KI als weiteres Software-Projekt begreift, wird an ihr scheitern. Wer sie als Kulturprojekt versteht, wird gewinnen. Es geht darum, die eigene Organisation grundlegend zu hinterfragen. Eine solche Veränderung setzt voraus, dass Organisationen ihre Arbeitsweise kontinuierlich hinterfragen und weiterentwickeln. Genau darin liegt das Prinzip der lernenden Organisation. Denn KI verändert Organisationen nicht deshalb, weil sie Aufgaben automatisiert, sondern weil sie Wissen, Entscheidungen und Zusammenarbeit neu organisiert.

Der Wandel zu einer lernenden Organisation

Viele DMOs und Tourist-Informationen (TI) arbeiten noch nach dem sogenannten Wasserfall-Prinzip: Analyse, Zielbild, Meilensteine, Freigaben, Evaluation. Das ist linear, planbar, kontrolliert. Und es ist ein nachvollziehbarer Sicherheitsreflex im Kontext öffentlicher Mittel. Das Problem ist jedoch: KI und Digitalisierung sind in dieser Form nicht planbar. KI zwingt uns daher zu organisatorischen Anpassungen. Wir kennen das Ergebnis der KI-Transformation in weiten Teilen noch gar nicht!

Die Folge: Eine starke und verbindliche Governance gleich zu Beginn zerstört den eigentlichen Vorteil der KI. KI lässt sich nicht in den Wasserfall integrieren. Das passende Modell dazu ist eine **lernende Organisation**: eine pragmatische Organisationskultur, die iterativ (im „Loop“) neue Erkenntnisse produziert.

Die folgenden vier Prinzipien bilden zusammen das kulturelle Fundament der KI-fähigen Organisation:

- **Transparenz (auch im Sinne des EU AI Act):** Offene Kommunikation, welche Aufgaben KI übernimmt und welche nicht. Gegenüber Gästen, Mitarbeitenden und Stakeholdern
- **Partizipation:** Mitarbeitende sind früh einzubinden. Wer selbst organisiert Routinen automatisiert, erlebt KI nicht als „Bedrohung“.
- **Fehlerkultur:** Experimente sind erlaubt, sogar notwendig. Wer Fehler feiert, lernt schneller und wird resilienter.
- **Verbindlichkeit:** Die Führungsebene schafft klare Erwartungen, Prioritäten und Rahmenbedingungen für ihren Einsatz.

Dahinter steckt das richtige Maß aus einer Top-down-Führungsaufgabe und einer Bottom-up-Selbstorganisation mit dem **„Human in the Loop“**, dem Menschen als steuerndem Wesen. Die dazu nötige Urteilskraft muss allerdings auch dort verankert sein, wo sie im Alltag Wirkung erzeugt, beim einzelnen Mitarbeitenden oder im Team, das fit gemacht wird. Letztlich müssen alle den Wandlungsprozess annehmen und verinnerlichen, auch auf psychologischer Ebene.

Neue Rollen, neue Kompetenzen

KI reorganisiert also Aufgaben, Prozesse und Teams. Sie lässt sowohl veränderte als auch neue Rollenprofile entstehen. Welche Rollen künftig entstehen, hängt von Größe, Aufgabenprofil

Von der lernenden Organisation zur lernenden Destination

Peter Senge prägte 1990 in „The Fifth Discipline“ den Begriff der „lernenden Organisation“. Gemeint ist ein Unternehmen, das sich kontinuierlich weiterentwickelt, weil es aus Erfahrungen lernt und Wissen teilt, statt starre Strukturen zu verwalten. Das Fundament dafür sind: persönliche Meisterschaft, mentale Modelle, eine gemeinsame Vision, Teamlernen und das Systemdenken als verbindendes Element, also der Blick auf Zusammenhänge statt auf isolierte Einzelprobleme.

Übertragen auf die DMO und letztlich auf die Destination als Ganzes entsteht die „lernende Destination“. Ausgehend von der DMO als Managementeinheit lernt das gesamte Netzwerk der Stakeholder, indem Daten und Erfahrungen aus dem gesamten Ökosystem systematisch zusammenfließen und die Region gemeinsam daraus Schlüsse zieht. Anstatt eines starren Destinationsleitbilds wächst ein destinationspezifisches Managementsystem. Das Instrument dafür ist die KI.

und Reifegrad einer Organisation ab. Die folgenden Beispiele verdeutlichen typische Entwicklungen.

- **Destination Knowledge Owner:** Verantworten die Struktur, Regeln und Update-Zyklen des internen Wissens und touristischer Datenquellen, von Buchungsdaten bis hin zum tagesaktuellen Wetter.
- **Marketingmanager Automatisierung:** Steuern Kampagnen, Content sowie Kanalplanung und automatisieren wiederkehrende Prozesse, von der Auswertung bis zur Texterstellung.
- **Visitor Flow Manager:** Betreiben aktives Besucherstrommanagement

mithilfe von Echtzeit-Daten, Predictive Analytics und KI-Tools zur Lenkung und Entlastung von Hotspots.

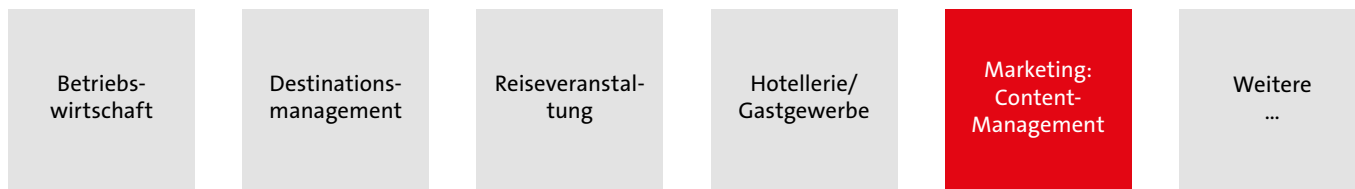
Was all diese und auch weitere Rollen verbindet, sind sogenannte **T-Shaped Skills**. Das **T-Modell** beschreibt ein Kompetenzprofil mit zwei Dimensionen:

- **Horizontaler Balken (—):** Grundwissen über den Tourismus (i.d.R. bereits vorhanden) und die Einsatzgebiete der KI (zu erwerben).
- **Vertikaler Balken (|):** Tiefes Expertenwissen in einem spezifischen Fachbereich, sowohl aus dem Tourismus (i.d.R. bereits vorhanden) als auch einem KI-Spezialgebiet (zu erwerben).

Unabdingbar für alle ist eine erweiterte Form der **Datenkompetenz**. DMOs brauchen ein solides Datenfundament: Nicht nur die bereits bekannten **Open-Data-Strukturen** und **Content-Hubs**, sondern zusätzlich ein Grundverständnis für Datenqualität, Datenschutz (DSGVO) und Datenethik im Zusammenhang mit KI. Egal, ob es sich um qualitative oder quantitative Daten und Informationen handelt. KI-Modelle, die außerhalb des Daten-Kontextes einer DMO/Destination arbeiten, erzeugen keinen Mehrwert, sondern wertloses generisches Wissen. Erst wenn diese Entwicklungsstufe erreicht wird, also jenseits des einfachen Einsatzes von guten Prompts und KI-Assistenten,

NEUE KOMPETENZPROFILE (T-SHAPED SKILLS)

Vorhandene Fachkompetenzen Tourismus



Neu zu erwerbende Fachkompetenzen Künstliche Intelligenz



Kombiniertes Kompetenzprofil in der neuen Rolle (Beispiel)



ROLLENBEISPIEL:
MARKETINGMANAGER
AUTOMATISIERUNG

Marketing: Content-Management
Tourismus-Tiefenkompetenz
Storytelling, Kanal- und Zielgruppenwissen, Redaktion etc.

Automatisierung
KI-Tiefenkompetenz
KI-gestützte Workflows, Prompt-Engineering, No-Code-Tools, Content-Automatisierung etc.



Strukturen schaffen

Leitlinien, Zuständigkeiten, Modelle / Tools, Ressourcen, Budgets, Unternehmenswissen, Prozesswissen etc.



Kompetenzen aufbauen

KI-Kompetenzaufbau nach dem T-Modell, KI-Mentoren mit Zeit- und Budgetressourcen



Gewohnheit verändern

Routinen aufbrechen, psychologische Hemmnisse überwinden, Altes loslassen, ggf. mittels Coaching

entsteht eine neue Form der **Datenwertschöpfung** durch KI.

Change-Management und Prozesslandkarten

Organisationen, die KI nachhaltig integrieren wollen, brauchen demnach mehr als einen Workshop oder ein Konzept, sonst droht die „Wasserfall-Logik“. Vier häufige Fallen lauern:

- **Workshop-Falle:** Begeisterung verpufft nach zwei Wochen
- **Insel-Falle:** KI-Wissen bleibt bei einer Person
- **Strategie-Falle:** Schöne Konzepte, kein Alltagsbezug
- **Daten-Falle:** KI ohne saubere Datengrundlage bringt keinen Mehrwert

Um diese Fallen zu umgehen ist der bereits erwähnte, kontinuierliche Lernprozess auf drei Ebenen aufzusetzen:

- **Struktur:** Dazu gehören orientierende Leitlinien, Zuständigkeiten, Tools, Ressourcen, Budgets und Prozesswissen.

- **Kompetenz:** Ebenso wie der EU AI Act (er-)fordern auch das T-Modell und letztlich die Mitarbeitenden selbst ihr Wissen kontinuierlich auf- und auszubauen. KI-Mentoren mit Zeitressourcen sind hier ein wichtiger Baustein.
- **Gewohnheit:** Das Aufbrechen von Routinen gehört zu den schwersten Aufgaben, weil sie psychologische Hemmnisse darstellen. Zum Lernen gehört auch dazu, dass wir Altes fallenlassen, manchmal nach Jahrzehnten. Das erfordert ggf. sogar ein Coaching.

Das Prozesswissen stellt ebenfalls eine kritische Größe dar, denn oft fehlen in den DMOs oder TIs vollständige **Prozesslandkarten**. Nur dann jedoch lässt sich die stets entscheidende Frage stellen: Wie würden oder müssen wir diesen Prozess mit den Fähigkeiten der KI neu aufsetzen? Daten, KI-Agenten, KI-Skills und Automatisierungen sowie die Steuerung der Mitarbeitenden erschaffen operativ einen vollkommen neuen Prozess. Wenn dies gelingt, stehen wir an der Schwelle zu einer neuen Organisation.

Die hybride Organisation der Zukunft

Die DMO der Zukunft bleibt eine Organisation von Menschen für Menschen. Sie nutzt KI, um neue Freiräume für Kreativität, für echte Gästeorientierung, für ein neues strategisches Denken zu schaffen. Letztlich entscheidet auch nicht die Technologie über den Erfolg der Transformation. Es entscheidet die Lernfähigkeit von Menschen, Teams und Organisationen. KI ist kein Selbstzweck. Sie ist ein Verstärker. Und was sie verstärkt, müssen wir gestalten.

Veränderungen bei der Online- Kommunikation

Destinationskommunikation im Wandel

Die Website war lange das Rückgrat der Destinationskommunikation. Wer Reiseinspiration wünschte, gelangte über Suche, Kampagnen oder Social Media auf die Website einer Destination. Diese erfüllte mehrere Funktionen: Sie diente zugleich als digitales Schaufenster der Destination, als Inspirationsmedium mit Bildern, Geschichten und Routenvorschlägen, als Informationsportal für Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Reiseplanung sowie als SEO-Landingpage zur Gewinnung organischer Seitenzugriffe. Als Verteiler leitete sie Traffic zu Hotels, Attraktionen, Mobilitätsanbietern und Buchungsplattformen weiter; über den Vertrieb von Packages trug sie überdies zur Finanzierung der Destination bei.

Diese Logik verschiebt sich durch generative KI: Laut Bitkom (2025) setzt bereits jeder zweite Internetnutzer in Deutschland zumindest gelegentlich

KI-Chats anstelle klassischer Suchmaschinen ein. Orientierung beginnt somit immer häufiger mit einer konkreten Frage: „Was kann ich morgen bei Regen mit zwei Kindern unternehmen?“ KI-Systeme antworten darauf nicht wie ein Verzeichnis mit einem Link zur jeweiligen Seite: Sie sortieren und gewichten diese Informationen in ausformulierten Vorschlägen. Dadurch wandelt sich nicht nur das Suchverhalten der Gäste, sondern auch die Funktion der Website auf der digitalen Customer Journey.

Die Website ist tot, lang lebe die Website?

Für die Destinationskommunikation erfordert dies eine Neubewertung: Ein Teil der Customer Journey findet nicht mehr im direkten Einflussbereich der eigenen Kanäle statt. Der erste Kontakt entsteht immer häufiger in einer KI-Antwort, einem Sprachdialog oder

einer Empfehlung. Die Website bleibt dennoch wichtig – nur mit neu gewichteten Aufgaben. Als Wissens- und Datenquelle stellt die Website beziehungsweise die dahinterliegende Infrastruktur weiterhin aktuelles, strukturiertes und maschinenlesbares Wissen bereit, das für Suchmaschinen, Sprachmodelle, Drittplattformen wie auch für Menschen aufbereitet werden kann.

In der Kommunikationsarbeit rückt die Website stärker als Ort für Inspiration und Markenerlebnis in den Vordergrund. KI-Systeme können Informationen aggregieren und verdichten. Aufgabe einer Destination bleibt es hingegen, zu inspirieren: Neugier zu wecken, Atmosphäre zu vermitteln oder authentische Geschichten über Menschen und Orte zu erzählen. Wo Informationen leichter vergleichbar werden, gewinnen eigenständige Marken- und Bildwelten an Bedeutung: Gerade durch redaktionelle Auswahl und eine erkennbare Haltung und Werte kann sich eine Destination über das rein Faktische hinaus profilieren.

Eine gestiegene Bedeutung erhält die Website als offizielle Referenz. Wenn Destinationsinformationen über verschiedenste Plattformen und KI-Systeme verfügbar sind, steigt die Wertigkeit der eigenen Website als Vertrauensanker: „Was sagt die offizielle Quelle?“ Gerade wenn KI-Systeme widersprüchliche, veraltete oder fehlerhafte Angaben ausgeben, kann die offizielle Destinationswebsite als verlässlicher Bezugspunkt und Korrektiv dienen.

Je nach Aufgabenprofil der DMO kann die Website darüber hinaus stärker zum Ort für digitale Services werden – etwa für individuelle Beratung, Planung oder Buchung. Mit der Entwicklung agentischer Systeme können sol-

che Funktionen künftig nicht nur von Gästen selbst, sondern auch von KI-Assistenten genutzt werden. Ansätze wie WebMCP weisen in diese Richtung.

Marke bleibt, ihr Träger verändert sich

KI-Systeme machen Informationen nicht nur vergleichbar: Je generischer touristische Inhalte formuliert sind, desto stärker nivellieren KI-Antworten auch die Unterschiede zwischen Regionen und Reisezielen. Wenn Antworten schon vor dem Klick entstehen, muss Markenwirkung also auch außerhalb der eigenen Website anschlussfähig sein. Umso mehr sollte die Identität einer Destination in Themen, Sprache, Haltung und Qualität erkennbar sein. Strategische Markenführung endet damit nicht bei Corporate Design und der redaktionellen Kontrolle eigener Kanäle. Entscheidend wird, ob eine Destination auch dann wiedererkennbar bleibt, wenn Gäste, Leistungsträger, Medien, Creators, Plattformen oder KI-Systeme sie erzählen. Die DMO muss nicht jede Aussage kontrollieren – aber sie sollte klar definieren, welche Themen, Geschichten, Bildwelten und Qualitätsvorstellungen die Destination prägen. Diesen Rahmen sollte sie auch für Partner nutzbar machen.

Auch Social Media spielt in der Markenwahrnehmung eine gewichtige Rolle – wenn auch nicht primär als Traffic-Lieferant für die eigene Website: Praktisch alle großen Social-Media-Plattformen bevorzugen Inhalte, die innerhalb des eigenen Ökosystems funktionieren; Beiträge mit externen Links erzielen entsprechend häufig deutlich geringere Reichweiten und Interaktionen. Für die Wahrnehmung einer Destination spielen zugleich die Beiträge und persönlichen Perspektiven von Gästen, Einhei-

mischen, Leistungsträgern und Creators eine zentrale Rolle. DMOs sollten Social Media deshalb als eigenständigen Kommunikations- und Markenraum verstehen, der durch eigenen Content beeinflusst und atmosphärisch geprägt, aber nicht vollständig kontrolliert werden kann.

Kurz erklärt: WebMCP

WebMCP (Web Model Context Protocol) ist ein neuer Ansatz zur Standardisierung der Interaktion zwischen Websites und KI-Agenten. Websites können darüber strukturiert beschreiben, welche Funktionen ein KI-Agent nutzen und welche Aktionen er ausführen kann. Der Agent muss damit nicht mehr allein aus der sichtbaren Website ableiten, wie beispielsweise eine Suche, ein Formular oder eine Buchungsfunktion zu bedienen ist. Stattdessen erhält er definierte Werkzeuge und Informationen für die jeweilige Aufgabe. Interaktionen können so zuverlässiger und zielgerichteter erfolgen.

Im Tourismus könnte ein KI-Agent über WebMCP beispielsweise Verfügbarkeiten abfragen, Angebote filtern oder Buchungsprozesse unterstützen. Für Tourismusorganisationen eröffnet dies die Möglichkeit, eigene Services und Buchungsangebote so bereitzustellen, dass diese auch von KI-Agenten direkt genutzt und in ihre Prozesse eingebunden werden können. WebMCP schafft damit die Grundlage für eine standardisierte Verbindung zwischen webbasierten Angeboten und KI-Agenten und kann dazu beitragen, touristische Websites für die zunehmend agentenbasierte Nutzung des Internets zugänglich zu machen.

Kommunikationsarbeit wird breiter

Diese verteilte Kommunikation erweitert auch die Rolle der DMO. Neue Wege eröffnet der Ansatz, sie als Orchestrator von digitaler Kommunikation und KI-Sichtbarkeit auf Destinationsebene zu verstehen. Einzelne Leistungsträger – ein Hotel, Museum oder Ausflugsziel – werden die laufend wechselnden Anforderungen neuer Such- und KI-Systeme kaum dauerhaft allein abdecken können. Die DMO kann Entwicklungen beobachten, Partner informieren und gemeinsame Lösungen anstoßen.

Darüber hinaus kann sie dazu beitragen, dass relevante Informationen der Partner zugänglich sind, zentrale Themen und Markenmerkmale konsistent vermittelt werden und neue technische Möglichkeiten gemeinsam geprüft werden. Ihre Rolle erweitert sich damit

von der eigenen Kommunikation hin zur Koordination der gemeinsamen digitalen Sichtbarkeit der Destination.

Die DMO muss also nicht zwangsläufig mehr Content produzieren. Sie muss stärker differenzieren, was sie selbst verantwortet, was ihre Partner beitragen können und wo ein gemeinsamer Markenrahmen notwendig ist. Wenn generische Inhalte mit KI leichter erstellt werden können, gewinnt die redaktionelle Auswahl an Gewicht. Nicht die Menge, sondern Eigenständigkeit zählt: Welche Geschichten, Perspektiven, Bilder und Stimmen sind markenkonform und typisch für die Destination? Redaktionelle Arbeit heißt also: stärker auswählen, einordnen und kuratieren.

Damit verändert sich auch die Erfolgskontrolle. Website-Traffic wird nicht irrelevant, aber als Kennzahl unvollständiger. Weniger Website-Besuche müs-

sen nicht automatisch weniger Kommunikationswirkung bedeuten. Relevant wird zusätzlich, ob und wie die Destination in KI-Antworten vorkommt und ob zentrale Themen und Markenmerkmale auch außerhalb der eigenen Kanäle wiedererkennbar bleiben.

Destinationskommunikation im Wandel bedeutet also: Die Website wird stärker auf Marke und Vertrauen ausgerichtet; wo es zum Aufgabenprofil der DMO passt, übernimmt die Website zusätzliche Service- und Transaktionsfunktionen. Eigenständige und markenkonforme Inhalte gewinnen an Bedeutung; Partner, Creators und Social-Media-Nutzende spielen dabei eine stärkere Rolle. Damit wird es zur gemeinsamen Aufgabe der Destination, Marke und Sichtbarkeit auch dort zu gestalten, wo die DMO nicht mehr selbst Absender ist.

MARKE BLEIBT, IHR TRÄGER VERÄNDERT SICH

Destinationskommunikation aus Sicht der Marke

Wie eine Destination auch außerhalb eigener Kanäle wiedererkennbar bleibt



Selbst verantwortet Die DMO ist Absender

- Website und digitale Services
- Eigene Social-Media-Kanäle
- Redaktion und Kuratierung
- Offizielle Datenbasis



Gemeinsam gestaltet DMO und Partner sind Absender

- Orte und Regionen
- Leistungsträger
- Kampagnen- und Vertragspartner
- Gemeinsame Inhalte der Standards



Extern erzählt Andere sind Absender

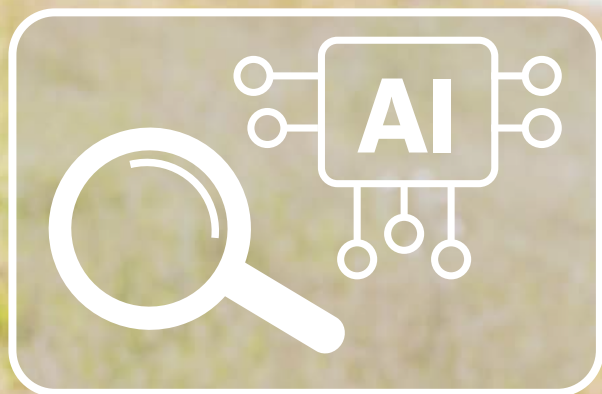
- Gäste und Einheimische
- Freie Creators und Medien
- Plattformen und Communitys
- KI-Systeme und Agenten

Der direkte Einfluss nimmt ab – der Markenanspruch bleibt



Die DMO kontrolliert nicht jede Aussage – sie definiert den Rahmen für Wiedererkennbarkeit.

Nächster Halt: Kaiserschmarrn!
Ein kurzer Blick aufs Handy genügt – dank
verknüpfter Daten zum Wanderweg zeigt
die KI-Anwendung sofort, wo die
nächste geöffnete Wanderhütte wartet.



Die Tourismus-Information als KI-Dialogsystem

Ein Praxisbeispiel

Wenn jede Frage eines Gastes zum strategischen Signal wird

Unzählige Fragen landen täglich an Countern von Tourist-Informationen (TI). „Ich suche ein vegetarisches Restaurant in der Nähe der Burgruine.“ „Welche Stadtführungen bieten Sie heute an?“ „Wir wollen mit den Kindern in ein schönes Museum.“ Meist greift die Mitarbeiterin am Counter dann zum Stadtplan oder zur Broschüre, überlegt kurz, vielleicht checkt sie die eigene Website. Sie kennt die Antwort – fast immer. Aber: Nicht um 22 Uhr, nicht auf Italienisch, nicht gleichzeitig für 30 Gäste.

Genau hier setzt unser Szenario eines umfassenden KI-Dialogsystems an: eines Gästeservices, der durch ein dia-

logbasiertes KI-System nicht ersetzt, sondern erweitert wird und dabei aus jeder Gästefrage strukturiertes Wissen macht.

Der klassische Beratungsprozess – und seine Grenzen

Gäste kommen mit konkreten Fragen, aber auch mit diffusen Wünschen: „Wir wollen etwas erleben, aber nicht zu weit fahren.“ Der klassische Beratungsprozess folgt dabei einer bewährten Logik: Ankunftsberatung, Orientierung, Ausflugstipps, Veranstaltungsempfehlungen, Buchungsunterstützung, mitunter auch Motivation oder gar Hilfe in schwierigen Situationen. Auch per E-Mail oder am Telefon.

Diese Beratungslogik ist menschlich und kontextsensitiv. Sie ist aber auch

ressourcengebunden: an Öffnungszeiten, Sprachkenntnisse, Teamkapazität. Und sie hinterlässt kaum Spuren. Seien wir ehrlich: Was Gäste fragen, was sie nicht finden, welche Themen immer wiederkehren, all das verflüchtigt sich nach dem Gespräch, wird nur selten dokumentiert. Genau das ändert sich, wenn ein KI-Dialogsystem in den Beratungsprozess integriert wird. Egal, an welchem Touchpoint.

Wie RAG-Systeme kontextsensitiv antworten

Was oft falsch verstanden wird: Ein modernes touristisches KI-Dialogsystem muss sich bei seinen Antworten nicht allein auf das im Sprachmodell antrainierte Wissen verlassen. Das führt mitunter zu den bekannten Halluzinationen. Über Retrieval-Augmented



Generation (RAG) und weitere Schnittstellen kann der KI-Agent im laufenden Dialog auf verlässliche und aktuelle Informationsquellen zugreifen. Dazu wird die Anfrage analysiert, relevantes Wissen aus angebundenen Datenquellen abgerufen und dem Sprachmodell als Kontext für die Antwort bereitgestellt.

Die erste „Quelle der Wahrheit“ können beispielsweise die eigene Website oder Daten aus dem eigenen Data-Hub sein, häufige Gäste-FAQ sowie angebundene externe Quellen wie der DZT-Knowledge Graph oder Wetterdaten. Welche Quelle dabei maßgeblich ist, wird durch die Architektur und die darin festgelegte Quellenhierarchie gesteuert. Der Gast stellt eine Frage, z.B. per Text, per Sprache, über ein Website-Formular, eine App oder am Counter. Das System durchsucht die hinterlegte Datenbasis und formuliert eine kontextsensitive Antwort. Kein Raten, kein Halluzinieren, sondern Antworten auf Basis strukturierter, aktueller Daten.

So entsteht mehr als ein digitaler Informationspunkt: ein System, das **mehr-**

sprachig antwortet, **24/7 verfügbar** ist, **konsistent** bleibt, weil es auf derselben Datenbasis operiert, und **lernfähig** ist, weil jede Konversation ausgewertet werden kann.

Open Data und externe Quellen als Wissensbasis

Ein KI-Dialogsystem ist nur so gut wie die Daten, auf die es zugreift – ein Grundsatz, der für alle KI-Anwendungen im Tourismus gilt. Der DZT-Knowledge Graph mit mehr als 650.000 strukturierten Datensätzen – von Points of Interest über Wanderwege bis zu Veranstaltungen und Infrastrukturdaten – bildet für solche Anwendungen eine belastbare Grundlage, gespeist aus den Datenhubs der Länder. Diese Datenbasis ist durch weitere externe Quellen, die über standardisierte **MCP-Schnittstellen** – siehe Artikel „KI-Agenten und MCP-Dienste“ – angebunden werden können, erweiterbar.

Doch was passiert, wenn die Datenbasis lückenhaft ist? Wenn ein Gast nach einem barrierefreien Café fragt, das im System nicht als solches ausgewiesen

Kurz erklärt Retrieval-Augmented Generation (RAG)

RAG kombiniert, vereinfacht ausgedrückt, die Sprachkompetenz großer KI-Modelle mit der Präzision eigener Daten. Statt mit dem Trainingswissen zu antworten, ruft das Modell bei jeder Anfrage über eine spezielle technische Infrastruktur (wie Vektordatenbanken und automatisierte Daten-Pipelines) aktuelle Informationen aus dem eigenen Content-Hub oder der eigenen Website und weiteren definierten Quellen ab. Für touristische Anwendungen bedeutet das: verlässliche Öffnungszeiten, aktuelle Veranstaltungen, geprüfte Empfehlungen.

ist? Dann sollte das System aktiv die Qualität seiner eigenen Antworten kommentieren. Statt zu schweigen oder zu halluzinieren, gibt das KI-System transparent Auskunft: „Zu diesem Thema liegen mir keine gesicherten und aktuellen Informationen vor. Ich empfehle, direkt beim Anbieter nachzufragen.“

Das ist keine Schwäche. Es ist ein Qualitäts- und ein Vertrauenssignal sowie ein Motivationsinstrument für Datenpflegende. Denn jede Lücke, die das System transparent macht, ist ein Hinweis darauf, wo Daten zu ergänzen oder zu aktualisieren sind.

Die Tourist-Information als Marktforschungsinstrument

Hier liegt der eigentliche strategische Mehrwert, denn: **Gästeanfragen sind Marktforschungsdaten.** Welche Fragen kann das System nicht beantworten? Welche Themen häufen sich in welcher Saison? Und wo, auf welcher Seite der Website genau? Welche Sprachen dominieren? Und decken sich die Sprach-

profile mit den bespielten Herkunftsmärkten?

Stellen wir uns ein anonymisiertes **Demand-Intelligence-Dashboard** vor, das diese Informationen aggregiert, Konversationsmuster analysiert und für TI-Leitungen und DMOs nutzbar macht: Nachfragerücken, Saisonmuster, Sprachprofile, Datenqualitätssignale. In einem permanenten Monitoring-Prozess. Und an jedem Montag erhält die TI-Leitung einen strukturierten Bericht.

Die Tourist-Information und der Gästeservice insgesamt hören damit auf, reine Sender zu sein und werden zur kontinuierlichen Marktforschungsinstanz – dem digitalen Ohr am Gast. Ein Beispiel: die Regensburg Tourismus GmbH, die bereits seit mehr als zwei Jahren ein solches System betreibt. Fragen Gäste dort vermehrt nach Themen, die auf der Website fehlen, fließt das direkt in die Content-Optimierung ein. Mit einer fünfstelligen Anzahl an Anfragen pro Monat allein über die Website-Suche und den Chat entsteht so ein enormer, kontinuierlicher Fundus an Nachfragewissen.

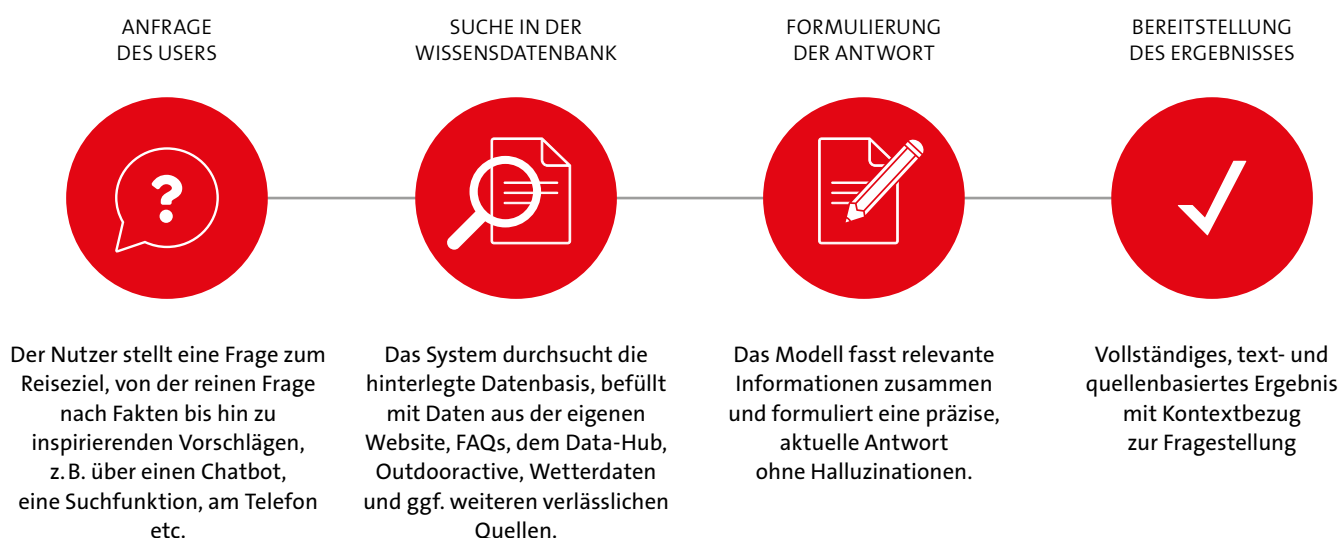
Praxisbeispiel: Demand-Intelligence in der Saisonplanung

Stellen wir uns vor: Eine Tourist-Information in einer Mittelgebirgsregion stellt fest, dass sich im Oktober Anfragen zu „Herbstwanderungen mit Kindern unter 6 Jahren“ häufen, ein Thema, das nirgendwo explizit adressiert wird. Das Dashboard zeigt zudem, dass 34 % dieser Anfragen auf Niederländisch gestellt werden. Zwei konkrete Handlungsimpulse entstehen: ein neues Angebotsbündel für Familien im Herbst und eine niederländischsprachige Kommunikationskampagne.

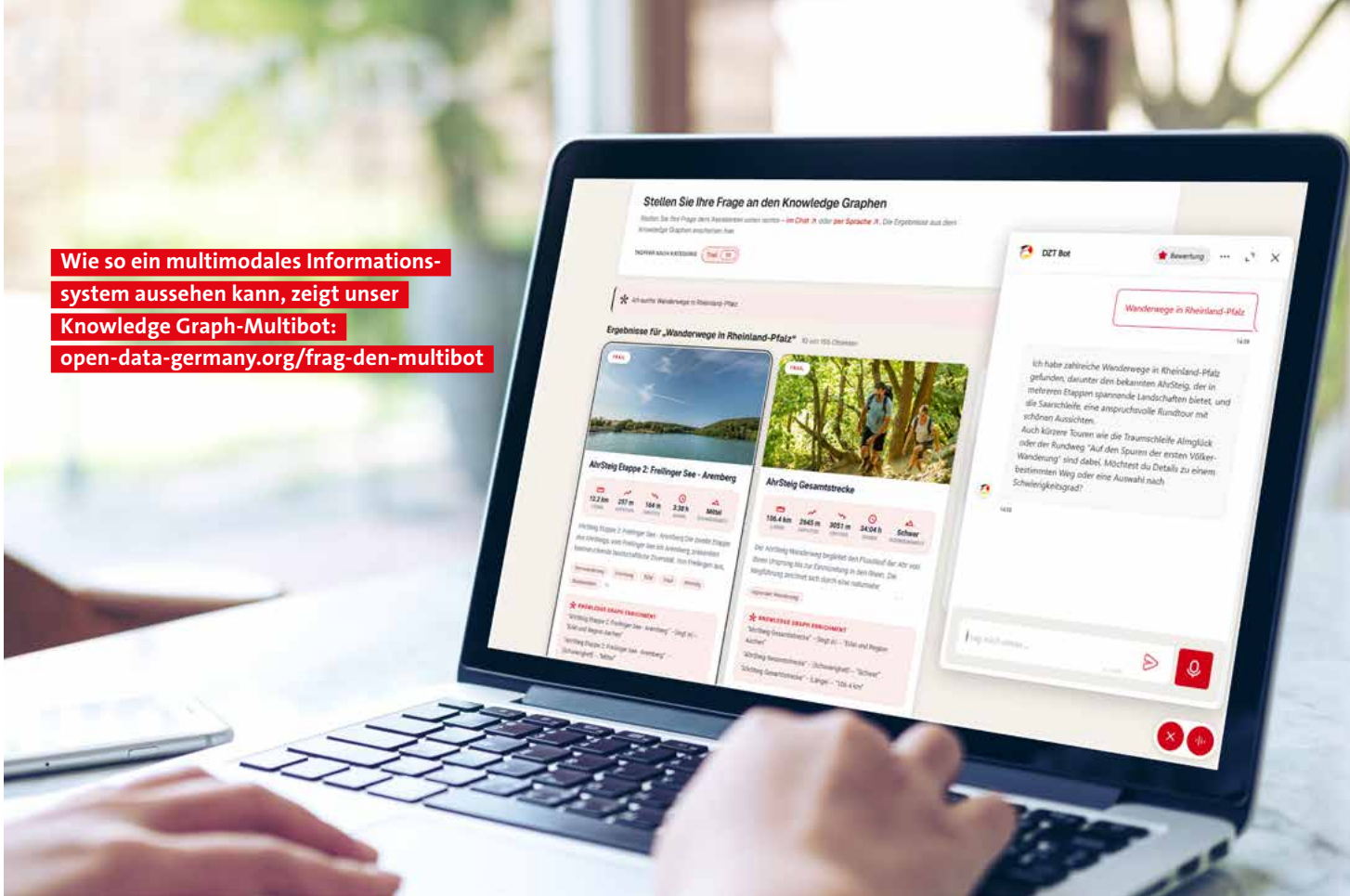
Prototypisches Anwendungsszenario: Der KI-Gästeberater

Es ist Sonntagabend, 19:30 Uhr. Die Tourist-Information ist geschlossen. Familie De Jong aus den Niederlanden scannt den QR-Code am Schaufenster (oder vielleicht sogar von einer Broschüre der DMO im Hotelzimmer). Auf ihrem Smartphone öffnet sich der KI-Gästeberater – auf Niederländisch, da das System die Browsersprache erkennt.

WIE RAG-SYSTEME KONTEXTSENSITIV ANTWORTEN



Wie so ein multimodales Informationssystem aussehen kann, zeigt unser Knowledge Graph-Multibot: open-data-germany.org/frag-den-multibot



Die Mutter tippt: „Wir sind heute angekommen und suchen für morgen etwas für unsere Kinder (4 und 8 Jahre). Wir mögen Natur, aber kein zu langer Fußmarsch.“ Das System antwortet in Sekunden: Es schlägt drei Ausflugsziele vor, prüft Öffnungszeiten für den nächsten Tag, gibt ÖPNV-Hinweise und ergänzt: „Für das Naturerlebniszentrum liegen mir keine aktuellen Eintrittspreise vor. Ich empfehle, morgen früh kurz anzurufen.“

Am nächsten Morgen öffnet die TI-Mitarbeiterin das Dashboard: drei Anfragen am Vorabend, zwei auf Niederländisch, eine zur Barrierefreiheit eines Museums, das im System fälschlich nicht als barrierefrei geführt wird. Ein Datenpflegeauftrag entsteht automatisch.

Dass ein solches System auch die telefonische Beratung entlasten kann, zeigt ebenfalls Regensburg: Der KI-Telefonbot „Anna“ fängt Anrufe außerhalb der Öffnungszeiten ab und bearbeitet monatlich eine dreistellige Anzahl an Telefonaten vollständig eigenständig, in sechs Sprachen, ergänzt um 101 Sprachen im Chat sowie Leichte Sprache.

Drei Innovationsebenen

Der beschriebene Ansatz verbindet drei Ebenen, die im Tourismus noch zu selten gemeinsam gedacht werden:

1. Konzept und Erlebnis:

Das KI-Dialogsystem macht die Funktionsweise von KI für Praktiker greifbar, als erlebbares Werkzeug, z.B. im Alltag der Tourist-Information.

2. Datentransparenz als Lerneffekt:

Das System weist aktiv auf fehlende

oder veraltete Einträge hin. Das schafft Vertrauen beim Gast und motiviert zur kontinuierlichen Datenpflege.

3. Die Tourist-Information als Marktforschungsinstrument:

Jede Gästeanfrage erzeugt strukturiertes Nachfragewissen. Wir sammeln First-Party-Daten, ebenso wie Google & Co. Was bisher im Gespräch verschwand, wird zur strategischen Ressource.

Die Tourist-Information der Zukunft wird dadurch kein rein digitaler Informationspunkt, aber ein lernendes System, das aus dem Dialog mit den Gästen kontinuierlich klüger wird und dieses Wissen in bessere Angebote, gezieltere Kommunikation und fundierte Entscheidungen übersetzt. Ist das ein Zukunftsszenario? Nein, es ist gelebte Realität mit KI.

KI als gemeinschaftliche Aufgabe

Von der Strategie zum gemeinsamen Erfolg

Künstliche Intelligenz und Open Data sind kein weiterer Digitalisierungsschritt. Sie verändern die Grundlagen, auf denen Sichtbarkeit, Servicequalität und Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus entstehen. Reisende erwarten Informationen – auf Websites, in Apps, über Sprachassistenten oder über KI-Agenten, die Inhalte einordnen, kombinieren und empfehlen. Für den Deutschlandtourismus bedeutet das: Entscheidend ist nicht allein, welche Anwendungen entstehen. Entscheidend ist, ob die Informationen dahinter für den Gast vertrauenswürdig sind. Denn Reisen bleibt persönlich und emotional.

Diese Publikation zeigt: Die Voraussetzungen dafür sind vorhanden. Mit Open Data Germany, dem DZT-Knowledge Graph für den Deutschlandtourismus und den Initiativen der Länder, Regionen, Orte und Leistungsträger ist eine gemeinsame Infrastruktur entstanden. Sie ist anschlussfähig an europäische Datenraum-Initiativen, in denen Wiederverwendung, Standards und Datenökosysteme an Bedeutung gewinnen. Zugleich macht KI sichtbar, wo der nächste Entwicklungsschritt liegt. Datenqualität entsteht nicht auto-

matisch. Sie braucht Zuständigkeiten, Standards, Pflegeprozesse und die Bereitschaft, Informationen für ein gemeinsames digitales Ökosystem bereitzustellen.

Damit wird KI zu einer Governance- und Kooperationsaufgabe. Die praktischen Fragen werden konkreter: Wer sorgt dafür, dass Öffnungszeiten, Barrierefreiheit, Veranstaltungen und nachhaltige Angebote auf allen Kanälen und in KI-Systemen aktuell bleiben? Welche Rolle kann KI bei der Pflege und Prüfung spielen? Und wie bleibt die Vielfalt der Regionen in automatisierten Ausspielwegen erkennbar?

Die Antwort liegt nicht in der KI oder gar in Tools selbst, sondern in einer gemeinsamen Datenkultur. Offenheit bedeutet nicht Kontrollverlust. Wer Daten aktiv gestaltet, teilt und mit klaren Regeln zugänglich macht, stärkt die eigene Sichtbarkeit in künftigen digitalen Entscheidungssituationen. Transparenz schafft Vertrauen. Zusammenarbeit wird zur strategischen Infrastruktur, weil keine Destination, keine Plattform und kein Betrieb die Komplexität des KI-Zeitalters allein bewältigen kann.



Dabei bleibt die Marke zentral. Wenn Empfehlungen außerhalb der eigenen Website entstehen, muss die Identität einer Destination auch dort erkennbar bleiben: in Themen, Sprache, Haltung, Qualität und authentischen Besonderheiten. Markenführung wird damit auch zur Arbeit am öffentlich sichtbaren Wissensbestand.

Für die Akteurinnen und Akteure im Deutschlandtourismus heißt das: KI-Kompetenz aufbauen, Datenverantwortung ver-

ankern, Partner befähigen und Kooperationen verbindlicher organisieren. Es braucht Standards und Raum für Experimente. Vor allem braucht es den Mut, Entwicklungen im Sinne der Gäste, Betriebe und Destinationen mitzugestalten.

KI und Open Data sind kein Selbstzweck. Sie machen touristische Informationen besser nutzbar, erhöhen die Servicequalität und stärken die Sichtbarkeit des Reiselandes Deutschland. Der nächste Schritt heißt: gemeinsam handeln.

IMPRESSUM

Redaktion

Asger Schubert
M.A.D. Public Relations GmbH

Matthias Burzinski
destinetCHANGE

Timo Förster
destinetCHANGE

Florian Bauhuber
Realizing Progress

Alex Mirschel
Realizing Progress

Günter Exel
Realizing Progress

Druck

Offsetdruckerei E. Sauerland GmbH
www.druckerei-sauerland.de

Konzeption/ Gestaltung/ Herausgeber

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Website

www.open-data-germany.org

Redaktionsschluss 08.2026

Bildnachweise Porträtbilder

S. 4 Dr. Christoph Ploß © Tobias Koch | **S. 7** Christine Schönhuber © Thomas B. Jones |
Barbara Radomski © tourismus.bayern – Gert Krautbauer | **S. 8** Sabine Wendt ©
visitBerlin/Katja Hentschel | **Christian Jaschinski** © Sebastian Rost Fotografie |
S. 9 Oliver Rau © Lehmkuehler | **Michael Otremba** © Catrin Eichinger | **S. 10** Herbert
Lang © Hessen Agentur | **Peter Kranz** © Danny Gohlke | **S. 11** Meike Zumbrock © TMN |
Dr. Heike Döll-König © Niels Freidel | **S. 12** Stefan Zindler © Dominik Ketz | **Birgit**
Grauvogel © Dirk Guldner | **S. 13** Veronika Hiebl © Jan Gutzeit | **Dr. Robert Franke**
© Peter Gercke | **S. 14** Stefan Borgmann © sh-tourismus.de | **Christoph Gösel**
© Schröter/ TTG | **S. 18** Petra Hedorfer © DZT/Farideh Diehl

Bildnachweise anderer Bilder

S. 22 DZT | **S. 27** Gettyimages/jittawit.21 | **S. 35** Westend61/Uwe Umstätter |
S. 39 AdobeStock/Farknot Architect | **S. 41** Jens Wegener



www.blauer-engel.de/lz195
Dieses Druckzeugnis ist mit dem
Blauen Engel zertifiziert

Herausgeber:

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt/Main

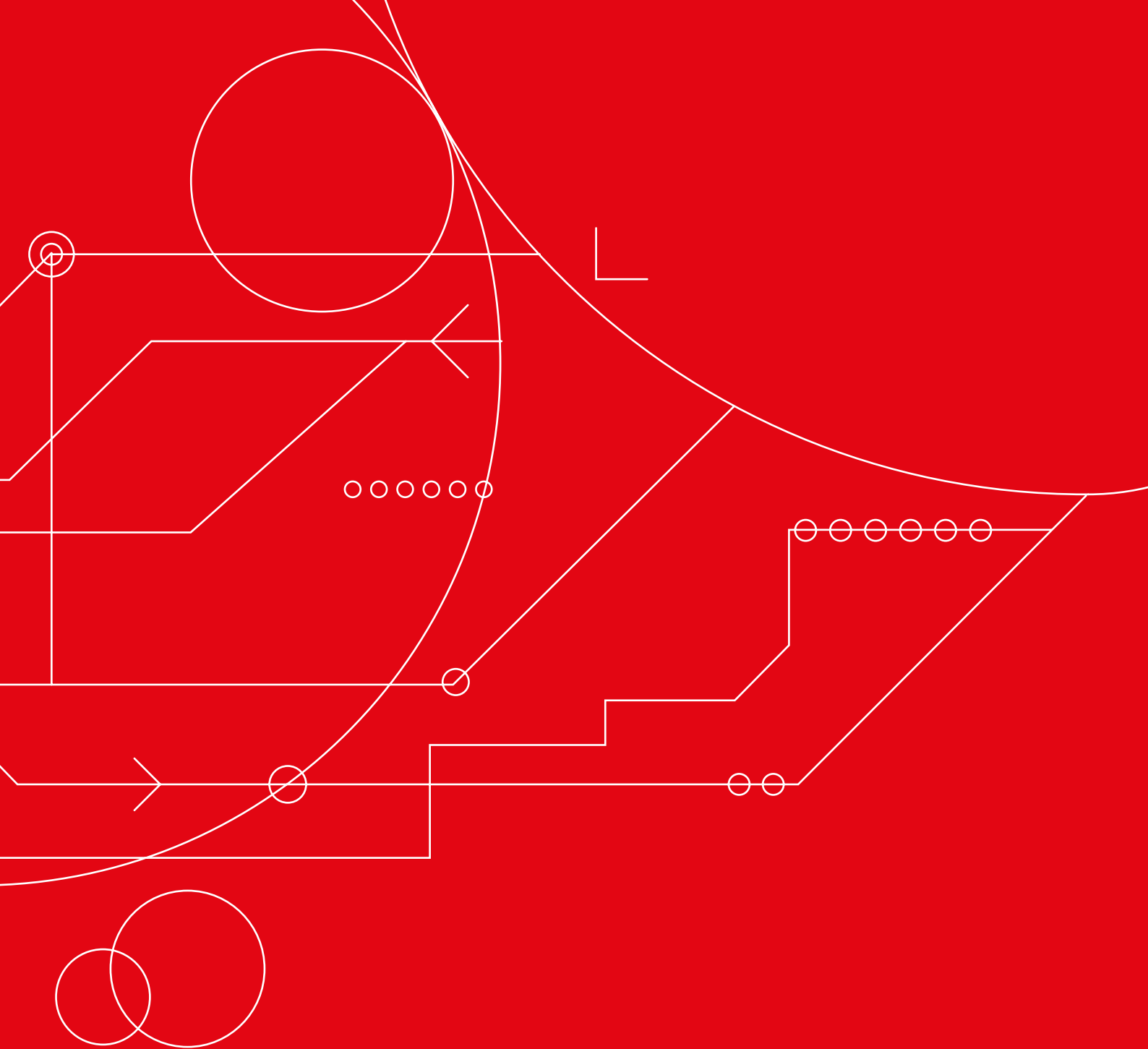
www.germany.travel

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages





Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 974640
Fax +49 69 751903
info@germany.travel



www.germany.travel