



Ausschussdrucksache 21(20)79
Ausschuss für Tourismus

35. Sitzung am 23.09.2026

Öffentliche Anhörung

Stellungnahme zum Thema

„Situation der Reisebüros und Reiseveranstalter“

Prof. Dr. Nico Stengel

Professor für Reiseveranstaltermanagement und Reisevertrieb, Hochschule Kempten

Stellungnahme von

Prof. Dr. Nico Stengel, Fakultät Tourismus-Management, Hochschule Kempten, Professor für Reiseveranstaltungsmanagement und Reisevertrieb

für die öffentliche Anhörung „**Situation der Reisebüros und Reiseveranstalter**“

im Ausschuss für Tourismus im Deutschen Bundestag am Mittwoch, 23. September 2026

1 Einleitung

Reisebüros und Reiseveranstalter sind zwei zentrale Akteure der Tourismuswirtschaft in Deutschland. *Reisebüros* als traditionelle Reisemittler agieren als Verkäufer von Reiseleistungen und führen diese Tätigkeit in stationären Reisebüros bzw. Ladenlokalen aus. Zu den angebotenen Reiseleistungen zählen alle touristischen Dienstleistungen, wie Flüge, Beherbergungsangebote und Mietfahrzeuge, aber auch Reiseversicherungen, vor Ort erbrachte Reiseleistungen, wie Transfers, Führungen und Ausflugsangebote, und Pauschalreisen der Reiseveranstalter. Sie erhalten dafür in der Regel eine Vergütung (Provision) durch den Leistungsanbieter (Sülberg 2025).

Reiseveranstalter erstellen Pauschalreisen – „gebündelte“ Reisepakete – indem sie touristische Reiseleistungen zu einem neuen Produkt zusammenstellen und anbieten. Diese Reiseleistungen sind Beförderungsleistungen (Flug, Bahn, Bus, Schiff), Beherbergungsleistungen, die Vermietung von Kraftfahrzeugen und -rädern sowie andere Reiseleistungen, z.B. Tickets für Attraktionen, Erlebnisse, Ausflüge. Die Pauschalreisen und damit die Arbeit der Reiseveranstalter unterliegt den Regelungen der EU-Pauschalreiserichtlinie (EU 2015/2302), im deutschen Recht umgesetzt im BGB §651a ff., was die Reiseveranstalter zur Absicherung aller Kundengelder im Falle einer Insolvenz und u.a. zur ordnungsgemäßen Erbringung aller im Vertrag vereinbarten Reiseleistungen verpflichtet (Sülberg 2025).

Für Reiseveranstalter sind Reisebüros der wichtigste Vertriebsweg für Pauschalreisen. Der eigene Verkauf über Webseiten, Apps und Telefon sowie der Verkauf über Online-Reisebüros (Portale) und in geringerem Maße über mobile Reiseverkäufer ohne Ladenlokal sind aber ebenfalls üblich, wobei insbesondere der Online-Verkauf über Portale und eigene Webseiten/Apps in den letzten Jahren gewachsen sind (Sülberg 2025).

Die Reiseveranstalter und Reisebüros haben eine große Herausforderung in der öffentlichen Wahrnehmung ihres Geschäftsmodells. So setzen sie einerseits Milliarden Euro in Reiseleistungen um, andererseits werden diese Umsätze zu einem hohen Teil im Ausland für die touristischen Leistungsträger ausgegeben. Dies ist ersichtlich aus der Tatsache, dass fast 80% der Urlaubsreisen ins Ausland gehen und hier 50-80% der Ausgaben für Unterkunft, Beförderung, Aktivitäten vor Ort gezahlt werden. Diese Umsätze der Reiseveranstalter und Reisebüros in Deutschland werden mit gerade einmal 66.000 Beschäftigten in Deutschland, jedoch auch zahlreichen Beschäftigten in den Zielgebieten erwirtschaftet (Bundesagentur für Arbeit 2025). Dies führt zu einer unausgewogenen Wahrnehmung dieser Unternehmen, dabei ist die Bedeutung des Reisens als Wirtschaftsfaktor in den Zielgebieten und in Deutschland sowie für die Reisenden unbestritten positiv (DRV 2023).

Zugleich handelt es sich bei es sich bei Reiseveranstaltern und noch mehr bei den Reisebüros nur um einige wenige Großunternehmen, vor allem Reiseveranstalter mit internationaler Reichweite, denen die Mehrzahl der Reiseveranstalter und -büros als kleine und Kleinst-Unternehmen gegenüberstehen.

2 Aktuelle Situation der Reisebüros

Schätzungen gehen in Deutschland von einer Zahl von 7.000 bis 8.000 Reisebüros aus. Davon sind rund 1.100 (14%) Konzern- oder Kettenreisebüros und rund 1.800 (22%) Franchise-Reisebüros, die unter einer mehr oder weniger engen Führung stehen. Weiterhin gibt es rund 5.000 (63%) unabhängige, inhabergeführte Reisebüros, die sich mehrheitlich in freiwilligen Kooperationen zusammengeschlossen haben, um in ausgewählten unternehmerischen Bereichen zusammenzuarbeiten. Die Zahl der Reisebüros ist in den letzten Jahrzehnten nach einem Höchststand im Jahr 2000 rückläufig; so gab es im Jahr 2000 in Deutschland rund 14.000 Reisebüros, 2010 rund 10.300 Reisebüros, 2018 rund 11.000 Reisebüros (DRV 2026a; 2018 veränderte Erhebungsmethodik). Der gesamte gebuchte Reiseumsatz der Reisebüros beläuft sich für 2025 auf 21,0 Mrd. Euro (DRV 2026). Reisebüros sind in der Regel Kleinunternehmen mit 2-3 Vollzeitäquivalenten bei den Mitarbeitenden, was die Arbeit im Büro besonders macht und zugleich die Möglichkeiten eines Zukunftsmanagements limitiert (DRV 2025).

Die Dienstleistung der Reisebüros ist im Kern der Verkauf von Reisen; im weiteren Blick kommen die Inspiration und individuelle Beratung, Buchung, Umbuchung und Stornierung sowie die Betreuung der Reisenden während und nach einer Reise hinzu. Diese Leistungen sind durch den digitalen Fortschritt und die Verbreitung von Internet- bzw. Online-Reisebüros (Plattformen) schon seit Ende der 1990er Jahre unter Druck und im Wandel begriffen und werden inzwischen nicht mehr nur durch klassische Reisebüros ausgeführt. War es früher also nur die Konkurrenz unter den Reisebüros sind heute Online-Reisebüros als Reiseverkäufer in der Wahrnehmung der Kunden viel präsenter und ein starker Wettbewerber. Außerdem verkaufen Leistungsträger und Reiseveranstalter ihre Reiseleistungen und Pauschalreisen, erleichtert durch digitale Medien, stärker direkt an ihre Kunden und nicht zuletzt kommen Fortschritte der generativen und agentischen Künstlichen Intelligenz als weitere Wettbewerber ins Spiel.

Der Vorteil der digitalen Online-Anbieter ist dabei die gefühlt unendliche Angebotsbreite und die immer und überall Verfügbarkeit von Online-Reisebüros oder der Webseiten der Leistungsanbieter. Bei den Online-Anbietern können Preise jederzeit in Echtzeit verglichen werden. Demgegenüber sind die Reisebüros immer noch die persönlichen Dienstleister, die individuell und kundenzentriert arbeiten und sogar bei Krisen während der Reise helfen. Nicht zuletzt sind Reisebüros in ihren Ladenlokalen immer auch Anlaufstelle für Reisende mit geringerem Vertrauen in Online-Buchungen und als Gewerbetreibende auch Teil lebendiger Innenstädte und Stadtteilzentren.

Aktuelle Herausforderungen der Reisebüros gehen über den intensiv geführten Wettbewerb hinaus. Die wichtigsten Themen sind aktuell:

I Preis- und Margendruck

Ausgehend vom Handelsgesetzbuch und dem Handelsvertreterstatus der Reisemittler, d.h. der Reisebüros, Online-Reisebüros und anderer Vermittler, gilt eine Preisbindung für Pauschalreisen. Dennoch stehen diese Reisemittler im Preiswettbewerb, indem hier vor allem durch Online-Anbieter Rückvergütungen / Cash-Backs gewährt werden. Diese werden in Verbindung mit einer hohen Marketingpower publik gemacht und lassen die Anbieter als preiswerter dastehen. Für Reisebüros heißt das häufig, dass sie selbst Rabatte auf preisgebundene Pauschalreisen zu Lasten der eigenen Provision geben müssen oder als vermeintlich teurer Verkäufer einen Kunden verlieren.

II Gedämpfte Reiselust der Kunden

Aktuell gibt es eine Vielzahl von gleichzeitigen, sich teilweise verstärkenden und überlagernden Krisen und Sondereffekten. Dazu zählen die dauerhaft hochsommerliche Wetterlage, Klimaveränderungen und die Klimadiskussionen, schlechte Stimmung in der Wirtschaft, allgemeine Inflation und

Preissteigerungen für Reiseleistungen (durch Personalmangel, Inflation in Zielgebieten, Kerosinpreis), der Irankrieg und geopolitische Unruhe. Dies alles führt zu Unsicherheit bei den Kunden, angespannten Urlaubskassen und einer Zurückhaltung bei den Reisebuchungen. Nach ersten Brancheneinschätzungen sind die gebuchten Umsätze in den Reisebüros im Jahr 2026 leicht rückläufig (Wennhold 2026). Es ist anzumerken, dass die Verlagerung zu anderen Buchungswegen (vgl. Punkt I) hier auch eine Rolle spielt.

III (Generative) Künstliche Intelligenz (KI) als neuer Reiseberater

Generative Künstliche Intelligenz wird zur Such- und Empfehlungsmaschine, indem Kunden die bislang in einem Reisebüro formulierten Reisewünsche an einen KI-Chatbot geben. Hier kann KI Destinationen vorschlagen und vergleichen; Reisen planen, Bewertungen zeigen und Alternativen suchen. Vereinzelt gibt es bereits auch Anwendungen von Reiseportalen in der generativen KI, die Reiseleistungen buchen kann. Dies ist gegenwärtig für Pauschalreisen aufgrund technologischer Besonderheiten noch nicht der Fall, wird sich aber weiter entwickeln. Entsprechend ist davon auszugehen, dass KI als Informations-, Beratungs-, Buchungs- und After Sales-Anlaufstelle an Relevanz gewinnen wird. Die Bedeutung dieser Veränderung ist dabei nicht hoch genug einzuschätzen, weil derartige KI-Lösungen (u.a. als KI-Agenten) den Vorteil der immer und überall Verfügbarkeit und Angebotsbreite der Online-Portale mit der individuellen Beratung der Reisebüros verbinden kann (DRV 2026b; Centouris 2026; Sojern 2026).

Aktuell sind Kunden in der Anwendung und dem Vertrauen in derartige KI-Lösungen noch zögerlich. Aber Untersuchungen zeigen eine zunehmende Akzeptanz und ein zunehmendes Vertrauen in KI-generierte Reiseempfehlungen (YouGov 2026; Bitkom 2026).

IV Fachkräftemangel

Die Arbeit im Reisebüro ist für die Mitarbeitenden in viele Richtungen komplex: Sie verlangt eine hohe emotionale Kompetenz, wenn es um die Kunden und ihre Reisewünsche geht. Reiseberater brauchen breites und tiefes Destinations- und Reisewissen. Die Tätigkeit verlangt technisches Verständnis für die Buchungssysteme und kaufmännisches Gespür für gewinnbringende Verkäufe gepaart mit einem guten Verkaufs-Know-How. Hinzu kommen Anforderungen im Reiserecht, KI und Social Media, Marketing, Fremdsprachen und Krisenfestigkeit.

Diese umfangreichen Anforderungen werden in einem Ausbildungsberuf (Tourismuskaufmann/ Tourismuskauffrau) vermittelt. Die Zahl der Neuauszubildenden ist seit Jahren im Sinken begriffen. 2025 begannen gerade noch 1.000 neue Auszubildende in Reisebüros, bei einer Abbrecherquote von 30% (Bundesinstitut für Berufsbildung). Wenn man zusätzlich sieht, dass die meisten Mitarbeitenden in Reisebüros eher älter sind, und junge ausgebildete Expedienten nach der Covid-19-Pandemie die Branche verlassen haben, stehen Reisebüros vor einem dramatischen Nachwuchsproblem. Die Erneuerung des Ausbildungsberufs und zeitgemäße Ausgestaltung der Inhalte durch Reisebüros und die Branchenverbände könnte hier mittelfristig helfen.

V Notwendige Professionalisierung der Reisebüros

Reisebüros bieten viele sehr persönliche Kompetenzen und arbeiten eng an den Kunden. Zugleich muss in der wettbewerbsintensiven Branche aber auch die eigene Professionalisierung gesteigert werden.

- Dies beginnt mit einem professionellen Auftritt – als Ladenlokal mit einladender, inspirierender Gestaltung – und einer Webseite, die ebenso einladend und inspirierend gestaltet ist.
- Dazu gehört auch die effiziente Prozessgestaltung in der Beratung – zielgerichtet auf eine Reisebuchung und zugleich individuell, persönlich und unternehmerisch fokussiert.

- Ferner gehört zur Digitalisierung der Reisebüros nicht nur die komplexe, vernetzte Reisebuchungssoftware im Hintergrund und eine Webseite. Hierzu gehören auch Social Media wie Facebook, Instagram und TikTok zur Inspiration, Präsenz und Anregung; Messengerdienste als Kommunikations- und Betreuungskanal; Videotelefonie für Beratung und wichtige Fragen der Kunden; künstliche Intelligenz zur Prozessoptimierung und Unterstützung.
- Zugleich muss die Kundenbindung verstärkt werden. Dazu muss das Reisebüro seine Kunden kennen und kann sie so über individuelle Ansprache zu Wiederkäufern und Stammkunden machen. Hierzu gibt es technische (KI-basierte) Lösungen, die finanziell zu Buche schlagen, aber einen Mehrwert bieten können.
- Und schlussendlich muss ein Reisebüro seinen Mehrwert erlebbar machen – Reiseerfahrung, die Beratung kompetent macht; individuelle Interaktion, die begeistert, und Kompetenzen, die für den Kunden Sicherheit, Zeitersparnis und Problemlösung bieten!

Für die Lösung dieser Herausforderungen braucht es den Willen des Reisebüros, aber gerade bei grundlegenden Veränderungen und technologischen Themen sind die Reisebüros als Kleinunternehmen auf Kooperationen und ggf. Branchenverbände angewiesen, die hierbei unterstützen können. Hier agieren Reisebürokooperationen bereits intensiv, was dann natürlich immer noch von den Reisebüros umgesetzt werden muss.

3 Aktuelle Situation der Reiseveranstalter

In Deutschland agieren laut Statistischem Bundesamt und nach Brancheneinschätzungen ungefähr 1.700 Reiseveranstalter, zu denen noch circa 1.000 Busreiseveranstalter hinzugerechnet werden müssen (Statist. Bundesamt 2026a). Reiseveranstalter arbeiten in einem nationalen und internationalen Umfeld. Ihre Zielgebiete liegen im In- und Ausland und das Netzwerk aus Leistungsträgern für Beherbergung, Beförderung, Reiseleistungen vor Ort ist weit gespannt. Dies macht diese Unternehmen einerseits sensibel für alle politischen, gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Veränderungen in den Destinationen und stellt zugleich besondere Herausforderung an die koordinierenden unternehmerischen Tätigkeiten der Reiseveranstalter. Aktuell maßgebliche gesetzliche Grundlage für die Arbeit der Reiseveranstalter ist die Pauschalreiserichtlinie der Europäischen Union (EU 2015/2302), zuletzt novelliert im März 2026 (EU2026/1024).

Der Markt der Reiseveranstalter in Deutschland ist mit einem Umsatzvolumen von 43,4 Mrd. Euro der größte Reiseveranstalterquellmarkt in Europa und er wächst seit Jahrzehnten kontinuierlich. Der Marktanteil der Reiseveranstalter am Gesamtumsatz des Reisemarktes Deutschland beträgt damit fast 50% (FVW 2026, DRV 2026).

Im Reiseveranstaltermarkt in Deutschland finden sich neun Großveranstalter mit Milliarden-Euro-Umsätzen. Dazu kommen circa 160 mittelgroße Reiseveranstalter mit Umsätzen zwischen 10 Mio. Euro und 1 Mrd. Euro sowie circa 1.550 Kleinveranstalter mit Umsätzen unter der 10 Mio. Euro Grenze. Die Mehrzahl der Reiseveranstalter ist also als Kleinunternehmen im Sinne der KMU-Definition der EU einzuordnen. Diese Unternehmen beschäftigen dann auch kaum mehr als zehn Mitarbeitende am Unternehmenssitz (DRSF 2026).

Diese besondere Struktur führt dazu, dass in der öffentlichen Wahrnehmung vor allem die Großveranstalter mit ihren Problemen und ihren Produkten (Warmwasserpauschalreisen in klassische Badedestinationen sowie Kreuzfahrten) wahrgenommen werden. Umso kleiner die Veranstalter sind, desto spezialisierter sind die Angebote und desto spezifischer sind auch Reisegestaltungen; und umso individueller die Reiseverläufe sind und umso kleiner sind auch die Märkte. Diese kleinen Reiseveranstalter stehen dann für die große Bandbreite, Fülle und Abwechslung, die man im

Reiseveranstaltergeschäft insgesamt finden kann – ihre Wahrnehmung ist jedoch aufgrund geringer Reiseteilnehmer, Umsätze und Unternehmensgröße begrenzt.

Reiseveranstalter wurden in den letzten Jahren insbesondere durch zahlreiche externe Schocks von außerhalb der Branche getroffen. Dazu zählen einerseits die Covid-19-Pandemie und die damit verbundenen Reisebeschränkungen, andererseits die Folgen von geopolitischen und kriegerischen Ereignissen, wie zuletzt dem Iran-Krieg, die zu Inflation, Unsicherheit und Reiseeinschränkungen führen. Ferner sind angespannte innenpolitische Situationen in Reiseländern und Einreisebeschränkungen durch Visaerfordernisse zu nennen.

Aktuelle Herausforderungen für Reiseveranstalter sind in den folgenden Punkten zu finden.

I Kosten- und Preisdruck

Einerseits steigen die Kosten für Reiseleistungen in den Zielgebieten. Zugleich steigen auch die Kosten, die durch den Quellmarkt Deutschland bestimmt werden. Dies betrifft beispielhaft Flug- und Kerosinkosten, Versicherungen und den Insolvenzschutz. Dies verteuert den Einkauf und die Kostenkalkulation und lässt Reisepreise steigen. Gerade nach der Covid-19-Pandemie und durch die geopolitischen Ereignisse der letzten Zeit gab es hier starke Steigerungen (Statist. Bundesamt 2026b).

Andererseits sind die Kunden durch Preissteigerungen (Inflation und Energiepreise) und geringere verfügbare Einkommen preissensibler – sie suchen beste Preise, sie können sehr einfach online Preise vergleichen und passen gegebenenfalls ihr Reiseverhalten an. Konkret heißt das beispielsweise: Kunden verkürzen die Reisedauer, buchen günstigere Destinationen und Saisonzeiten, reduzieren das Qualitätsniveau (3 statt 4 Sterne Unterkunft) und reisen mit dem günstigeren Bus statt dem Flugzeug.

II Chance und Bedrohung durch KI

Künstliche Intelligenz verändert das Inspirations- und Planungsverhalten der Kunden, indem Recherchen und teilweise bereits Buchungen mit KI Chatbots durchgeführt werden. Dabei stehen Kunden der Reiseplanung und der Nutzung von KI im Reisekontext immer offener gegenüber (YouGov 2026; Bitkom 2026). Kunden können so Destinationen, Unterkünfte, Beförderungsmittel recherchieren, Reiseabläufe planen und Reisen zusammenstellen, Preise recherchieren und vergleichen – kurzum sie können die Arbeit eines Reiseveranstalters selbst erfüllen. Aktuell führt dies zu Reiseplänen, die die Einzelleistungen einer Pauschalreise vorschlagen und ggf. buchen. Für Kunden entsteht hier ein Vorteil, weil sie mit tagesaktuell recherchierten Preisen möglicherweise eine preislich günstigere, selbst erstellte Reise finden. Zugleich verzichten Kunden auf den für Reiseveranstalter vorgeschriebenen Insolvenzschutz sowie die umfangreichen rechtlichen Absicherungen für Reisende gegenüber Reiseveranstaltern und der Pauschalreise.

Künstliche Intelligenz kann für Reiseveranstalter ein Mittel zur Effizienzsteigerung sein. KI kann die Planung von Reisen auch für Reiseveranstalter vereinfachen und unterstützen, indem neue Ideen gesammelt und Reisekonzepte kreativer entworfen werden. Zudem können in der betriebswirtschaftlichen Steuerung der Reiseveranstalter Kalkulationen, Auslastungen und Erlöse optimiert werden und während einer Reise kann KI das Sicherheits- und Krisenmanagement der Reiseveranstalter unterstützen.

III Brancheninterner Wettbewerb und Wettbewerb mit Reiseportalen

Der Wettbewerb unter den Reiseveranstaltern konzentriert sich bei den großen Anbietern auf teilweise identische Produkte, bei denen ein reiner Preiswettbewerb stattfindet. Für die kleineren Anbieter, häufig spezialisiert und als Nischenanbieter sehr individualisiert, reduziert sich dieser Wettbewerbsfaktor, weil sie spezielle, individuelle, alleinstehende Angebote erstellen. Zugleich sind

beide Formen durch reine IT-getriebene Bausteinanbieter unter Zugzwang. Diese neuen Anbieter arbeiten ausschließlich digital und konfigurieren Reisepakete dynamisch, maßgeschneidert, personalisiert. Dabei verfolgen sie einen Best-Preis-Fokus für personalisierte Reisepakete. Zugleich sind große Reiseportale als wichtiger Wettbewerber auf den Plan getreten. Diese erstellen im Massenmarkt ähnliche Warmwasserpauschalreisen oder Städtereisen wie die großen Anbieter und bieten hier auf dem eigenen Portal über eine dynamische Produkterstellung ein preislich sehr attraktives Pauschalreiseprodukt an, das die anderen Anbieter beim Preis unterbietet.

IV Klimaveränderung verändert Zielgebiete und Reiseverhalten

Klimaveränderungen, zum Beispiel durch Hitze in den Sommerreisezielen zur Hauptreisezeit, werden in der Zukunft zu Veränderungen in der Zielgebietswahl aber auch zu Verschiebungen bei Reisezeiten führen. So ist eine Verschiebung der Reiseziele in kühlere Regionen denkbar. Außerdem ist eine stärkere Nutzung der Frühjahrs- und Herbstzeiten für die klassischen Warmwasserziele am Mittelmeer möglich. Für den Wintertourismus steht ebenfalls die Verlagerung der nachgefragten Regionen im Raum, wenn sich die bislang schneesicheren Regionen in Europa stärker in die Höhen der Gebirge oder in den Norden Skandinaviens verlagern. Für Reiseveranstalter stellt sich hier die Herausforderung, andere Destinationen und Reiseformen entwickeln zu müssen (Gössling & Scott 2025).

V Geopolitische und gesellschaftliche Unsicherheit und Krisen

Die international vernetzte Branche leidet immer, wenn es Krisen gibt, die Zielgebiete, Quellmärkte oder einzelne Leistungsträger betreffen. Kriegerische Ereignisse, Naturkatastrophen, Streiks, Terroranschläge und innenpolitische Krisen treten in den letzten Jahren in immer kürzeren Abständen auf, verunsichern Reisende und erschweren die Planung der Reiseveranstalter. Reisende reagieren dann mit kurzfristigen Umbuchungen und Stornierungen, verändern ihre Nachfrage nach Destinationen (was Deutschland als Reiseziel stärken könnte) oder reisen seltener. Reiseveranstalter müssen das mit höheren kalkulatorischen Zuschlägen abfedern, was aufgrund der Preissensibilität der Kunden schwierig sein kann. Sie müssen höhere Versicherungskosten tragen, das Kapazitätsmanagement neu planen und sehen generell höhere finanzielle Risiken bei langfristig eingekauften Kontingenten. Aktuell wäre deshalb eine Beruhigung der Krisen und Stabilisierung wünschenswert, damit Reiseanbieter wieder verlässlich planen und arbeiten können.

4 Schlussfolgerungen für Reisebüros und Reiseveranstalter

Die Reiseveranstalter und Reisebüros sind aktuell mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert, davon jedoch in unterschiedlichem Maße betroffen.

Die Unternehmen sind durch sich stetig verändernde gesetzgeberische Rahmenbedingungen gefordert. So wird die novellierte Pauschalreiserichtlinie (2026/1024) als zu streng und zu stark auf den Kunden fokussiert angesehen. Weiterhin sind gleichzeitig neue Anforderungen (beispielhaft) durch die EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers for the Green Transition; EU 2024/825), der Digital Fairness Act (im Verfahren), der EU AI-Act (2024/1689), die Reform der Fluggastrechteverordnung (EU 2027/97), die Einführung der E-Rechnung und Neuerungen im Verbraucher- und Versicherungsrecht umzusetzen, was kleine Unternehmen an den Rand der Belastbarkeit bringen kann.

Hinzu kommt die neue Unbekannte, die KI-Transformation, die in den Unternehmen für die Arbeit genutzt wird, aber in der Frage der Leistungserstellung eines Reisebüros (Beratung und Buchung von Reiseleistungen) und Reiseveranstaltern (Erstellung und Durchführung von Pauschalreisen) gewohnte

Arbeitsweisen in Frage stellt, wenn Kunden diese Dinge mit Hilfe von KI selbst ausführen oder die Unternehmen mit entsprechenden KI-generierten Vorschlägen konfrontieren.

Weiterhin sind die Wahrnehmung und Repräsentation der Reiseveranstalter und Reisebüros gegenüber der Politik ein Thema. Hier wären eine stärkere Beachtung der Reisebüros und der Reiseveranstalter in Berlin und Brüssel wichtig, was ein Bewusstsein für die besonderen Arbeitsweisen und Geschäftsmodelle der Reisebüros und Reiseveranstalter voraussetzt.

Zugleich müssen Branchenverbände und brancheninterne Kooperationen stärker an den Zukunftsthemen für beide Branchen arbeiten: Fachkräftemangel und zeitgemäße Ausbildung, Umgang mit der technologischen KI-Revolution, Abgrenzung und Differenzierung zu den Plattformunternehmen, aktuell vor allem im Reisevertrieb.

Verfasser:

Prof. Dr. Nico Stengel
Professor für Reiseveranstaltungsmanagement und Reisevertrieb
Prodekan
Fakultät Tourismus-Management
Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten
Bahnhofstraße 61
87435 Kempten
nico.stengel@hs-kempten.de
www.hs-kempten.de

Quellen

- Bitkom (2026). Reiseziel, Restaurant, Route: Wo KI zum Reisebegleiter wird. Zugriff am 12.09.2026, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Wo-wird-KI-zum-Reisebegleiter>
- Bundesagentur für Arbeit. (2025). Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Tourismusbranche in Deutschland von 2008 bis 2024. Abruf in: Statista. Zugriff am 12.09.2026, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/277616/umfrage/beschaeftigte-in-der-branche-reisebueros-und-reiseveranstalter-in-deutschland/>
- Bundesinstitut für Berufsbildung (2026). Zahlen zu Auszubildenden im Tourismus. Zitiert nach: Fiedler, U. (24.4.2026). Ausbildungszahlen sinken: DRV fordert Modernisierung. Zugriff am 12.09.2026, <https://www.touristik-aktuell.de/reisevertrieb/ausbildungszahlen-sinken-drv-fordert-modernisierung/>
- Centouris (2026). Zwischen Click und Koffer: Wie viel KI akzeptieren Reisende? Zugriff am 12.09.2026, https://reisezukunft.de/wp-content/uploads/2026/07/Praesentation_Version_Webseite.pdf
- Deutscher Reisesicherungsfonds GmbH (DRSF) (2026). <https://drsf.reise/>
- Deutscher Reiseverband (DRV) (2023): Der deutsche Reisemarkt – Zahlen und Fakten 2022. Zugriff am 12.09.2026, <https://www.driv.de/themen/reisen-in-zahlen.html>
- Deutscher Reiseverband (DRV) (2025). DRV-Reisebürobarometer 2025
- Deutscher Reiseverband (DRV) (2026a). Der deutsche Reisemarkt – Zahlen und Fakten 2025. Zugriff am 12.09.2026, <https://www.driv.de/themen/reisen-in-zahlen.html>
- Deutscher Reiseverband (DRV) (2026b). Positionspapier Künstliche Intelligenz im Tourismus. Zugriff am 12.09.2026, https://www.driv.de/public/Downloads_2026/DRV-Positionspapier-Ku__nstliche-Intelligenz_2026.pdf
- FVW / Travel Talk (FVW) (2026). Dossier Reiseveranstalter. Heft 04/2026.
- Gössling, S. & Scott, D. (2025). Tourist demand and destination development under climate change: complexities and perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2543953>
- Sojern (2026). Reisende sind der Reisebranche bei KI um zwei Jahre voraus. Zugriff am 12.09.2026, <https://www.sojern.com/de/press-release/new-research-reveals-travellers-are-two-years-ahead-of-the-travel-industry-on-ai>
- Statistisches Bundesamt (2026a). Anzahl der steuerpflichtigen Reiseveranstalter in Deutschland von 2002 bis 2024. Abruf in: Statista. Zugriff am 12.09.2026, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/277632/umfrage/anzahl-der-steuerpflichtigen-reiseveranstalter-in-deutschland/>
- Statistisches Bundesamt (2026b). Entwicklung des Verbraucherpreisindex für Pauschalreisen in Deutschland von Januar 2022 bis Dezember 2025. Abruf in: Statista. Zugriff am 12.09.2026, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742211/umfrage/entwicklung-des-verbraucherpreisindex-fuer-briefdienstleistungen/>
- Sülberg, W. (2025). Reiseveranstalter und Reisevertrieb, in: Schmude, J. et al. *Tourismusforschung*. Nomos Verlag, Baden-Baden. S. 465-490.
- Wennhold, M. (2026). Umsätze bleiben erneut unter dem Vorjahresmonat (13.08.2026). Zugriff am 12.09.2026, <https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/tats-reisebuero-spiegel-juli-2026-umsaetze-erneut-klar-unter-dem-vorjahresmonat-263755>
- YouGov (2026). Große Skepsis trotz Interesse: Deutsche Reisende zögern bei KI-Nutzung. Zugriff am 12.09.2026, <https://yougov.com/de-de/artikel/54726-grosse-skepsis-trotz-interesse-deutsche-reisende-zogern-bei-ki-nutzung>