

Stellungnahme

Öffentliche Anhörung „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“ Deutscher Bundestag Ausschuss für Tourismus am 21. Februar 2024

Sehr geehrte Mitglieder des Deutschen Bundestages,

wir bedanken uns für die Einladung zur öffentlichen Anhörung des Tourismusausschusses zum Thema „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“ und die Möglichkeit zur Abgabe einer Stellungnahme. Als in den Niederlanden gegründetes und in Europa erfolgreich gewordenes Digitalunternehmen versteht sich Booking.com als Dienstleister für Reisende auf der ganzen Welt und als Partner der Hotellerie und anderer Übernachtungsbetriebe.

Die Bedeutung von Digitalisierung für Reisebuchungen

Die Digitalisierung ist heutzutage aus der Reisebranche kaum noch wegzudenken. Für viele Menschen ist es mittlerweile schwer vorstellbar, dass die Buchung einer Reise bis in die 2000er Jahre hinein noch aus der aufwendigen Lektüre von zahlreichen Broschüren und Katalogen unterschiedlicher Reiseveranstalter bestand. Diese oftmals mehrere hundert Seiten starken Prospekte waren neben dem Erfahrungsaustausch mit Freunden und Familie eine der wenigen Informationsquellen, die man in der analogen Welt zur Verfügung hatte, um eine Reise zu planen. Zumindest, wenn man die Reise selbst planen wollte. Damals wie heute gab es auch Reisebüros, die den Planungs- und Buchungsprozess für die Reisenden übernommen haben.

Verglichen damit sind die heutigen Möglichkeiten bei der Recherche und Zusammenstellung einer Reise um ein Vielfaches größer. Im digitalen Zeitalter stehen eine Vielzahl an Ressourcen zur Verfügung, um sich über Land, Leute, Unterkünfte, Flüge, Aktivitäten und lokale Besonderheiten zu informieren und Preise sowie Optionen zu vergleichen. Soziale Medien, Blogs, Vlogs und Internetforen sind dabei ebenso Quellen wie die Hotel- oder

Booking.com

Fluganbieterwebseiten, Buchungsplattformen oder Metasuchmaschinen. Insofern war die Digitalisierung der Reisebuchungen für Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem ein Transparenzgewinn und führt dazu, dass Reisende je nach Budget das beste und passendste Angebot finden können.

Diese "Demokratisierung des Reisens" belegt auch der enorme Anstieg an Reisenden in den letzten Jahrzehnten: seit 1990 hat sich die Zahl weltweit Reisender von unter 500 Millionen auf mehr als eine Milliarde Menschen mehr als verdoppelt¹.

Gleichzeitig sind offline Buchungen weiterhin konstant und bleiben auch perspektivisch stabil, prognostiziert eine Studie von Bernstein Investments². Es gibt also eine Kundengruppe, die weiterhin die "klassische" Buchung - direkt vor Ort oder telefonisch - vorzieht. Nur die neuen Kunden, insbesondere aus dem Ausland, bevorzugen den Online-Kanal.

Implikationen für den Tourismussektor und Unterkünfte

Die Digitalisierung ist in erster Linie ein Wachstumstreiber für den globalen Unternehmensektor. Das steigende Aufkommen an Reisenden - bedingt durch eine wachsende Mittelschicht, insbesondere in Asien - führt dazu, dass die Unterkünfte zunehmend internationale Buchungen verzeichnen, die im analogen Zeitalter noch eine Ausnahme darstellten. Früher bestanden für internationale Reisende enorme Hürden bei der Buchung: fehlende Sprach- und Ortskenntnisse sowie keine Transparenz oder Vergleichbarkeit bei der Suche nach verfügbaren Unterkünften. Hier spielen Buchungsplattformen wie Booking.com eine unterstützende Rolle für die Unterkünfte und helfen, Unterkunft und Reisende zusammenzubringen. Deswegen finden internationale Buchungen überproportional stark auf Buchungsplattformen im Vergleich zum Gesamtmarkt statt³. Durch die Erschließung dieser neuen Kundengruppen haben Buchungsplattformen im Jahr 2021 Hotels und Unterkünften allein in Deutschland 5,1 Millionen zusätzliche Übernachtungen ermöglicht⁴.

¹ UNWTO (2024): Weltweites Tourismusaufkommen nach Anzahl der Reiseankünfte in den Jahren 1950 bis 2023 (in Millionen). Abzurufen unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37123/umfrage/weltweites-tourismusaufkommen-nach-reiseankuenften-seit-1950/>

² Bernstein Investment (2022): Online Travel Agencies: A Rough Guide to Online Travel.

³ Tourism Economics (2022): The Economic Impact of Online Travel Agencies in Europe. Abzurufen unter [The-Economic-Impact-of-Online-Travel-Agencies-in-Europe-2019-2021_updated.pdf](https://www.oxfordeconomics.com/publications/the-economic-impact-of-online-travel-agencies-in-europe-2019-2021-updated.pdf) ([oxfordeconomics.com](https://www.oxfordeconomics.com))

⁴ ibid.

Gerade Europas stark fragmentierte Unterkunftslandschaft profitiert von dieser Digitalisierung: 77% der europäischen Hotels sind inhabergeführt⁵, ein signifikant höherer Anteil als in anderen Teilen der Welt. Doch auch hierzulande verlieren gerade die kleinen und unabhängigen Unterkünfte seit Jahren an Boden gegenüber den großen Ketten.

Insbesondere im Vereinigten Königreich und Frankreich macht sich die sogenannte "Chainification" bereits bemerkbar. Zwei Drittel der Investitionen im europäischen Hotelmarkt stammen von großen Hotelketten. Fast die Hälfte aller neuen Hotels werden dabei von nur vier Unternehmen gebaut. Angesichts dieser Entwicklungen nimmt die Bedeutung internationaler Visibilität für kleine und unabhängige Hotels sowie ein besserer Zugang zu Kapital zu, um im Wettbewerb gegen große Hotelketten zu bestehen.

Die globale Reichweite, die Buchungsplattformen schaffen, ist insbesondere für die kleinen und mittelständischen Unterkünfte attraktiv, da sie nur mit hohem Aufwand und Kosten selbst erreicht werden könnte. Das sehen auch die Unterkünfte so: einer Studie der EU-Kommission aus dem Jahr 2022 zufolge gaben 80% der unabhängigen Hotels an, dass Online-Reisebüros ihnen dabei helfen, ihre Buchungszahlen zu steigern. Die Anzahl der Buchungen von kleinen und mittelständischen Hotels liegt auf Plattformen 12% über dem Marktdurchschnitt.

Digitalisierung leistet daher einen Beitrag, die Kluft zwischen Ketten und unabhängigen Anbietern zu überwinden und vor allem den klein- und mittelständischen Anbietern sowie Unterkünften im ländlichen Raum mehr Sichtbarkeit zu verschaffen - eben solchen, die man sonst nicht oder nur schwer finden würde. Darüber hinaus kann KI dafür eingesetzt werden, Reisende auf weniger bekannte, aber gleichsam attraktive Orte aufmerksam zu machen, womit der sogenannte Overtourismus bekämpft wird.

Auch innerhalb der Hotels und Unterkünfte hat die Digitalisierung Einzug erhalten. Digitale Tools und Datenanalyse sind längst in vielen Geschäftsabläufen etabliert und helfen den Unterkünften, die Auslastung und die Performanz ihres Betriebes zu maximieren und den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden gerecht zu werden. Ein Beispiel ist die KI-gestützte dynamische Preisgestaltung, die laut dem Booking.com Unterkunftsbarometer - eine Befragung europäischer Hoteliers, die Booking.com regelmäßig gemeinsam mit Statista durchführt - das

⁵ EY, Parthenon (2021): How to help Europe's small and independent hotel market succeed. Abzurufen unter [How to help Europe's small and independent hotel market succeed \(ey.com\)](https://www.ey.com/en-gb/industries/hospitality/how-to-help-europe-s-small-and-independent-hotel-market-succeed)

führende KI-Tool deutscher Hoteliers ist.⁶ Direkt dahinter auf Platz 2 folgt der KI-Chatbot, der besonders dabei hilft, Routineanfragen von Gästen in Echtzeit zu beantworten.

Veränderte Verbrauchererwartungen und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen

Bei Booking.com sehen wir durch regelmäßige Verbraucherbefragungen veränderte und gestiegene Erwartungen der Reisenden an mehr Komfort, Flexibilität und unkomplizierteres Reisen. Aus diesem Grund investieren wir, wie auch andere Unternehmen in der Reise- und Tourismusbranche, in Technologie, die diesen Bedürfnissen Rechnung trägt. Unser Ansatz ist die Entwicklung einer One-Stop Lösung für alle reisebezogenen Bedürfnisse, von Pauschalreisen über Flüge, Attraktionen und mehr. Wir möchten Reisenden auf diese Art eine "vernetzte Reise" bieten, die ihnen ermöglicht, jeden Aspekt ihrer Reise nahtlos über eine benutzerfreundliche Website oder mobile App zu buchen. Mit dieser Lösung möchten wir einen Beitrag zu einer effizienteren Reisebranche schaffen. Unser Ziel sind geringere Kosten und bessere Leistung für die Anbieter und die Erfüllung der Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Implikationen für den Fachkräftemangel

Angesichts des bestehenden Fachkräftemangels in der Unterkunftsbranche, der unter anderem durch die Corona-Pandemie deutlich verschärft wurde, wird der Einsatz von digitalen Tools und KI immer wichtiger. Das Booking.com-Unterkunftsbarometer zeigt deutlich, dass in den letzten Jahren das Thema Personalgewinnung immer höher auf der Agenda der Hoteliers gewandert ist. Im Herbst 2023 ist der Fachkräftemangel hinter den Energie- und Personalkosten auf Platz 3 der größten Herausforderungen in Deutschland gesprungen und hat damit das Thema Dekarbonisierung abgelöst⁷.

Mitarbeitende in den Unterkünften haben heutzutage eine breite Palette an Aufgaben. Insbesondere im Bereich der Buchhaltung und den Bürotätigkeiten sind die Anforderungen immer weiter gestiegen und bringen viele Unterkünfte an den Rand ihrer Kapazitäten. Das zeigen auch die 14,25 Millionen Überstunden der Mitarbeitenden nur im Gastgewerbe in Deutschland⁸.

⁶ Statista (2023): European Accommodation Barometer Fall 2023. Abzurufen unter [European Accommodation Barometer Fall 2023 | Statista](#)

⁷ ibid.

⁸ Fraunhofer IAO (2023). Next Work im Business-Ökosystem der 360° Gastwelt. Abzurufen unter [NextWork-Gastwelt.pdf \(fraunhofer.de\)](#)

Von der Buchung über die Preisgestaltung bis zur Abrechnung können KI und Automatisierung Mitarbeitende entlasten und ihnen wieder Zeit für erfüllendere Tätigkeiten verschaffen, die wiederum auch das Erlebnis der Gäste vor Ort verbessern. Ein Beispiel ist der digitale Check-in und Check-out, der das Empfangspersonal deutlich entlastet und für die Gäste weniger Wartezeit bedeutet. Auch hier zeigt das Booking.com-Unterkunftsbarometer die Entwicklung der letzten Jahre: Während in der Umfragerunde im Sommer 2023 nur 9% der deutschen Hoteliers angegeben haben, KI-Anwendungen zu nutzen, hat sich dieser Wert inzwischen mit 20% etwas mehr als verdoppelt⁹.

Gleichzeitig wird KI nicht das Kerngeschäft einer Unterkunft obsolet machen, denn der Tourismus und die Unterakunftsbranche im Besonderen lebt vom persönlichen Austausch und der Begegnung mit Menschen. Erfahrungen in solchen Hotels, die sämtliches menschliches Personal durch Roboter und KI ausgetauscht haben, lehren, dass die fehlende menschliche Komponente wohl auch in Zukunft unverzichtbar bleibt: Obwohl sie damit langfristig ihre Kosten reduzieren und dadurch attraktive Preise bieten, ist das Feedbackverhalten (siehe u.a. [Handelsblatt](#), 2019).

Die Bedeutung der menschlichen Interaktion in Unterkünften wird daher perspektivisch sogar noch zunehmen. KI ist somit hauptsächlich eine Chance, den Tourismussektor nach der Pandemie als noch attraktiveren Arbeitgeber wieder aufzubauen und mit dem Fachkräftemangel umzugehen.

Ausblick auf die Zukunft der Reisegestaltung

Die Zukunft des Reisens wird vor allem dahin gehen, ein nahtloses und personalisiertes Reiseerlebnis zu bieten. Dabei wird KI einen entscheidenden Faktor spielen, um die aktuellen Silos aufzubrechen: Flug, Hotel, Taxi, Aktivitäten. Das alles wird - abseits einer Pauschalreise - heute noch sehr getrennt voneinander arrangiert und die Reisenden müssen im Fall eines Flugausfalls häufig selbst aktiv werden, um Umbuchungen zu veranlassen und Änderungen an ihren Reiseplänen vorzunehmen.

Deshalb ist die Vision bei Booking.com, dass wir durch den Connected Trip die Reisenden davon befreien. Statt selbständig das Hotel oder den Flughafentransfer umbuchen zu müssen, wird KI die Basis dafür sein, die Reiseplanung dynamisch anzupassen und automatisiert die weiteren Dienstleister zu informieren, dass sich Änderungen ergeben haben.

⁹ Statista (2023): European Accommodation Barometer Fall 2023. Abzurufen unter [European Accommodation Barometer Fall 2023 | Statista](#)

Ebenso wird die stärkere Personalisierung einer Reise durch KI möglich. Durch das Lernen der Präferenzen der Reisenden kann KI maßgeschneiderte Vorschläge unterbreiten, die den Reisenden dabei helfen, die Vielzahl an Angeboten zu navigieren und die Reise ganz nach ihren Wünschen zu gestalten.

Ähnliche Entwicklungen sehen wir auch in der Gesamtbranche. Wir sind daher zuversichtlich, dass der gesamte Tourismussektor von der Einführung und Weiterentwicklung von KI enorm profitieren wird und dies vor allem den Reisenden zu Gute kommen wird.

Innovationsfreundliche rechtliche Rahmenbedingungen

Damit das Potenzial der Digitalisierung für Verbraucherinnen und Verbraucher und für die Unternehmen der Reise- und Tourismuswirtschaft voll ausgeschöpft werden kann, bedarf es innovationsfreundlicher und zukunftsgerichteter rechtlicher Rahmenbedingungen.

Nach dreijährigen Verhandlungen wird die Politik in den kommenden Wochen den ersten horizontalen Rechtsrahmen zur Regulierung von KI verabschieden. Wir begrüßen die Neuregelung. Der EU AI-Act ist ein ausgewogener Weg, KI zu regulieren und gleichzeitig Innovationsmöglichkeiten zu wahren. Wir begrüßen den zugrunde liegenden risikobasierten Ansatz des AI-Acts, der je nach Risiko unterschiedliche Regeln für verschiedene Arten von KI-Anwendungen vorsieht, ebenso wie die Flexibilität dieses Ansatzes: Selbst wenn eine KI-Anwendung in die Hochrisikokategorie fällt, kann sie potenziell ausgenommen werden, wenn kein erhebliches Schadensrisiko besteht. Allerdings wird sich aus dem neuen Regelwerk ein zusätzlicher Compliance-Aufwand ergeben, der erfordert, dass alle Entwickler und Verwender von KI-Systemen die Auswirkungen auf ihre KI-Anwendungen bewerten müssen, um sicherzustellen, dass sie sich künftig rechtskonform verhalten. Bei der weiteren konkreten Ausgestaltung und Umsetzung ist aus unserer Sicht darauf zu achten, dass noch bestehende Unklarheiten beseitigt werden und der administrative Aufwand, insbesondere für KMU, so gering wie möglich gehalten wird.

Auch begrüßen wir die Überarbeitung der Pauschalreiserichtlinie (PTD) als Chance, die Transparenz und Wirksamkeit der Verbraucherschutzvorschriften in ganz Europa zu erhöhen. Wir sind jedoch besorgt über unbeabsichtigte Folgen für Verbraucher und den Reisemarkt insgesamt. Wir bei Booking.com glauben, dass die Zusammenstellung fast aller Kombinationen aus zwei oder mehr Reisedienstleistungen als „Paket“ die Auswahl und Flexibilität der Verbraucher einschränkt, die Kosten für Reisedienstleistungen ohne klaren Mehrwert für die

Booking.com

Verbraucher erhöht und Unternehmen zu einer sorgfältigen Nachverfolgung zwingt.

Stattdessen befürworten wir Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher sowie die Verbesserung des Schutzes der Reisenden, wenn es um die tatsächlichen Risiken geht. Wir regen daher eine sorgfältige Prüfung der durch den Kommissionsvorschlag sich ergebenden grundlegenden Änderung des Ansatzes für den Reisemarkt, wobei alle beabsichtigten und unbeabsichtigten Folgen zu berücksichtigen sind.

Über Booking.com

Booking.com wurde 1996 in Amsterdam gegründet und hat sich von einem kleinen niederländischen Startup zu einem der weltweit führenden digitalen Reiseunternehmen entwickelt. Booking.com hat es sich zur Aufgabe gemacht, es für jeden einfacher zu machen, die Welt zu erleben. Booking.com investiert in Technologien, die das Reisen einfacher machen und verbindet Millionen von Reisenden mit unvergesslichen Erlebnissen, einer Reihe von Transportmöglichkeiten und unglaublichen Unterkünften - von Wohnungen bis zu Hotels und vielem mehr. Als einer der weltweit größten Reisemarktplätze sowohl für etablierte Marken als auch für Unternehmer jeder Größe ermöglicht Booking.com Unternehmen auf der ganzen Welt, ein globales Publikum zu erreichen und ihr Geschäft auszubauen.