

AI, Automation & neue Touchpoints in der Guest Journey

Angela Friedrichs-Özdemir

HSMA Expertenkreis Distribution



Historie und Überblick

Traditionelle Vertriebskanäle

Traditionelle Kanäle wie Telefon, OTAs, eigene Website und GDS wurden und werden für den Vertrieb von Hotelgästen genutzt.

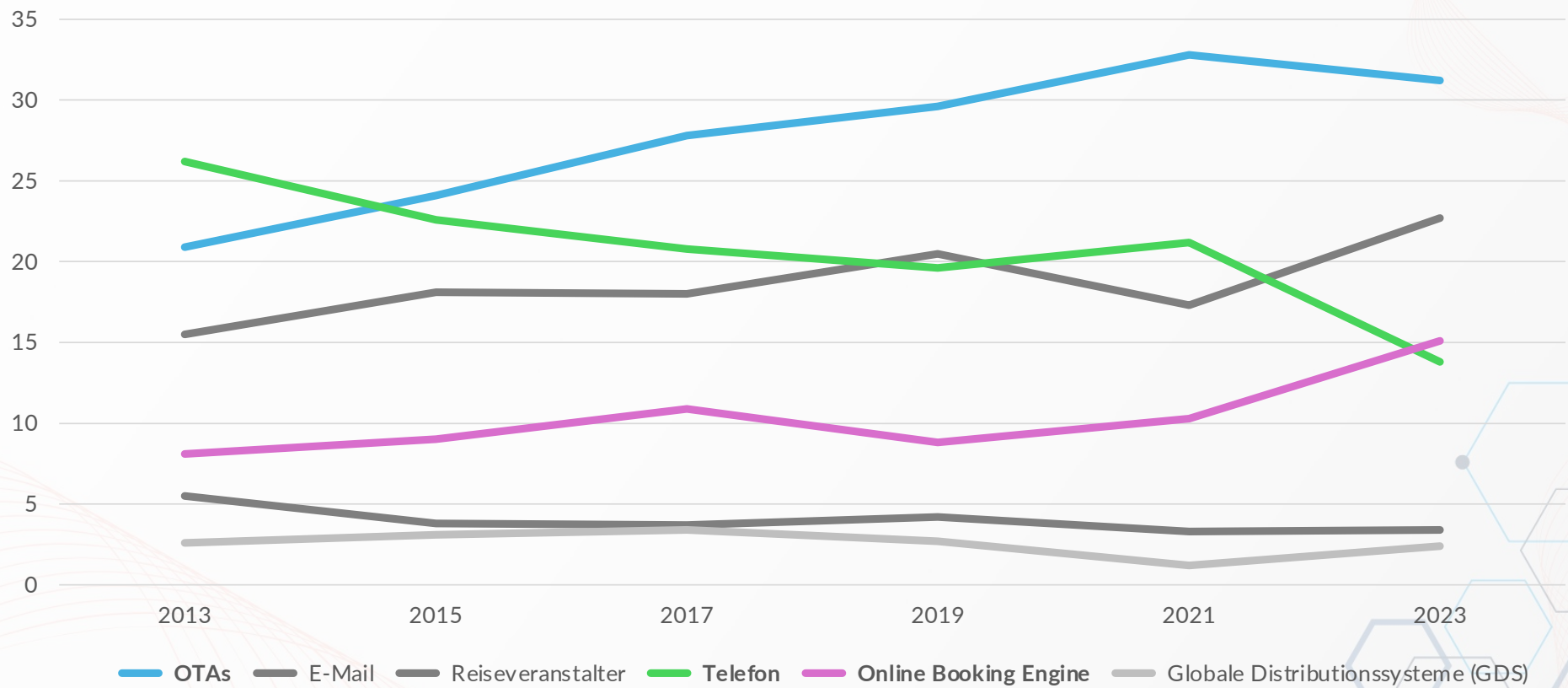
inkrementelle Innovationen

Hotelgäste erwarten **fortschrittliche Technologien** wie Telefon-Bots, Chatbots, E-Mail-Automatisierung und WhatsApp-Nachrichten.

disruptive Innovationen

Gänzlich neue Prozesse und Systeme wie die Buchung über autonome KI-Reiseagenten beeinflussen die Hotelbranche erheblich.

Marktanteil verschiedener Buchungswege für Hotel-Übernachtungen in Europa



Quelle: European Hotel Distribution Study, Institut für Tourismus, FH Westschweiz Wallis, Prof. Roland Schegg

Rückblick: Entwicklung der Technologien

Traditionelle Vertriebskanäle

1950

Telefonische Buchung

Gäste rufen im Hotel an, um persönlich zu reservieren. Manuelle Erfassung, direkte Kommunikation mit Personal.

1976

GDS

Hotels nutzen Reservierungssysteme zur Anbindung an Reisebüros. Erster digitaler Zugang zu Verfügbarkeiten und Preisen.

1995

OTAs

Plattformen wie Booking oder Expedia erlauben Online-Buchungen. Reichweite steigt, Hotels verlieren aber Direktkontakt.

2005

Hotelwebsite

Hotels bauen eigene Websites mit Buchungsfunktionen. Der Direktvertrieb gewinnt an Bedeutung.

Rückblick: Entwicklung der Technologien



Rückblick: Entwicklung der Technologien



Was ist heute?

Heute erwartet der Gast...

- direkte Reaktion
- Personalisierung
- Kommunikation über gewünschte Kanäle



Was ist heute?

Neue Technologien in Vertrieb und Service bei...

- Check-In
- Gastro
- Room Service





Telefonbots zur Entlastung der Rezeption



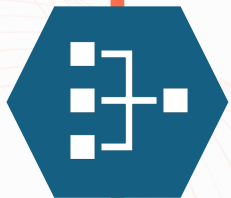
Chatbots auf Website und Buchungstools



Automatisierte E-Mail-Kommunikation



Messaging via WhatsApp, Messenger, SMS etc.



**Integration von Systemen für
nahtlosen Dialog**

Rückblick: Entwicklung der Technologien



Innovationen

1990



Internet-Zeitalter

2006



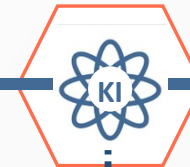
Big Data &
Cloud Computing

2012



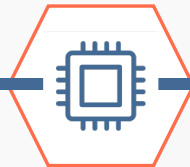
Machine Learning &
Automation

2022



generative KI

2025



angewandte KI

Echtzeit-Datenanalyse

Datengestützte Gastprofile

Nutzung von Verhaltensdaten
für Upselling & Cross-Selling

personalisierte Services

Empfehlung & Automatisierung

Automatisierte Workflows
zur Entlastung des Personals

Vernetzung von PMS,
CRM, CMS

**Verschmelzung von
Buchung & Aufenthalt**

KI

Was kommt?

Eine datengetriebene,
vernetzte Welt!



Was bleibt?

- **Vertrauen** in Menschlichkeit und Service
- Hotelmarke als **Identitätsträger**
- **Physisches Hotelerlebnis** steht im Zentrum
- **Individuelle Gastbedürfnisse**

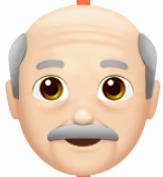


Distribution 2025

Ganzheitlich,
intelligent,
dialogorientiert.



Zielgruppen



Baby Boomer

bleiben stärker bei klassischen Kanälen – besonders beim Wunsch nach Beratung.



Gen X

befindet sich im Übergang zwischen analogen und digitalen Buchungskanälen.



Gen Z

bevorzugt Schnelligkeit, Mobilität und digitale Selbstbestimmung.



Gen Alpha

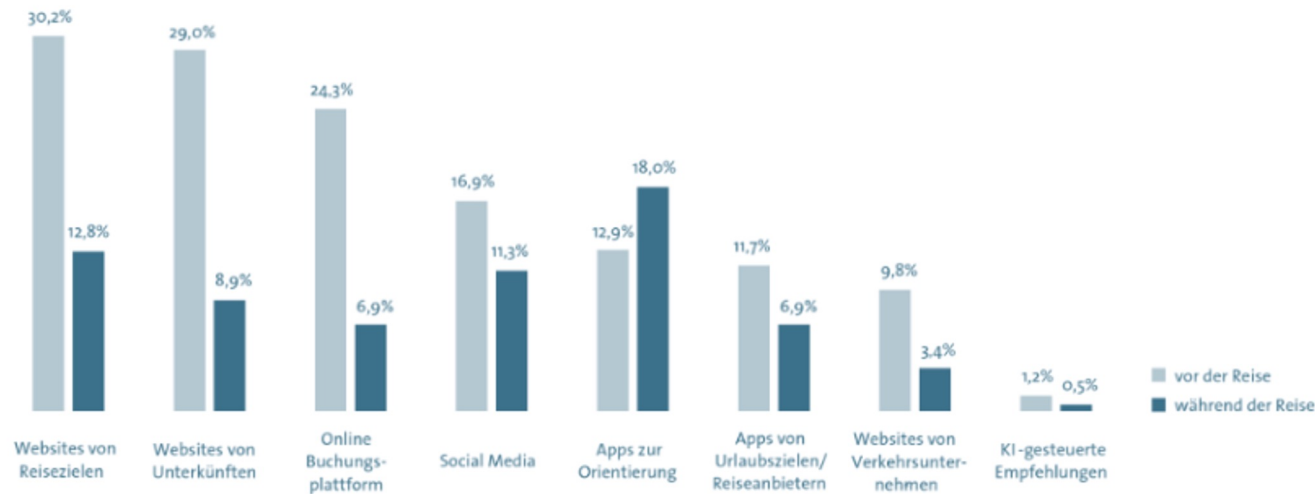
wächst mit technisch intelligenten Systemen auf – für sie wird Reisebuchung ein integrierter, nahezu unsichtbarer Prozess sein.

Gästespezifische Touchpoints vor der Anreise

Online-Medien zur Information vor und während der Haupturlaubsreise

Reisedauer
5+ Tage

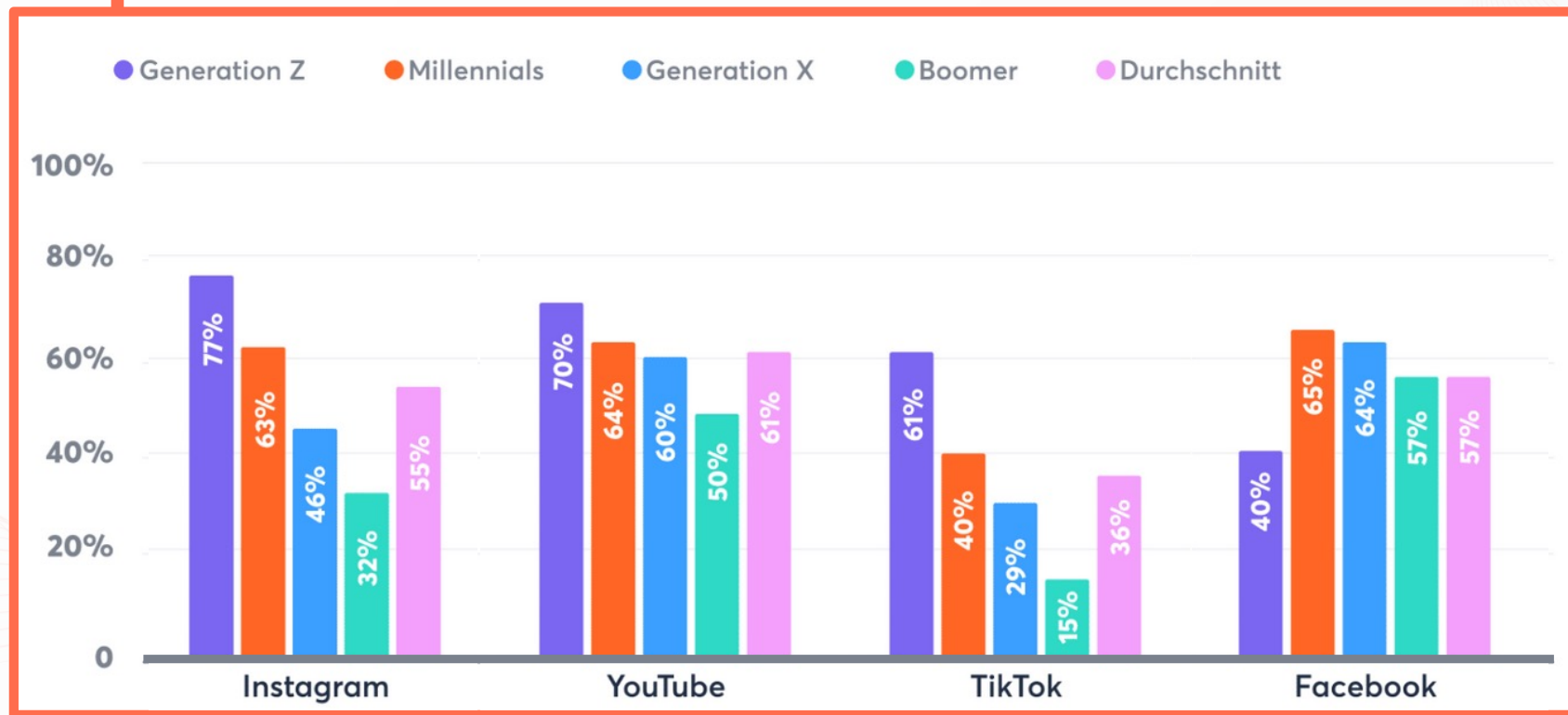
Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise (5+ Tage) eines Jahres) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Reiseanalyse 2025, FUR



Die am häufigsten genutzten digitalen Quellen zur Urlaubsinformation sind Websites von Reisezielen und Unterkünften, sowie Buchungsplattformen. Die meisten dieser Medien werden eher vor der Reise genutzt als während der Reise, abgesehen von Apps zur Orientierung wie Google Maps, Komoot oder Outdooractive. KI-gesteuerte Empfehlungen werden bisher nur bei wenigen Reisen genutzt.

Quelle: Reiseanalyse 2025, FUR

Gästespezifische Touchpoints vor der Anreise

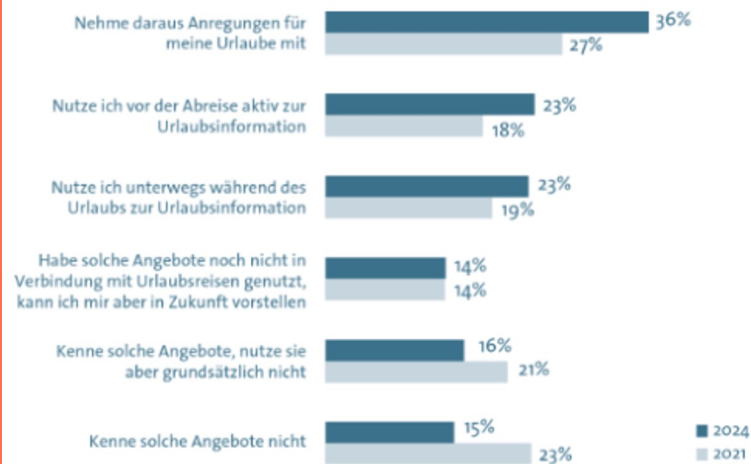


Quelle: agorapulse.com

Gästespezifische Touchpoints vor der Anreise

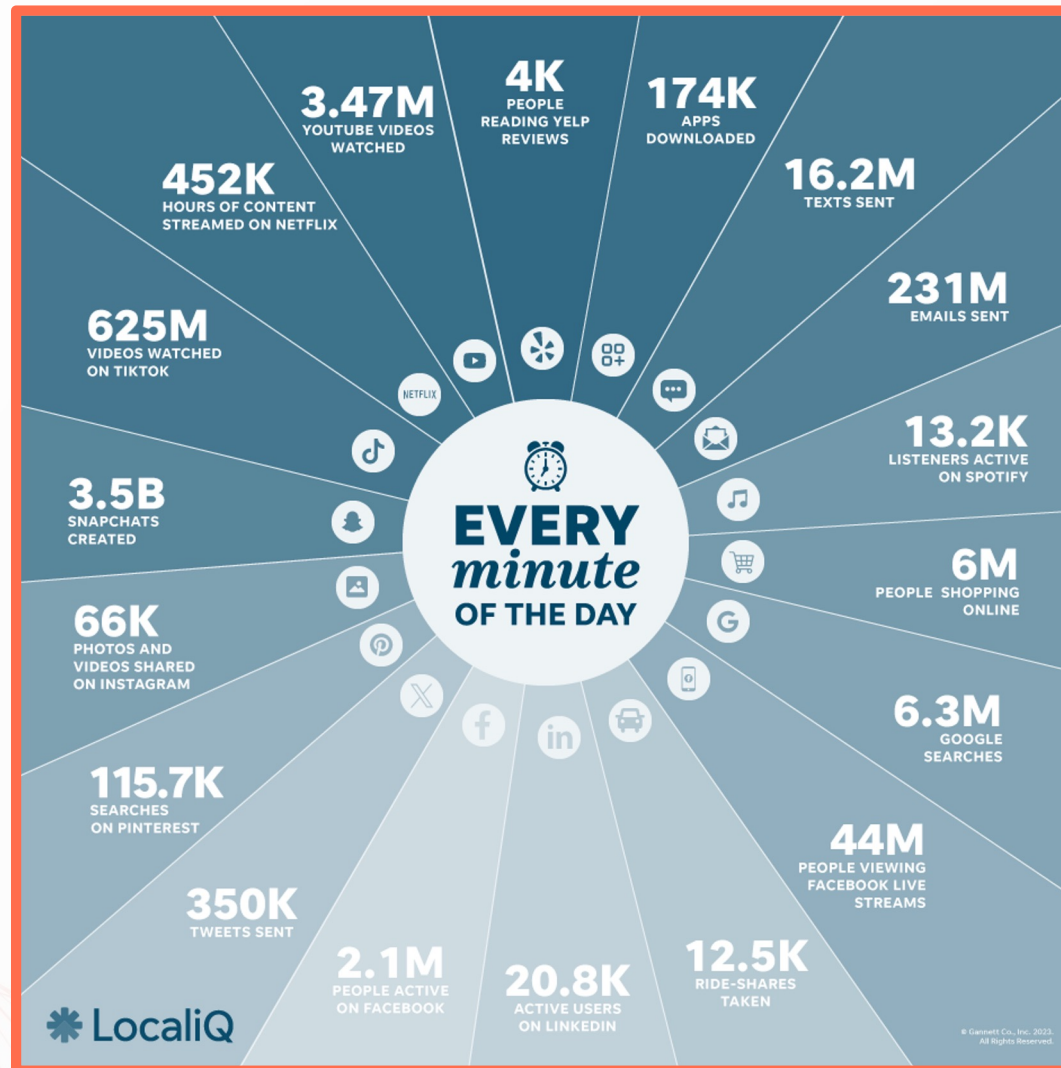
Nutzung von Social Media zur Urlaubsanregung und Information

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-75 Jahre, die mindestens einen Social-Media-Kanal mehrmals im Monat nutzt
Quelle: Reiseanalyse online 2025



Social-Media-Kanäle sind relevante Plattformen zur Urlaubsinspiration und Information. Viele Menschen nehmen aus den Sozialen Medien Anregungen und Inspiration für ihre Urlaube mit oder nutzen sie für die Information vor Ort. Im Vergleich zu 2021 ist die Relevanz der Sozialen Medien weiter gewachsen.

Quelle: Reiseanalyse online 2025



Quelle: localiq.com

Diese KI-Lösungen gibt es bereits:

Gästekommunikation & Service

 **HiJiffy**

 **asksuite**

Revenue Management & Preisoptimierung

Duetto >
IDEASTM
A sas COMPANY

 **hotelkit**
optii

Housekeeping & Operations


M A R A

Shiji | REVIEWPRO

Feedback Management

TRUSTYOU



**Nicht die Tools sind
entscheidend, sondern
deren Zusammenspiel.**