

Vom Hype zum Impact: worauf es im Digital Tourism jetzt ankommt

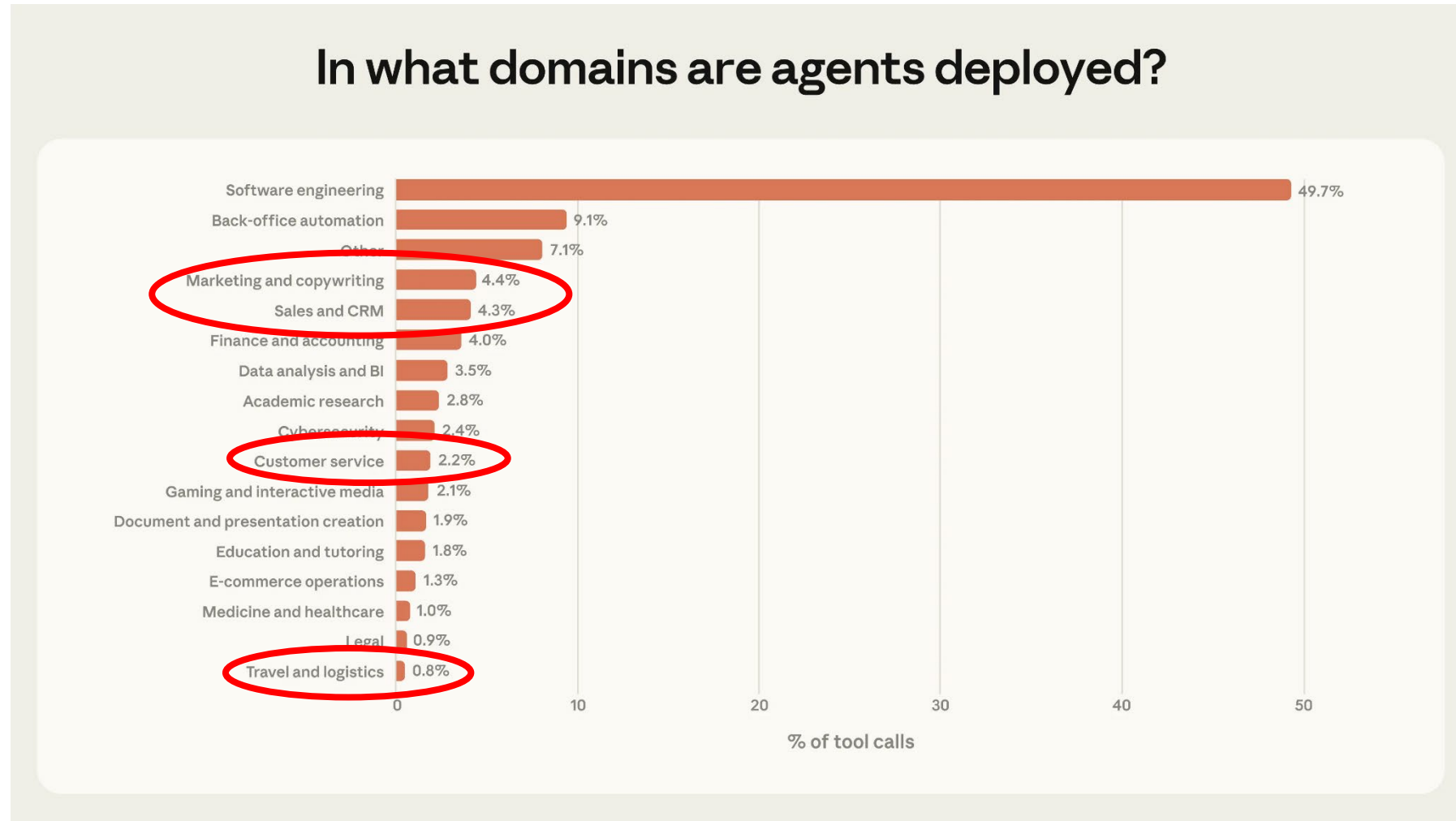
/ Robert Klauser, infomax websolutions GmbH
/ Kulturhof Stanggass, 18. Juni 2026



**Macht KI fehlende
Geschäftsmodelle, unklare
Aufträge, schlechte
Prozesse und Strukturen
nicht besser, sondern
einfach nur schneller noch
schlechter?**



In welchen Bereichen kommen AI-Agents zum Einsatz?



Quelle: Measuring AI agent autonomy in practice, 18.02.2026, <https://www.anthropic.com/research/measuring-agent-autonomy>



Fünf kritische Felder & Beobachtungen

(1) Fehlendes oder unklares Geschäftsmodell

- x Problem: Viele Destinationen und Tourismusorganisationen investieren in KI-Tools ohne klares Wertversprechen.
- x KI-Effekt: Automatisiertes Produzieren von Inhalten, Angeboten oder (technischen) Features für einen Markt, der nicht definiert wurde.
- x Beispiel: KI-gestützter Reiseplaner ohne Klarheit darüber, wen man eigentlich ansprechen will und warum.
- x Frage, die vorab beantwortet sein muss:
 - x Für wen schaffen wir Wert?
 - x Womit verdienen wir Geld (oder rechtfertigen wir öffentliche Mittel)?
 - x Was ist unser Alleinstellungsmerkmal gegenüber Plattformen wie Booking, Google, Meta, Komoot & Co.?
- x Risiko: KI skaliert falsche Richtungen schneller und teurer



(2) Unklare Aufträge & fehlende Zieldefinition

- x Problem: Projekte starten ohne klare Anforderungen, Erfolgskriterien oder Verantwortlichkeiten; „Irgendwas mit KI“.
- x KI-Effekt: Schnellere Produktion von Outputs (Texte, Konzepte, Anwendungen), die niemand braucht oder die am Ziel vorbeigehen
- x Phänomen: „Prompten statt Denken“; KI gibt immer eine Antwort, auch auf die falsche Frage
- x Konkrete Ausprägungen im Tourismus:
 - x Content-Produktion ohne Redaktionsstrategie
 - x Chatbots ohne definierte Use Cases
 - x Datenauswertungen ohne Fragestellung



(2) Unklare Aufträge & fehlende Zieldefinition

x Frage, die vorab beantwortet sein muss:

x Warum?

x Was ist der konkrete Auftrag – und wer hat ihn erteilt?

x Welche Entscheidung soll durch das KI-Ergebnis ermöglicht werden?

x Risiko: KI liefert schnell und überzeugend, was die Illusion von Fortschritt erzeugt, ohne dass echter Fortschritt entsteht.



(3) Schlechte Prozesse

- x Problem:** Ineffiziente, redundante oder nicht dokumentierte Prozesse werden digitalisiert statt optimiert.
- x KI-Effekt:** Automatisierung von Chaos: mit höherer Geschwindigkeit und geringerer Transparenz
- x Klassisches Muster:** „Wir automatisieren das jetzt mit KI“. Der zugrundeliegende Prozess wurde jedoch nie hinterfragt.



(3) Schlechte Prozesse

x Tourismus-spezifische Beispiele:

- x Datenpflege in der imx.Platform: KI-Unterstützung bei der Content-Erstellung hilft nichts, wenn Content-Strategie, Zuständigkeiten und Workflows unklar sind.

- x KI-basierter Reiseplaner: automatisch generierte Empfehlungen aus fehlerhaften oder veralteten Stammdaten.

- x Kommunikationsprozesse: KI-generierte Newsletter aus nicht kuratierten Inhalten.

x Frage, die vorab beantwortet sein muss:

- x Ist der Prozess verstanden, dokumentiert und sinnvoll, bevor wir ihn beschleunigen?

- x Risiko: Fehler skalieren mit, Verantwortung wird unsichtbar, Korrekturen werden aufwändiger.



(4) Schlechte Strukturen & Organisation

- x Problem: Silos, unklare Verantwortlichkeiten, fehlende Datenhoheit, politische Hemmungen
- x KI-Effekt: Strukturelle Konflikte werden nicht gelöst, sondern durch scheinbar reibungslose Automatisierung verdeckt.
- x Tourismus-spezifische Strukturprobleme:
 - x Fragmentierte Datenlandschaft zwischen Destinationen, Leistungsträgern, Buchungsplattformen.
 - x Unklare Verantwortung in der DMO zwischen Datenhub und Content/Marketing.
 - x Unklare Governance bei gemeinschaftlich betriebenen Portalen.
 - x Fehlende Datenkompetenz auf Entscheider-Ebene



(4) Schlechte Strukturen & Organisation

- x KI als Spiegel: Sie zeigt gnadenlos auf, welche Datenqualität, welche Zuständigkeiten und welche Klarheit wirklich vorhanden sind.
- x Frage, die vorab beantwortet sein muss:
 - x Wer entscheidet was und auf Basis welcher Daten?
 - x Wem gehören die Daten, wer pflegt sie, wer haftet für Qualität?
 - x Wer verantwortet Datenstrategie & Content-Strategie?
- x Risiko: Ohne strukturelle Klärung erzeugt KI Outputs, für die niemand Verantwortung übernimmt.



(4) Daten als Fundament: ohne Qualität keine Wertschöpfung

- x KI ist nur so gut wie die Daten, mit denen sie arbeitet – und im Tourismus sind schlechte Datenverhältnisse die Regel, nicht die Ausnahme
- x Das Prinzip „Shit in, Shit out“ neu aufgeladen: KI produziert aus schlechten Daten keine sichtbaren Fehler mehr, sondern überzeugend klingende, falsche Ergebnisse.
- x Was „gute Daten“ im Tourismus bedeuten:
 - x Vollständigkeit: POIs, Angebote, Touren mit allen relevanten Attributen gepflegt
 - x Aktualität: Öffnungszeiten, Verfügbarkeiten, Preise – nicht einmalig erfasst, sondern kontinuierlich aktualisiert.
 - x Konsistenz: Gleiche Strukturen, Taxonomien und Kategorien über alle Leistungsträger hinweg.
 - x Eindeutigkeit: Keine Duplikate, klare IDs, nachvollziehbare Herkunft




(4) Daten als Fundament: ohne Qualität keine Wertschöpfung

x Realität im Tourismus:

- x Tausende Leistungsträger mit unterschiedlichen Datenpflegestandards
- x Historisch gewachsene Datensilos zwischen Destinationen, Verbänden, Buchungssystemen
- x Content in verschiedenen Sprachen, Formaten und Qualitätsstufen
- x Fehlende oder inkonsistente Verschlagwortung erschwert semantische KI-Suche und Empfehlungen

x KI-Use-Cases, die ohne strukturierte Daten scheitern:

- x Personalisierte Reiseempfehlungen (ohne vollständige Angebotsattribute keine Matching-Logik)
- x KI-gestützte Suche & Discovery (ohne semantische Taxonomie keine Trefferqualität)
- x Automatische Content-Generierung (aus lückenhaften Stammdaten entstehen fehlerhafte Texte)
- x Nachfrageprognosen & Yield-Management (ohne saubere Historien-Daten keine verlässlichen Modelle) 

**Die meisten
Destinations besitzen
ihre Daten nicht –
sie mieten sie.**



Die meisten Destinationen besitzen ihre Daten nicht – sie mieten sie

Google ∞ Meta

Booking.com airbnb Expedia

Tripadvisor agoda HRS

komoot outdooractive

ChatGPT Claude Gemini

Microsoft Copilot perplexity Midjourney

Google Cloud Azure aws

Kernfragen:

- x Wem gehört der Content?
- x Wem gehören die Gästedaten?
- x Wer kontrolliert Reichweite?
- x Wer kontrolliert Schnittstellen?
- x Wer kontrolliert KI-Zugriffe?



Regelmäßige Systemlandschaften im DMO-Umfeld

Alles irgendwie verbunden – aber ohne Struktur

CMS

Content Management
System für Website(s)

**Content-
Datenbank**

POIs, Veranstaltungen,
Gastronomie, Unterkünfte,
Touren, Angebote,
...

CRM

**Buchungs-
system(e)**

**E-Mail-
Marketing**

KI

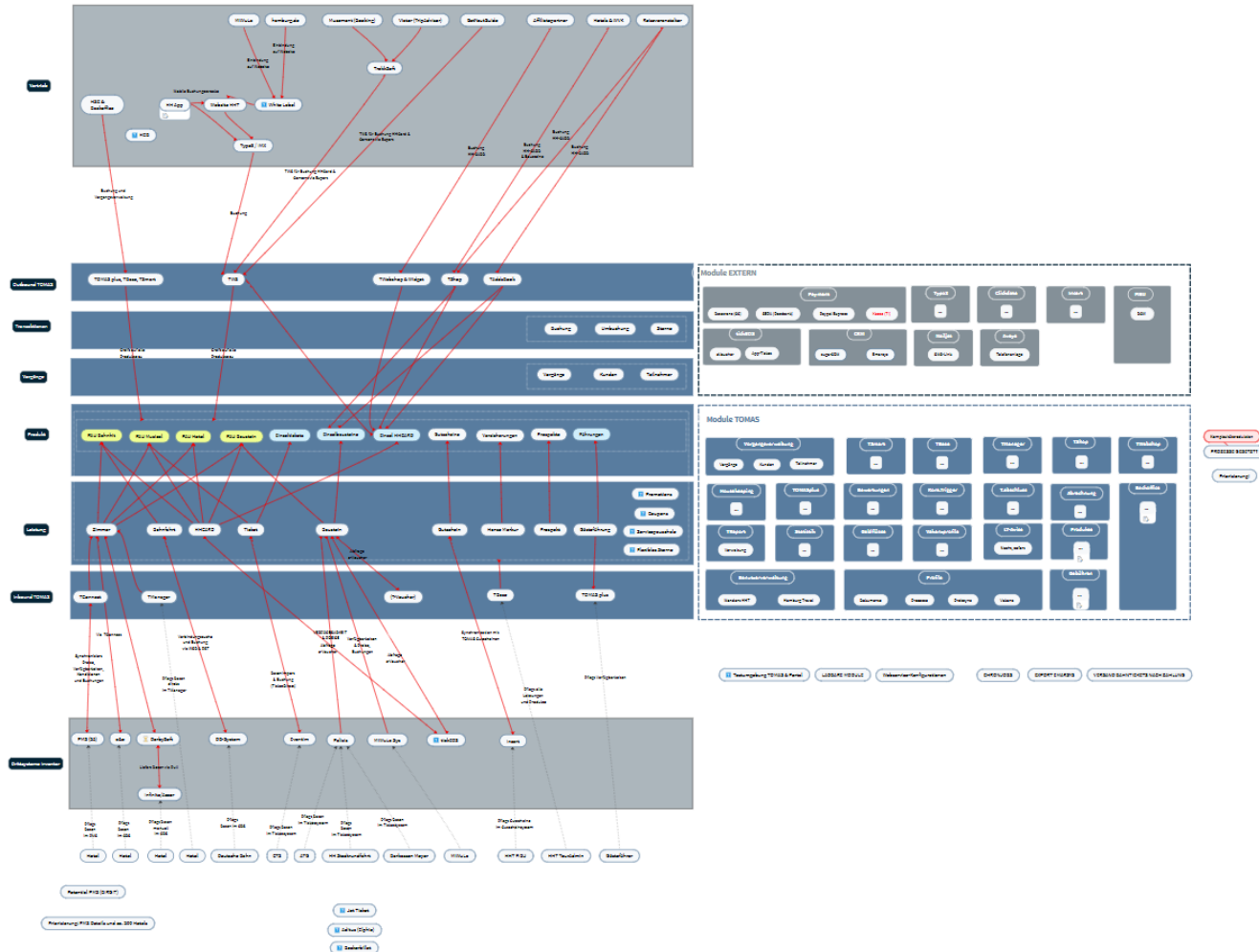
Analytics

...



Die Herausforderung.

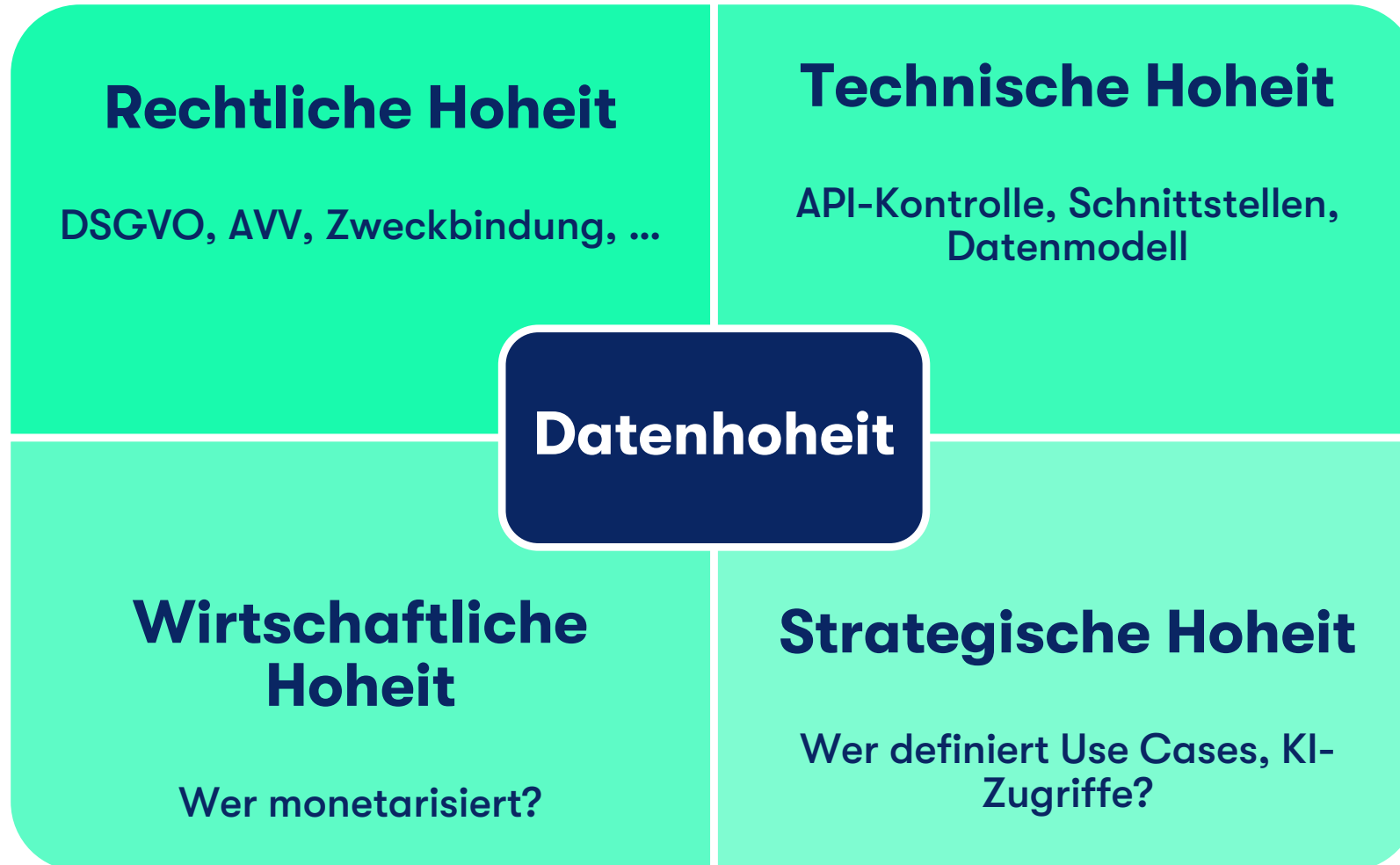
Wenn Ihre Systemlandschaft so aussieht, wird's mit einfachen Standardlösungen von der Stange schwierig.



- x Zahlreiche Systeme und Datensilos (Stammdaten, POIs, Veranstaltungen, Touren, buchbares Inventar tlw. in unterschiedlichen Buchungssystemen)
- x Dubletten, keine Eindeutigkeit.
- x Für jeden Use-Case eigene Endpunkte.
- x Keine/wenig Verzahnung/Verschneidung von Content.
- x Keine/wenig Service-Integration.
- x „Historisch gewachsen“.
- x Zahlreiche Ausgabekanäle: Websites, Apps, weitere Dienste, die über einzelne API bedient werden.



Datenhoheit ≠ Datenspeicherung



Regulatorisches Umfeld



Zunehmender Regulierungsdruck von außen:

- x Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
 - x Digital Services Act (DSA)
 - x Data Act: Datenportabilität wird verpflichtend operationalisiert
 - x AI Act: KI-Nutzung benötigt Dokumentation und Risikoklassifizierung
 - x NIS2-Richtlinie
- **Compliance wird Chefsache.**



Regulatorische Anforderungen vs. Realität 2026



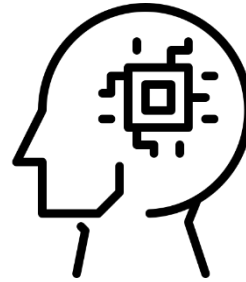
- x CMS + CRM + Booking + Newsletter ohne klare Rollen
- x Unklare Datenflüsse
- x AVVs nicht sauber geregelt
- x Keine dokumentierte Datenarchitektur
- x Abhängigkeit von Plattform-APIs
- x KI-Tools ohne Governance



Architektur als Schlüssel zur Datenhoheit



Prinzipien einer souveränen Datenarchitektur



API

MCP



Zentraler Content- und Service-Hub

Content-Repository für alle strukturierten Daten sowie Transaktions-Dispatcher für alle Dienste

Stammdaten/POIs

Veranstaltungen

Touren

Angebote

Meldungen/Auslastungen

Flächen

...

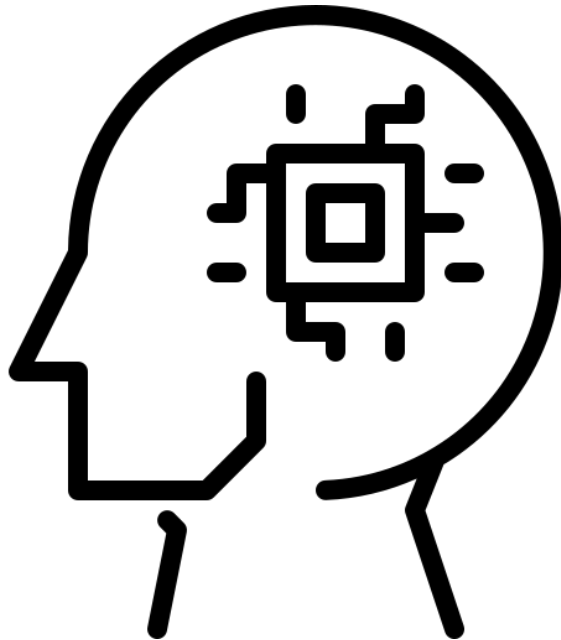
- x Zentraler Datenhub
- x API-first
- x Klare Rollenmodelle
- x Logging & Auditfähigkeit
- x Security
- x Dokumentierte Datenflüsse
- x Entkoppelte Frontends



**Compliance ist keine
Dokumentation.
Compliance ist
Architektur.**



Auswirkungen & Wechselwirkungen mit KI



Wenn KI auf Daten zugreift, ergeben sich Fragen:

- x Wo liegen die Daten?
- x Wer hat Zugriff?
- x In welcher Struktur und Qualität stehen Daten bereit? Die meisten KI-Projekte werden in der Regel durch Datenqualität & Kontext und nicht durch Modelle limitiert.
- x Wie dokumentiert?



**Gute Strategie + KI =
skalierbare Exzellenz**

**Schlechte Strategie + KI =
skaliertes Scheitern**



Was jetzt zu tun ist

Vom Pflichtprogramm zum Wettbewerbsvorteil

- x Konsolidierung aller Daten und Services einer DMO aus unterschiedlichen Systemen und „Datensilos“ an einem Endpunkt.
- x **Eine API für alles:**
 - x POIs, Veranstaltungen, Touren, MICE-Daten, Gastronomie etc. beziehen
 - x Verfügbarkeiten und Preise in Transaktionssystemen prüfen
 - x Content/Inventar aus unterschiedlichen Quellsystemen verschneiden.
 - x Buchungen/Transaktionen zurückschreiben.
- x Zentrale Weiterentwicklung/Wartung einer zentralen API für alle Use-Cases: Website, App, KI-Agenten, Partnerportale, etc.
- x API-Nutzer müssen sich nicht mit zig Datenmodellen und spezifischen Services der Inventarsysteme auseinandersetzen.



Vom Pflichtprogramm zum Wettbewerbsvorteil

- x Strategie, Strukturen, Prozesse und Verantwortlichkeiten im Unternehmen
- x Kontrolle über Datenflüsse
- x Governance & Compliance
- x Resilienz & Unabhängigkeit
- x Voraussetzung für Skalierung & Partner-Integration
- x Voraussetzung für erfolgreiche Implementierung von KI



**Kein Innovationstheater,
sondern KI-Einsatz dort, wo es
„wehtut“: in der zentralen
Wertschöpfung.**



Vielen Dank!

INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH

Aichfeld 2
83224 Grassau / Deutschland
Telefon +49 8641 6993-0

Teerhof 59
28199 Bremen / Deutschland

Robert Klauser
klauser@infomax-it.de



www.infomax-online.de

