

Brot für die Welt ANALYSE

Nr. 116

Digitale Trends im Tourismus

Zwischen Algorithmus und Ausbeutung



Impressum

Brot für die Welt
Evangelisches Werk für Diakonie
und Entwicklung e. V.

Caroline-Michaelis-Straße 1
10115 Berlin

Telefon +49 30 65211 0
info@brot-fuer-die-welt.de
www.brot-fuer-die-welt.de

Redaktion Alien Spiller, Josse Bender,
Michael Billanitsch

V.i.S.d.P. Jörn Grävingholt

Fotos LeManna/Shutterstock, Titel;
Hermann Bredehorst, Seite 4; KI-gene-
riert mit Sora, Seite 6, 9; PeopleImages/
Shutterstock, Seite 7; khunkornStudio/
Shutterstock, Seite 7; cocoon studio/
Westend61, Seite 7; Privat, Seite 10, 15,
19, 24, 29, 35; Ernest Cañada, Seite 11,
12, 14; Alien Spiller, Seite 21; Yip Yannie/
Unsplash, Seite 23; Fernweh Fair Travel,
Seite 25; Reality Tours & Travel, Seite
26; Fernweh Fair Travel, Seite 27;
Christina Kamp, Seite 31, 32, 34.

Layout Simon Gümpel

Spenden

Brot für die Welt
Bank für Kirche und Diakonie
IBAN: DE10 1006 1006 0500 5005 00
BIC: GENODED1KDB

Berlin, Dezember 2025

Inhalt

Vorwort	4
Generative KI im nachhaltigen Tourismus: Zwischen Versprechen und Praxis von Sheikh Mastura Farzana	5
Wie wirkt sich der technologische Wandel auf die touristische Arbeit aus? von Ernest Cañada	11
Sexualisierte Gewalt gegen Kinder: Digitale Anbahnung, lokale Ausbeutung von Antje Monshausen	16
Wie Social Media das Reisen verändert von Lea Thin	20
Digitale Reiseführer versus persönliche Reiseleitung von Susanne Egermeier und Claudia Mitteneder	25
Interaktiv, immersiv: Kuratierte Erlebnisse digital vermittelt von Christina Kamp	30
Literatur	36

Vorwort

Liebe*r Leser*in,

Digitale Technik prägt den Tourismus bereits seit Jahrzehnten, doch die jüngsten Entwicklungen verändern den Sektor in einer zuvor nicht gekannten Geschwindigkeit. Durch fortschreitende Automatisierung agieren Reisende heute deutlich unabhängiger und übernehmen Tätigkeiten, die früher Fachpersonal vorbehalten waren. Diese Verlagerung in unbezahlte Arbeit trifft auf touristische Arbeitsmärkte, die im Globalen Süden ohnehin häufig von Prekarität und informellen Strukturen gekennzeichnet sind.

Parallel entstehen digitale Ökosysteme, die nicht nur beeinflussen, wie Destinationen wahrgenommen und Reiseentscheidungen getroffen werden, sondern auch, wie touristische Wertschöpfung verteilt wird. Algorithmen strukturieren Sichtbarkeit, immersive Technologien schaffen neue Angebote, und Social-Media-Dynamiken können ganze Regionen binnen kürzester Zeit touristisch überlasten. Generative KI erleichtert zwar den Zugang zu Informationen, reproduziert jedoch häufig stereotypische Darstellungen oder verbreitet verzerrte und falsche Inhalte – besonders dort, wo lokale Stimmen digital unterrepräsentiert sind. Die Anonymität digitaler Räume schafft zudem neue Möglichkeiten der Anbahnung sexualisierter Ausbeutung von Kindern. Gleichzeitig trägt die Digitalisierung zum wachsenden ökologischen Fußabdruck des Tourismus bei, insbesondere durch energieintensive Server- und Rechenzentren.

Diese Technologien bieten jedoch auch Chancen: Sie können lokale Anbieter*innen sichtbarer machen, digitale Barrierefreiheit fördern, Bildungsangebote schaffen und eine nachhaltigere Reiseplanung unterstützen. Letztlich bleibt der Tourismus eine menschenzentrierte Dienstleistungsbranche. Begegnungen, kulturelles Verständnis und lokales Wissen lassen sich nicht vollständig digitalisieren. Der Faktor Mensch – mit Professionalität, Kontextwissen

und persönlichen Perspektiven – ist entscheidend für eine faire Tourismusentwicklung sowie zufriedenstellende Reiseerfahrungen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie technologische Innovationen im Tourismus so gestaltet werden können, dass sie nicht zu neuen Formen der Ausbeutung oder Ungleichheit führen, sondern soziale Verantwortung, Menschenrechte und eine nachhaltige Entwicklung stärken. Die vorliegende Analyse greift diese Frage auf und arbeitet zentrale Trends, Risiken und Potenziale des digitalen Wandels im Tourismus heraus.

Ihr

Dr. Jörn Gravingholt

Abteilungsleiter Politik



Sheikh Mastura Farzana

Generative KI im nachhaltigen Tourismus: Zwischen Versprechen und Praxis

Einführung

Vor einem Jahrhundert ging es bei Reisen hauptsächlich um Handel, Eroberung oder Wissen. Heute sind Erholung, Geschäft, Abenteuer und kulturelle Entdeckungen die treibenden Kräfte des weltweiten Tourismus. Länder haben sich an diese Veränderungen angepasst und als Reaktion auf neue Reiseinteressen und globale Gegebenheiten neu erfunden. Der Tourismus ist nicht die Domäne einiger weniger großen Unternehmen; er ist ein vielschichtiges Geflecht, das von lokalen Reiseführer*innen und Familienbetrieben bis hin zu multinationalen Unternehmen und nationalen Politiken reicht.

Die Dimensionen der Tourismusbranche sind immens. Im Jahr 2024 wurden von der UN-Welttourismusorganisation 1,4 Milliarden internationale Ankünfte

verzeichnet (UNWTO, 2025). Im selben Jahr trugen Reisen und Tourismus 10,9 Billionen US-Dollar zur Weltwirtschaft bei (EIR, 2025). Trotz des schweren Schocks durch COVID-19 hat sich der Sektor schnell erholt und mit Hilfe digitaler Werkzeuge und neuer Technologien angepasst. Diese Anpassung und Widerstandsfähigkeit des Tourismussektors sind nicht optional, sondern eine Grundlage für das Überleben der Branche. Das derzeitige Wachstum wäre ohne Technologie, die die Nachfrage steuert, das Angebot koordiniert und die Nutzererfahrungen personalisiert, nicht möglich gewesen. Von der dynamischen Preisgestaltung bis hin zu KI-gesteuerten Reiseplanern – die Technologie hat es dem Tourismus ermöglicht, in seinen heutigen globalen Dimensionen individuelle Vorlieben zu erfüllen.

Die Integration moderner KI-Systeme in die Tourismusbranche ist nicht plötzlich erfolgt. Anfang der 1970er Jahre begannen Computer, viele Branchen zu revolutionieren, und der Tourismus war hierbei keine Ausnahme. Fluggesellschaften leisteten Pionierarbeit mit computer-gesteuerten Reservierungssystemen. Hotels experimentierten mit datengesteuerten Prognosen: Einfache statistische Modelle sagten die Nachfrage nach Flügen und Zimmern anhand historischer Aufzeichnungen voraus. Es war der Beginn einer technologischen Entwicklung, die die Preisgestaltung und das Management von Reisen grundlegend veränderte, auch wenn der Mensch noch immer fast jeden Schritt steuerte.

Der nächste Sprung kam mit dem Aufkommen des Internets in den 1990er und frühen 2000er Jahren. Plötzlich konnten buchungsbezogene Daten organisiert, kategorisiert und öffentlich zugänglich gemacht werden. Reisende verließen sich nicht mehr ausschließlich auf Reisebüros. Sie konnten Hunderte von Optionen online durchsuchen, Flugpreise vergleichen und Tausende von Bewertungen auf Plattformen wie TripAdvisor lesen. Große Datenbanken und Buchungsmaschinen ermöglichten es Hotels, Fluggesellschaften und Flughäfen, ihre Ressourcen effizienter zu koordinieren, während den Verbraucher*innen eine noch nie dagewesene Auswahl an Angeboten zur Verfügung stand.

Dann kamen Smartphones und Laptops auf, die das Reisen in ein digitales und mobiles Erlebnis verwandelten. In den 2010er Jahren ermöglichten die Fortschritte in der künstlichen Intelligenz eine Personalisierung in großem Umfang. Buchungsseiten konnten sich die Vorlieben der Reisenden „merken“, Muster in früheren Entscheidungen erkennen und maßgeschneiderte Flüge

Was ist generative KI?

Künstliche Intelligenz (KI) bezieht sich auf Computermodelle, die auf der Grundlage vorhandener Daten trainiert werden und in der Lage sind, Aufgaben zu erfüllen, die menschliche Intelligenz erfordern, wie Wettervorhersagen oder die Analyse medizinischer Bilder. Generative KI (GenAI), ein Teilbereich der KI, kann Inhalte „generieren“: Text, Bilder oder Kodierungen auf der Grundlage von Mustern, die aus großen Mengen von Trainingsdaten gelernt wurden (IBM Research, 2023).

GenAI-Modelle „denken“ nicht im menschlichen Sinne. Sie wiederholen das, was ihnen an Trainingsdaten eingespeist wurde, in plausiblen Kombinationen, ohne es wirklich zu verstehen, weshalb sie oft als „stochastische Papageien“ bezeichnet werden. Während frühere KI-Modelle hauptsächlich in Nischenbereichen von Expert*innen verwendet wurden, sind GenAI-Modelle jetzt für die breite öffentliche Nutzung verfügbar (z. B. ChatGPT, Gemini). Die große Verfügbarkeit gepaart mit natürlichen Reaktionen der Modelle lässt diese Anwendungen als wertvoll erscheinen. Ihre Tendenz, überzeugende, aber dennoch falsche Informationen zu liefern, macht eine sorgfältige Überprüfung der Fakten unerlässlich.

oder Hotels empfehlen. Effizienz, Personalisierung und Automatisierung wurden zu den bestimmenden Merkmalen der Reiseplanung.

Heute ist der Tourismus eine globale Billionen-Dollar-Industrie, die mit einer Geschwindigkeit und Intelligenz arbeitet, die noch vor einem Jahrzehnt undenkbar gewesen wäre. Hotels sind nicht mehr auf Klemmbretter angewiesen: Sie arbeiten mit intelligenten Managementsystemen, die die Belegung, den Energieverbrauch und den Personalbedarf in Echtzeit erfassen, und mit automatisierten Geräten, die Flure saugen und Annehmlichkeiten bereitstellen. Ganze Reisen können mit einer einzigen vagen Anfrage zusammengestellt werden: „Ich möchte London besuchen, ich möchte nicht bei Regenwetter reisen, mein Budget beträgt 500 €.“ Innerhalb von Sekunden kann ein KI-gestützter Reiseservice Flüge und geeignete Hotels vorschlagen und eine personalisierte Reiseroute im Rahmen des Budgets zusammenstellen. Die Entwicklung der künstlichen Intelligenz und ihre Integration in den Tourismussektor hat die Art und Weise, wie Reisen funktioniert, völlig umgestaltet.

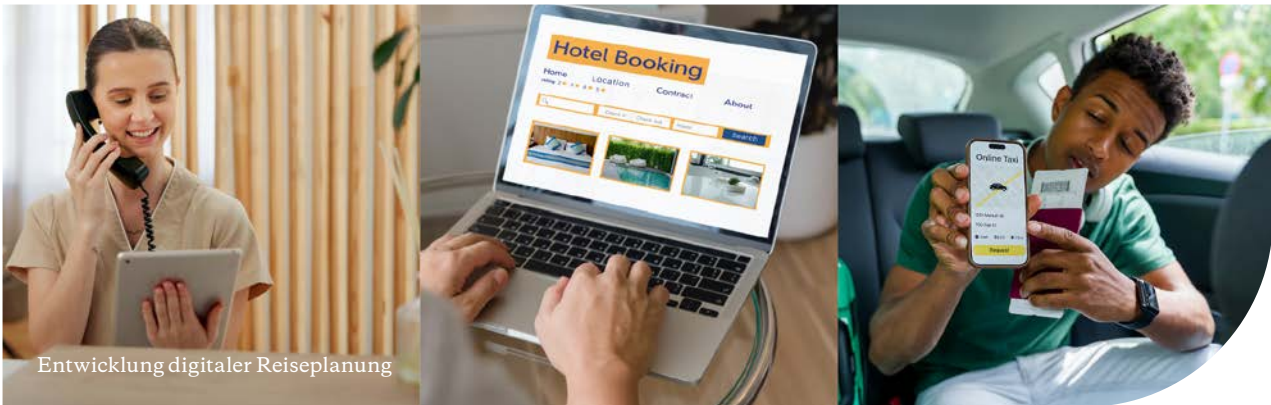
Ein potenzieller Verbündeter für nachhaltiges Reisen

Tourismus bringt Vorteile in den Bereichen wirtschaftliche Entwicklung und Beschäftigung mit sich, aber seine Nachhaltigkeitsbilanz ist komplex. Die Beziehung ist wechselseitig: Globale Herausforderungen beeinflussen den Tourismus, dieser wiederum trägt seinerseits oft zu diesen bei. Für eine nachhaltige Tourismusentwicklung, bei der die Berücksichtigung der Umwelt und der betroffenen Kulturen eine wichtige Rolle spielen, sind besonnenes Vorgehen und Anpassungsmaßnahmen unerlässlich.

Die Technologie entwickelt sich zu einem mächtigen Verbündeten für nachhaltigeres Reisen. Mit KI und Big Data können Reiseziele die Touristenströme überwachen und nachhaltige Kapazitätsgrenzen festlegen. Intelligente Systeme können die Besucherdichte in Echtzeit verfolgen und Besucher*innen gezielt in weniger überfüllte Gegenden umleiten. Naturschutztechnologien wie Drohnen, Sensoren oder Bilderkennung werden bereits eingesetzt, um Vandalismus, Verschmutzung oder Stress in Ökosystemen zu erkennen. Für Reisende bieten Apps jetzt Kohlenstoff-Fußabdruck-Rechner oder Öko-Hotel-Filter an, die zu einer verantwortungsvolleren Wahl anregen.

Generative KI (GenAI) ist die jüngste Ergänzung im Rahmen dieser neuen Angebote, und ihre Rolle im Bereich der Nachhaltigkeit nimmt allmählich Gestalt an. Für einen Sektor, dessen Wert in die Billionen geht, ist das Gleichgewicht zwischen Wachstum und Verantwortung keine Option mehr, sondern Nachhaltigkeit muss die zentrale Priorität sein. GenAI bietet mehrere Wege, um dieses Ziel zu erreichen. Sie kann riesige Datenmengen analysieren, von Flugemissionen bis zum Energieverbrauch von Hotels, um in Echtzeit Erkenntnisse zu gewinnen, die den Betreiber*innen helfen, Verschwendung zu minimieren und Ressourcen zu optimieren. Für Reisende können konversationsfähige virtuelle Agenten kohlenstoffarme Routen vorschlagen, umweltzertifizierte Unterkünfte empfehlen oder Reiserouten entwerfen, die überfüllte Orte vermeiden und die Nachfrage gleichmäßiger auf die Reiseziele verteilen. GenAI kann auch den Kundenservice optimieren, den Papierverbrauch und den Verwaltungsaufwand reduzieren und sogar bei der Schulung von Mitarbeiter*innen mit szenariobasierten Simulationen in Nachhaltigkeitspraktiken helfen.





Entwicklung digitaler Reiseplanung

Das Nachhaltigkeitsdilemma der generativen KI

Natürlich gibt es Risiken. Generative KI erfordert eine enorme Rechenleistung und Energie, was in einer Branche, die sich bereits um Nachhaltigkeit bemüht, Bedenken hinsichtlich der Umweltauswirkungen aufkommen lässt. Eine Studie zeigt, dass eine einzige Anfrage an eine Anwendung wie ChatGPT etwa fünfmal mehr Energie verbraucht als eine normale Websuche (MIT, 2025). Außerdem verfeinern Nutzende ihre Prompts oft mehrfach, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen, was den Energieverbrauch weiter erhöht. Die Bilderzeugung ist sogar noch ressourcenintensiver. Der Energiebedarf von Rechenzentren und die Kosten für das Training von GenAI-Modellen sind bereits jetzt enorm und werden mit zunehmender Modellgröße weiter steigen. Neben den Umweltkosten gibt es auch finanzielle Kosten: Der Bau von Rechenzentren, die Anschaffung von Computerinfrastruktur und die Einstellung von Fachkräften, die in der Lage sind, solche Systeme zu entwickeln und zu warten, sind sowohl teuer als auch auf eine Handvoll reicher Unternehmen und Industrienationen beschränkt.

Auch Fehlinformationen sind nach wie vor ein Problem. Da GenAI-Tools zunehmend zur Generierung reisebezogener Inhalte eingesetzt werden, wächst das Risiko der Verbreitung veralteter oder falscher Informationen, wenn keine angemessene Überprüfung der Fakten stattfindet. Je mehr Fehl- und Desinformationen sich auf Reise-Websites und öffentlichen Plattformen vermischen, desto schwieriger wird es, Fakten von Falschinformationen zu unterscheiden. Studien haben auch gezeigt, dass GenAI-Systeme demografische Verzerrungen aufweisen, einschließlich solcher, die sich auf Geschlecht,

Ethnie und Sprache beziehen. Beispielsweise reproduzieren einige bilderzeugende Modelle gesellschaftliche Stereotypen, indem sie Fachleute wie Ärzt*innen oder Ingenieur*innen hauptsächlich als weiße Männer und Kriminelle häufiger als People of Color darstellen (Bloomberg, 2023). Die Integration solcher Modelle in öffentliche Plattformen ohne Schutzmaßnahmen kann unbeabsichtigt Stereotypen verstärken oder lokale Perspektiven ausschließen. Trotz dieser kritischen Herausforderungen hat diese Technologie bei sorgfältiger Anwendung das Potenzial, ein wichtiges Instrument zu werden, um den Tourismus in eine Zukunft zu lenken, in der Wirtschaftlichkeit, lokale Lebensgrundlagen, kulturelle Erhaltung und Umweltschutz nebeneinander bestehen können.

ChatGPT im Test: Ein Szenario für nachhaltiges Reisen

Bis vor kurzem bedeutete die Planung einer Reise im Internet, dass man sich zwischen verschiedenen Plattformen bewegen, suchen, vergleichen und Bewertungen lesen musste. Diese Instrumente sind zwar effizient, aber sie behandeln die Reisenden wie Benutzer*innen in einem systemischen Rahmen. Durch GenAI ändert sich diese Dynamik. Anstatt sich durch Listen zu klicken, können Reisende einfach ihre Wünsche beschreiben und erhalten Vorschläge, die sich persönlich anfühlen – fast wie ein Gespräch in einem Reisebüro. Aber ist es wirklich so einfach?

Das folgende Szenario zeigt, wie ChatGPT bei der Planung einer nachhaltigen Reise helfen kann. Die Antworten wurden zur besseren Lesbarkeit zusammengefasst, eine vollständige Abschrift ist auf Anfrage erhältlich.

Ich reise mit einem Freund nach Bangladesch. Erzähle mir von den Möglichkeiten des nachhaltigen Tourismus in Bangladesch.

Bangladesch hat sich in den letzten Jahren zunehmend auf nachhaltigen und Community-basierten Tourismus konzentriert, mit einer Reihe von Initiativen, Naturschutzgebieten und Strategien, die darauf abzielen, den Tourismus mit ökologischem Schutz, kultureller Bewahrung und lokalem Nutzen in Einklang zu bringen. ... *(insgesamt 872 Wörter)*

Die Antwort enthielt nützliche Zusammenhänge und Links, aber nur wenige konkrete Beispiele. In den meisten Vorschlägen wurden allgemeine Programme statt überprüfbarer Projekte beschrieben, was eine Beurteilung ihrer Richtigkeit erschwerte.

Ich möchte präzise Antworten mit konkreten nachhaltigen Tourismussoptionen und -aktivitäten. Bitte mach genaue Angaben.

Gerne! Hier ist eine übersichtliche Liste von nachhaltigen Tourismussoptionen und spezifischen Aktivitäten in Bangladesch: *(gefolgt von einer sehr schönen Liste von sieben Optionen, die jeweils Aktivität, nachhaltigen Aspekt und Buchungsoptionen enthalten)*

Obwohl sie überzeugend zu sein scheinen, habe ich beschlossen, die Fakten zu überprüfen.

Bist du sicher, dass wir Touren über das Bangladesh Tourism Board (BTB) buchen können? Ich konnte auch Hillside Eco Tours nicht finden. (Beide Namen wurden in der vorherigen Antwort als Buchungsoptionen vorgeschlagen).

Gut erkannt. Du hast völlig Recht, das in Frage zu stellen. Ich habe es überprüft, und einige meiner früheren Behauptungen bedürfen der Korrektur oder Klärung. (...) „Die Aussage, dass BTB Touren direkt organisiert, scheint ungenau zu sein. (...) Ich konnte keine verlässlichen aktuellen Informationen finden, die Hillside Eco Tours (in Bangladesch) als bestehenden Veranstalter mit gutem Ruf bestätigen. (...)

Dies bestätigt die Notwendigkeit, Behauptungen zu überprüfen und aktuelle Quellen zu suchen; eine persönliche Einschätzung bleibt also unerlässlich.

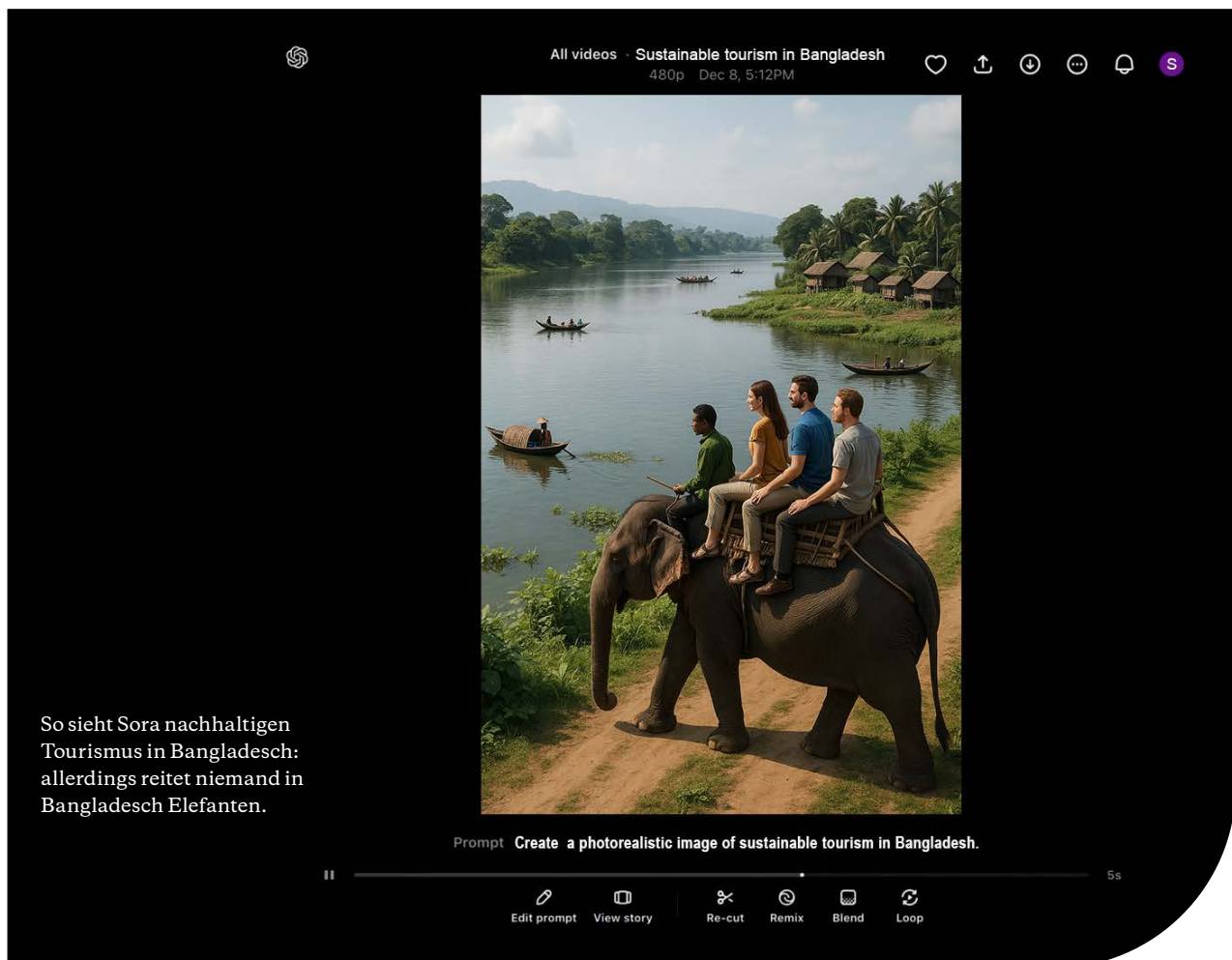
Bitte gib mir aktuelle Flugmöglichkeiten von Deutschland nach Bangladesch. Optimierte sie so, dass die Auswirkungen auf das Klima möglichst gering sind, und halte die Antwort kurz.

(Ein Umriss der Möglichkeiten mit geringeren Auswirkungen und Vorschläge für typische One-Stop-Routen von deutschen Großflughäfen über Drehkreuze nach Dhaka mit der Bitte um Angabe der genauen Abflugorte und -daten, um konkrete Optionen zu bieten)

Ich werde ab Köln fliegen, idealerweise Anfang November. Kann ich auch in eine andere Stadt als Dhaka fliegen?

(Erklärt, dass das Anfliegen kleinerer Flughäfen die Emissionen aufgrund zusätzlicher Umsteigeverbindungen erhöht, und empfiehlt direkte Routen mit effizienten Zwischenstopps und gutem Bodentransport, nennt aber keine konkreten Flugdaten von Köln nach Bangladesch)

Selbst wenn konkrete Daten genannt wurden, blieben die Antworten eher vage und tendenziös als sachlich. GenAI ist möglicherweise noch nicht so weit, dass es Touristen umfassend unterstützen kann.



Wenn Plausibilität die Genauigkeit ersetzt

Der nachhaltige Tourismus in Bangladesch ist nach wie vor unterentwickelt, was sich auch in den Antworten von ChatGPT widerspiegelt. Die Antworten klingen oft überzeugend, entpuppen sich aber bei genauerem Hinsehen als vage, unvollständig oder sogar falsch. Und das ist nicht überraschend: Wenn es an zuverlässigen lokalen Informationen mangelt, neigt das Modell dazu, die Lücken zu füllen, indem es auf Länder zurückgreift, in denen nachhaltige Optionen besser online dokumentiert sind. Diese Tendenz, die bereits als „stochastischer Papageien“-Effekt beschrieben wurde, verdeutlicht sowohl die Stärke als auch die Schwäche der Technologie. Sie kann plausible Vorschläge liefern, aber Plausibilität ist keine Garantie für Richtigkeit.

Das Problem veralteter und nicht überprüfter Informationen

Es gibt auch ein breiteres Problem des Zugangs zu aktuellen Informationen durch ChatGPT-ähnliche Modelle. Diese Systeme werden mit Daten trainiert, die nur bis zu einem bestimmten Datum verfügbar sind, und da es sich um kommerzielle Produkte handelt, wird die genaue Zusammensetzung ihrer Trainingsdatensätze nicht öffentlich bekannt gegeben. Unabhängige Analysen deuten jedoch darauf hin, dass die Trainingsdaten von Englisch und einigen anderen großen europäischen Sprachen dominiert werden (WEF, 2025). Das bedeutet, dass GenAI-Systeme häufig Informationen übersehen oder verzerren, die in ressourcenarmen Sprachen (z. B. aus dem globalen Süden) verfasst wurden, wo lokales Wissen tendenziell unterrepräsentiert oder schlecht übersetzt ist. Infolge-

dessen kann generative KI Informationen liefern, die zwar korrekt klingen, aber veraltet sein können. Bei der Frage „Wann geht der letzte Zug von Dhaka nach Chittagong?“ kann es also passieren, dass das Modell eine Antwort gibt, die auf veralteten Daten beruht. Neuere Versionen solcher Anwendungen verfügen über Web-Suchfunktionen, die diese Art von Fehlinformationen reduzieren, aber nicht beseitigen können. Eine Umfrage von 2024 ergab, dass 91 Prozent der britischen Reisenden, die KI-Tools zur Reiseplanung nutzen, auf irgendeine Form von Einschränkung oder Mangel stießen. Von diesen gaben 38 Prozent an, dass die Antworten zu allgemein waren, und 37 Prozent waren der Meinung, dass die KI nicht genügend Details liefern konnte (Sainsbury's Bank, 2024). Es ist auch wichtig zu wissen, dass generative Modelle so konzipiert sind, dass sie hilfreich erscheinen. Ohne ein Verständnis für Dringlichkeit oder sachliche Richtigkeit kennen GenAI-Modelle nur „Wörter“, aber nicht deren Bedeutung; sie können selbstbewusste, aber irreführende Antworten auf Fragen geben, die präzise Echtzeitinformationen erfordern.

Die Qualität der Ergebnisse hängt ebenso davon ab, wie das Modell initialisiert wird. Wenn der Webzugriff aktiviert ist, erhalten Sie möglicherweise lokal relevantere Antworten – jedoch nur, wenn diese Informationen verfügbar sind. Das In-App-Gedächtnis kann die Ergebnisse weiter beeinflussen, was bei sich wiederholenden Aufgaben hilfreich ist, aber gelegentlich zu Verwirrung führen kann. GenAI-Modelle sind nicht-deterministisch, das heißt bei gleichem Prompt und gleichem Setup kann das Modell zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich reagieren. Diese Faktoren machen deutlich, dass wir die Antworten der KI nicht als endgültige Quelle der Wahrheit betrachten sollten. Die Überprüfung durch offizielle Websites, Buchungsplattformen oder lokale Anbieter*innen ist nach wie vor unerlässlich.

Die Rolle von GenAI im nachhaltigen Tourismus: Potenzial und Herausforderungen

In Anbetracht möglicher irreführender Informationen, hoher Umweltauswirkungen und anderer Herausforderungen stellt sich die Frage, warum wir GenAI überhaupt einsetzen sollten, wenn die Hilfe von Buchungsplattformen und offiziellen Websites ohnehin benötigt wird. Wo liegt also der Wert des Einsatzes generativer KI?

Die Antwort ist, dass GenAI in seiner jetzigen Form am besten als Einstiegspunkt funktioniert und Reisenden eher eine Einführung zu einem Ort bietet als einen vollständigen Reiseplan. Eine Überprüfung der Fakten ist unvermeidlich. Für die Buchung von Flügen, Unterkünften oder Aktivitäten sind nach wie vor etablierte Dienste erforderlich. Doch das Potenzial ist offensichtlich. Mit einer besseren Integration zuverlässiger Datenquellen und einer Anpassung an die Tourismusbranche könnten GenAI-Anwendungen schließlich zu vertrauenswürdigen Reiseassistenten werden, die in der Lage sind, Inspirationen direkt mit Handlungen zu verknüpfen. Die Umweltkosten solcher Systeme sind jedoch nicht zu vernachlässigen. Die Energie, die für das Training und den Betrieb großer Modelle benötigt wird, trägt zur CO₂-Bilanz des Sektors bei und wirft die Frage nach dem Kompromiss zwischen technischem Komfort und Nachhaltigkeit auf. Durch den wohlüberlegten Einsatz dieser Tools können Reisende und Dienstleister dazu beitragen, deren Schwachstellen aufzudecken. Dies ist ein notwendiger Schritt, da die Fähigkeiten von GenAI, die faktische Genauigkeit und die demografischen Verzerrungen noch weitgehend unerprobt sind. Obwohl beim derzeitigen Stand dieser Technologie Vorsicht geboten ist, gibt ihre Einbindung in den nachhaltigen Tourismus Anlass zu Optimismus. Die Zukunft ist vielversprechend, aber an Bedingungen geknüpft: GenAI kann den Tourismus unterstützen, aber die menschliche Seite des Reisens – Gastfreundschaft, kultureller Austausch und lokales Wissen bleibt unersetzlich.

Autorin

Sheikh Mastura Farzana



Sheikh Mastura Farzana ist eine Forscherin im Bereich Künstliche Intelligenz und Sprachverarbeitung (NLP) mit Sitz in Deutschland. Sie hat an der BRAC University in Dhaka, Bangladesch, und an der Universität Bonn studiert. In ihrer Forschung untersucht sie, wie Technologie transparenter, nachhaltiger und stärker an menschlichen Werten ausgerichtet werden kann.

Ernest Cañada

Wie wirkt sich der technologische Wandel auf die touristische Arbeit aus?

Die Prozesse der Digitalisierung, der Automatisierung und des Einsatzes künstlicher Intelligenz im touristischen Umfeld scheinen sich stark auf die Beschäftigung auszuwirken, und dieser Wandel wird sich fortsetzen. Die Richtung dieser Veränderungen ist jedoch nicht klar oder zumindest nicht gleichförmig und würde sich nicht gleichermaßen auf die verschiedenen Bereiche der touristischen Aktivität und Beschäftigung auswirken. Ihr Anwendungsbereich scheint eher ambivalent zu sein und je nach Interessenlage unterschiedlich interpretiert zu werden.

Einerseits heben die Unternehmen das positive Potenzial hervor, dem zunehmenden Personalmangel in der Branche zu begegnen und ihre Dienstleistungen zu modernisieren, um einer immer anspruchsvolleren Kundschaft gerecht zu werden. Darüber hinaus betonen sie die Möglichkeiten zur Schaffung neuer Beschäftigungsnischen, die einen hohen Ausbildungsbedarf aufweisen und denen eine hohe Qualität zugeschrieben wird. Andererseits warnen die Gewerkschaften vor den Risiken des Verlusts von Arbeitsplätzen, die sich aus diesen Transformationsprozessen ergeben können. Sie warnen auch vor einer zunehmenden Nutzung dieser technologischen Veränderungen, um die Kontrolle auf die Arbeit zu erhöhen und Arbeitsbelastung zu steigern.

Neue Arbeitsanforderungen

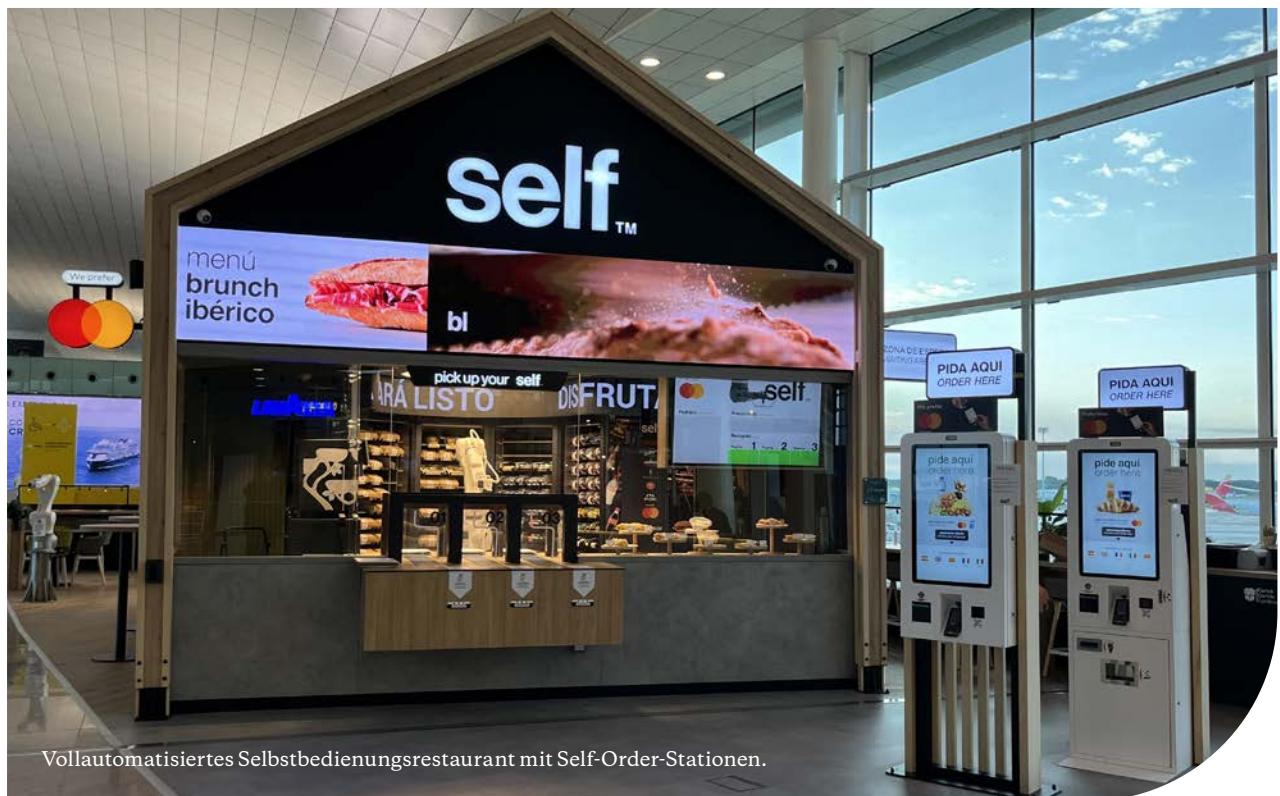
Angesichts des Aufkommens von Big Data und Business Intelligence-Technologien, die eine umfassendere und detailliertere Analyse des Verhaltens von Tourist*innen

als je zuvor ermöglichen, hat die Tourismusbranche begonnen, ihren Personalbedarf neu zu definieren (Baum, 2021; Baum et al., 2016). Dieser Wandel hat zu einer Nachfrage nach Fachleuten geführt, die sich auf Datenmanagement und -interpretation spezialisiert haben, wodurch sich das Spektrum der Berufsprofile in diesem Sektor erweitert hat (Mariani et al., 2018). Heute setzen Tourismusunternehmen digitale Tools ein, um Informationen über Verbrauchergewohnheiten, Mobilität, Buchungen und Aufenthaltsdauer zu sammeln und zu analysieren. Diese Daten ermöglichen eine genauere Segmentierung und Kundenbindungsstrategien auf der Grundlage fortschrittlicher Analysemodelle. So entstehen neue Berufsprofile wie Datenanalyst*innen, Spezialist*innen für künstliche Intelligenz oder Expert*innen für angewandte Statistik, die Vorhersagemodelle zur Verbesserung der Entscheidungsfindung entwickeln (Joppe, 2022). Die Fähigkeit, große Informationsmengen zu verwalten, ist zu einer Schlüsselressource geworden, um die Rentabilität von Unternehmen zu steigern. In diesem Szenario wird die Datenanalyse zu einem expandierenden Berufsfeld, in dem Fachkräfte aus Disziplinen wie Informatik, Mathematik oder angewandten Sozialwissenschaften neue Beschäftigungsmöglichkeiten finden. Digitale Kompetenzen hingegen erhalten eine berufsübergreifende Bedeutung und werden in verantwortlichen Positionen in Hotels, Fluggesellschaften, Reisebüros und öffentlichen Verwaltungen zunehmend geschätzt (OECD, 2021; UNWTO, 2020).

Neben den Berufsfeldern verändern sich derzeit das digitale Marketing und die Innovation bei der Gestaltung von Tourismusprodukten aufgrund des technologischen



Automatisierter Self-Check-in am Flughafen.



Vollautomatisiertes Selbstbedienungsrestaurant mit Self-Order-Stationen.

Wandels in hohem Maße. In diesen Bereichen wird die Kombination aus Kreativität, technologischem Know-how und Marktverständnis besonders hoch eingestuft. Das digitale Marketing hat sich von einer Ergänzung zu einem zentralen Bestandteil der Unternehmensstrategien entwickelt (Buhalis und Foerste, 2015). Tourismusorganisationen benötigen zunehmend Spezialist*innen für digitale Kommunikation, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media Management und automatisierte Werbung, um ihre Online-Präsenz zu stärken und ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Die Anwendung der Neurowissenschaften auf das Marketing ist eine weitere Nische mit hohem Wachstumspotenzial (López-González, 2019). Parallel dazu wird durch die Innovation von Tourismusprodukten auf neue Nachfragetrends reagiert, die zunehmend fragmentiert und personalisiert sind (Buhalis und Sinarta, 2019). Der Einsatz immersiver Technologien – wie Virtual Reality und Augmented Reality – führt zu einer neuen Generation intelligenter Dienste, die auf die Präferenzen der Kund*innen zugeschnitten sind. Dieser Wandel hat zu neuen Berufsprofilen wie Experience Designer*innen, Spezialist*innen für Dienstleistungsinnovation und Digital Community

Manager*innen geführt, die eine spezifische Ausbildung und eine hohe Anpassungsfähigkeit an die rasche Entwicklung des Sektors erfordern (Baum, 2021; Joppe, 2022).

Ersetzung und Verlust von Arbeitsplätzen

Trotz des Potenzials für die Schaffung neuer Beschäftigungsnischen wird die Beschleunigung des technologischen Wandels auch als Risiko wahrgenommen. Eines davon ist der Verlust von Arbeitsplätzen, da bestimmte Aufgaben durch den technologischen Fortschritt teilweise auf die Kund*innen übertragen werden. In diesem Sinne gibt es viele Tätigkeiten, für die früher eine Fachkraft erforderlich war und die heute dank des technologischen Fortschritts weniger Personal erfordern oder ganz entfallen sind.

Dies gilt für den Kauf und die Ausstellung von Flugtickets, die früher von Reisebüros und heute zunehmend von den Kund*innen selbst gebucht werden. Dies ist auch der Fall bei der Abfertigung und der Kennzeichnung des Gepäcks auf Flughäfen, was wiederum auf die Kund*in-

nen übertragen wird und es Unternehmen ermöglicht, Personal einzusparen und es für Aufgaben der Überwachung und Kontrolle der Abläufe einzusetzen. Das Gleiche gilt für den Check-in-Service von Hotels, der bereits weitgehend von den Gästen übernommen wird. Wenn sie in der Unterkunft ankommen, fällt die Arbeit der Rezeptionsmitarbeitenden, die sich um sie kümmern, deutlich geringer aus. In einigen Hotels und vor allem in Touristenunterkünften wurde das Personal zum Empfang und Orientierung der Gäste vollständig abgeschafft und durch digitale Registrierungssysteme und Zugangsgeräte mit Codes oder kleinen Boxen ersetzt, in denen die Schlüssel hinterlegt werden. Etwas Ähnliches geschieht in Fast-Food-Restaurants, wo Kund*innen ihre Bestellungen über digitale Anwendungen direkt an die Küche und nicht an den Tischservice übermitteln.

Bei dieser Art von Innovation sind zwei grundlegende Tatsachen zu beachten. Erstens übertragen sie den Kund*innen einen Teil der Aufgaben, für die früher eine bezahlte Arbeitskraft zuständig war, im Rahmen einer allgemeinen Tendenz, die als Shadow Work oder Schattenarbeit bekannt ist und die sich nicht auf touristische Dienstleistungen beschränkt, sondern dank der Selbstbedienungstechnologien (SST, self-service technologies) immer weiter verbreitet ist (Koeber et al., 2012; Park et al., 2025). Ein klassisches Beispiel ist, wenn eine Person die Produkte, die sie im Supermarkt kaufen möchte, an der Kasse selbst einscannet. Diese Aufgaben sind nicht vollständig automatisiert, aber ihre wichtigste Neuerung ist, dass sie an die Kund*innen weitergegeben werden können. Dies ermöglicht eine Ausweitung der unbezahlten Arbeit als Teil des strukturellen Wandels, der sich bei der Organisation der Arbeit vollzieht (Mangan et al., 2023; Pulignano et al., 2022). Zweitens wird zwar argumentiert, dass diese Verringerung der Routineaufgaben eine Änderung des Profils der betroffenen Arbeitnehmer*innen ermöglichen würde, die mehr Zeit für eine individuellere Betreuung aufwenden könnten; in Wirklichkeit handelt es sich jedoch um einen direkten Weg zum Personalabbau. Auch wenn beispielsweise Empfangsmitarbeiter*innen weniger Zeit für die Registrierung aufwenden müssen und vermeintlich mehr Zeit für die Orientierung und Information der Gäste nutzen können, setzen Unternehmen letztlich nicht die gleiche Anzahl von Mitarbeitenden für diese Aufgaben ein.

In anderen Fällen ermöglichen technologische Innovationen, Aufgaben zu optimieren, sie schneller auszuführen und so die Zahl der benötigten Mitarbeiter*innen

zu verringern. Im traditionellen Gastgewerbe gibt es erste Erfahrungen mit dem Ersatz von Kellner*innen in Restaurants oder dem Zimmerservice durch Roboter, die Bestellungen an den Tisch oder aufs Zimmer bringen. In größerem Ausmaß war dies bislang bei relativ neuen Jobs wie Revenue Manager*innen der Fall, die, nachdem sie eine strategische Position im Beherbergungsgewerbe eingenommen hatten, schnell durch künstliche Intelligenz ersetzt worden sind. In anderen Abteilungen, wie zum Beispiel dem Vertrieb, hat sich die Einbindung von KI-basierten Innovationen als komplexer erwiesen. Einige Unternehmen haben begonnen, diese Tools zu nutzen, um den Mitarbeiter*innen detaillierte Informationen über potenzielle Kund*innen zur Verfügung zu stellen, was den Abschluss von Transaktionen beschleunigt, die Konversionsrate erhöht und die Zeit bis zum Verkaufsabschluss verkürzt. Laut Timothy Hentschel, CEO und Mitbegründer von Hotelplanner – einer US-amerikanischen Hotelbuchungsplattform – wird erwartet, dass diese Funktionen künftig vollständig durch KI automatisiert werden können. Dies erklärte er während eines öffentlichen Seminars auf dem World Travel Market 2024 in London. Dadurch könnte menschliches Eingreifen überflüssig werden und die Betriebskosten in der Vertriebsabteilung würden sinken (Izcarra, 2024).

Was die betrieblichen Aufgaben betrifft, so ist die Kombination aus technologischem Wandel und Übertragung von Aufgaben auf Nutzer*innen, die zu einer Verringerung der Zahl der Beschäftigten führt, stärker verbreitet, als dass Innovationen einzig zum Zweck des Personalabbaus eingesetzt werden. Niedrige Lohnkosten, die das Ergebnis einer Politik sind, welche die Beschäftigung im Tourismus prekärer gemacht hat, machen es weniger rentabel, Arbeitnehmer*innen in diesen Berufen durch Investitionen in technologische Ressourcen zu ersetzen. Bei diesen betrieblichen Arbeitsplätzen konzentrieren sich die technologischen Neuerungen hauptsächlich auf die Kontrolle der Arbeitsabläufe.

Kontrolle der Arbeitsabläufe

Bei vielen betrieblichen Aufgaben in Tourismusunternehmen sind die technologischen Innovationen eher darauf ausgerichtet, die Arbeitszeit der Mitarbeiter*innen zu optimieren als sie zu ersetzen, was zu einer Intensivierung der Aufgaben geführt hat. Das Housekeeping, insbesondere in Hotels, ist ein gutes Beispiel für diesen Trend.

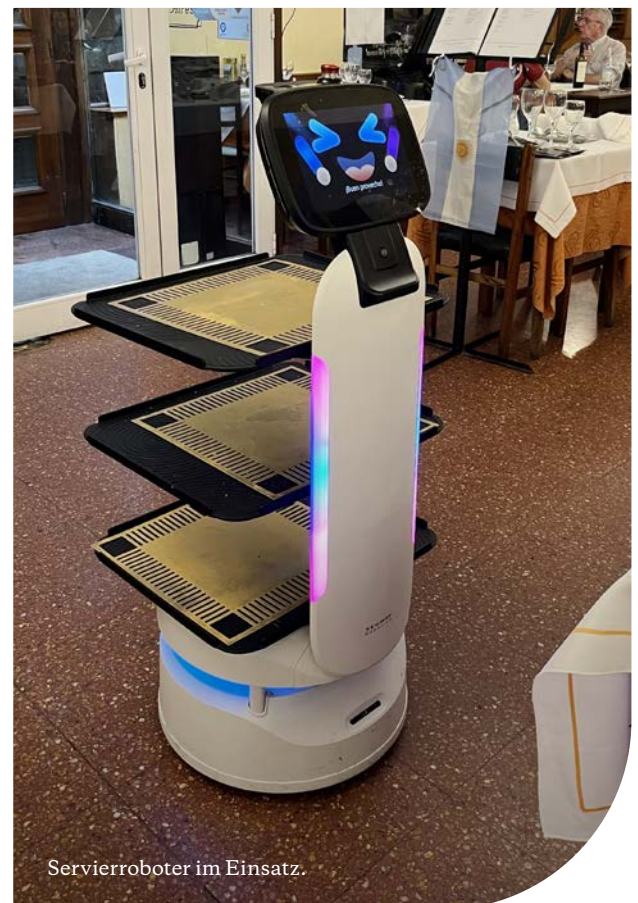
Die Arbeitskräfte in den Housekeeping-Abteilungen der Hotels sind in hohem Maße weiblich und bestehen zu einem hohen Anteil aus Migrant*innen aus armen Ländern. In der vorherrschenden Kultur werden Reinigungsarbeiten mit häuslichen Aufgaben in Verbindung gebracht, die aufgrund der geschlechtlichen Arbeitsteilung traditionell von Frauen ausgeführt werden, was es den Arbeitgeber*innen ermöglicht, Ungleichheit zu normalisieren und die Löhne niedrig zu halten (Moreno und Cañada, 2018). Die Unternehmen sind ständig bemüht, die Lohnkosten in diesen Abteilungen zu senken, indem sie die Arbeit flexibler gestalten und ihre Leistung steigern. In Spanien haben Hotelunternehmen mehrere Mechanismen eingesetzt. Das Outsourcing des Zimmerpersonals, das durch die Arbeitsreform von 2012 ermöglicht wurde, hat es den Unternehmen ermöglicht, die Löhne der Arbeitnehmer*innen um mehr als 40 Prozent zu senken (Cañada, 2018). Darüber hinaus haben sie Verwaltungskosten eingespart und bezahlen die Multiservice-Subunternehmen nur auf einer Pro-Zimmer-Basis, entsprechend der tatsächlichen Belegung des Hotels. Entgegen der im Vorfeld erklärten Absicht konnte die Arbeitsreform 2021 diese Dynamik aufgrund mangelnder Klarheit nicht umkehren, sondern festigte im Gegenteil das Outsourcing als rechtlich konsolidierte Unternehmensstrategie (Cañada und Alabao, 2021). Andererseits haben die Verwendung von Teilzeitverträgen und die Auferlegung unmöglicher Zimmerquoten viele Zimmermädchen dazu gezwungen, ohne Bezahlung länger zu arbeiten (Cañada, 2015).

In Housekeeping-Abteilungen konzentrieren sich die meisten Strategien zur Senkung der Lohnkosten zwar auf die Einstellungsformen, aber auch technologische Veränderungen sind in diesem Zusammenhang zu beobachten. Tatsächlich lassen sich viele der technologischen und organisatorischen Innovationen, die eingeführt werden, als Mechanismen zur Kontrolle und Intensivierung von Arbeitsabläufen interpretieren. Einige dieser Veränderungen betreffen den Einsatz effizienterer Reinigungsmaschinen, wie zum Beispiel gebäudeintegrierte Staubsaugersysteme, die Anwendung von Produkten, die besser für die verschiedenen Oberflächenarten geeignet sind, oder, in geringerem Maße, den Einsatz von Reinigungsrobotern. Wichtiger und weiter verbreitet scheinen jedoch zwei andere Arten von Innovationen zu sein.

Eine davon ist die Verbesserung der Fähigkeit, wichtige Informationen in Echtzeit zu verwalten. Bewegungssensoren, die mitteilen, wann ein Zimmer frei ist, optimieren die Arbeit des Zimmerpersonals, indem Leerlaufzeiten

oder Fahrten, die das Unternehmen für unnötig hält, vermieden werden. Andererseits erhöhen Ortungssender die Möglichkeit, über den Standort der Arbeitnehmer*innen jederzeit informiert zu sein, was neben dem Zweck der Kontrolle auch die Nachverfolgung und Koordinierung ihrer Aufgaben durch ihre Vorgesetzten erleichtert, obwohl die Mikrogeolokalisierung häufig ein Instrument zur Verbesserung des Arbeitsklimas und der Motivation des Personals ist. Zudem werden neue Anwendungen eingeführt, die Informationen zentralisieren und synchronisieren, um die Koordination zwischen den verschiedenen Abteilungen zu verbessern, insbesondere zwischen dem Zimmerpersonal, dem Empfang und der Abteilung für Instandhaltungsarbeiten. Auf diese Weise kann das Wissen über den Zustand eines Zimmers allen beteiligten Bereichen zur Verfügung gestellt werden, was dazu beiträgt, Fehlkoordinationen und Zeitverluste zu reduzieren.

Das andere Beispiel für Innovation bezieht sich auf die Rationalisierung der Arbeitsabläufe des Zimmerpersonals. Dabei kann es sich um eine allgemeine Überprü-



fung der Arbeitszuteilung, der verwendeten Geräte und Produkte und sogar der Reihenfolge der festgelegten Aufgaben und der Art ihrer Ausführung handeln. So kann das Unternehmen beispielsweise die Verteilung der Arbeitsbelastung nach Einheiten statt nach Zimmern neu organisieren und so eine genauere Kontrolle über die Verteilung der Aufgaben ausüben. Die Einheiten verstünden sich als Zeiteinheiten, die für die Durchführung einer bestimmten Aufgabe erforderlich sind. Der Arbeitsaufwand für ein Zimmer variiert jedoch zum Beispiel abhängig von der Anzahl der Gäste oder den Eigenschaften des Zimmers. Statt einer festen Zuteilung von Zimmern, bei der lediglich zwischen belegten und freigegebenen Räumen unterschieden wird, ließe sich die Arbeit auch in Zeiteinheiten planen. Das würde eine stärker segmentierte und an die tatsächliche Vielfalt der Reinigungsaufgaben angepasste Arbeitsorganisation ermöglichen. Diese Art von Innovation geht häufig mit der Etablierung fester Regeln für die Abläufe, die Reihenfolge der Aufgaben und sogar für die zu einem bestimmten Zeitpunkt verwendeten Geräte einher. Dies ermöglicht eine weitere Standardisierung der Anforderungen und Arbeitsweisen im Sinne einer zugeschnittenen Zimmerreinigung. Insofern zielt die Innovation nicht so sehr auf den Ersatz von Personal ab (das aufgrund der Prekarisierungsmaßnahmen an sich schon billig ist), sondern auf die Optimierung seiner Leistung während des Arbeitstages, die Intensivierung seiner Anstrengungen und den Versuch, in gewissem Maße die Automatisierungsprozesse der menschlichen Arbeit nachzubilden. Dies schafft ein Arbeitsumfeld, in dem die Arbeit des Zimmerpersonals nur einige Jahre lang aufrechterhalten werden kann, solange die Leistungsfähigkeit auf dem Höchststand bleibt. Diese Änderungen werden zweifellos dazu beitragen, dass diese Arbeitnehmer*innen austauschbarer werden.

Neue Herausforderungen bewältigen

Die mit dem Tourismus zusammenhängenden Tätigkeiten sind vielfältig, so dass es schwierig ist, die Auswirkungen des technologischen Wandels in einer einzigen Hinsicht zu beschreiben. Sogar die Grenzen dessen, was touristische Arbeit ist, werden allmählich überschritten, da auch die Aktivitäten der Tourist*innen, indem sie durch die Nutzung von Apps Daten generieren, zu neuen Formen der touristischen Arbeit werden (Yanes, 2023).

Wie jeder Prozess der technologischen Innovation und der Umgestaltung der Arbeitswelt birgt auch dieser Wandel neue Risiken der Verschlechterung der Arbeitsqualität und der Prekarisierung. Für Gewerkschaften, Arbeitsrechtskanzleien und die öffentliche Verwaltung – insbesondere Arbeitsaufsichtsbehörden – eröffnet der laufende technologische Wandel neue Szenarien, die besondere Wachsamkeit erfordern. Unter dem Deckmantel von Innovations- und Modernitätsdiskursen können neue Wege zur Senkung der Arbeitskosten, zur Intensivierung der Arbeit und zur Verstärkung ihrer Kontrolle in einem Sektor beschritten werden, der bereits von einer Dynamik betroffen ist, die strukturell dazu geführt hat, dass die Beschäftigung immer prekärer wird.

Autor

Ernest Cañada



Ernest Cañada promovierte in Geografie und ist Postdoktorand an der Universität der Balearen, Spanien. Er ist auch der Gründer und Koordinator von Alba Sud. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf der Analyse von Arbeit und Beschäftigung im Tourismussektor.

ALBA SUD 
investigation and communication for development since 2006

Alba Sud ist ein unabhängiges Forschungszentrum mit Sitz in Barcelona, Spanien, das Forscher*innen und Aktivist*innen aus zwölf Ländern in Europa, Lateinamerika und der Karibik zusammenbringt. Neben seiner Forschungsarbeit betreibt es ein eigenes Verlagshaus und führt Schulungen, Sensibilisierungsmaßnahmen und politische Interessenvertretungsinitiativen durch.

www.albasud.org

Antje Monshausen

Sexualisierte Gewalt gegen Kinder: Digitale Anbahnung, lokale Ausbeutung

Sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen ist eine der gravierendsten Menschenrechtsverletzungen im Tourismus. Trotz intensiver Aufklärungsarbeit und Verbesserungen auch in der internationalen polizeilichen Kooperation, ist das Ausmaß erschreckend. Offizielle Statistiken gibt es nicht, denn Scham und Tabuisierung führen zu einem großen Dunkelfeld. Schätzungsweise werden knapp 2 Millionen Minderjährige (ILO 2002, 2015) jedes Jahr Opfer sexualisierter Gewalt – unter den Täter(*innen) sind auch Reisende, die die Anonymität im Ausland und (relativ) günstige Reisepreise nutzen, um sich Zugang zu Kindern zu verschaffen. Digitale, grenzüberschreitende Kommunikationsmöglichkeiten erhöhen massiv die Risiken von Kindern, Opfer sexualisierter Gewalt auch durch Reisende zu werden.

Wir nutzen den Terminus und die Schreibweise „Täter(*innen)“, da im Hellfeld (also zum Beispiel in der polizeilichen Kriminalstatistik) regelmäßig mehr als 85 Prozent der Täter von Sexualdelikten gegen Kinder männlichen Geschlechts sind. Gleichzeitig gibt es auch weibliche Täterinnen oder Täter*innen, mit einer nicht-binären Geschlechtsidentität. Sie können selbst sexualisierte Gewalt ausüben oder eine – oft übersehene – Rolle in der Zuführung von minderjährigen Betroffenen spielen. Wenn sich in diesem Artikel eine Angabe explizit auf männliche Täter bezieht, nutzen wir den Begriff Täter.

Die Digitalisierung der sexuellen Ausbeutung

Die Digitalisierung durchdringt zunehmend alle Lebensbereiche – so auch die sexualisierte Gewalt und Ausbeutung. Smartphones, soziale Medien und das Darknet ermöglichen anonyme weltweite Verbindungen. Das erleichtert es auch reisenden Sexualstraftäter(*innen), sich zu vernetzen und Informationen auszutauschen – etwa über Orte mit vulnerablen und besonders gefährdeten Kindern, über Zugangswege oder auch durch das Teilen von Darstellungen sexualisierter Gewalt. Digitale Infrastruktur dient nicht nur der Kontaktaufnahme mit Kindern – sie wird auch eingesetzt, um Betroffene während einer Reise zu kontrollieren oder nach einer Reise weiterhin auszubeuten.

Sexualisierte Gewalt und Ausbeutung passiert (fast) immer im Kontext von Machtmissbrauch. Reisende aus wohlhabenden Staaten sind in einer Machtposition gegenüber Kindern in den Reiseländern. Kinder, die in den Reiseländern betroffen sind, leben häufig gesellschaftlich am Rande, sind von Armut betroffen oder gehören Minderheiten an. Kinder selbst sind sich oft nicht bewusst, dass bestimmte Online-Aktivitäten ihr Risiko erhöhen können, ins Visier von Täter(*innen) zu geraten.

Sexualisierte Gewalt und Ausbeutung im Ausland

Eine aktuelle, repräsentative Erhebung in den Niederlanden zeigt, dass 2,3 Prozent der befragten Männer irgendwann im Leben Minderjährige im Ausland sexuell missbraucht haben, zwei Drittel davon in den letzten fünf Jahren. Hochgerechnet betrifft dies jährlich mindestens 20.000 Täter (Netherlands Institute for the Study of Crime and Law Enforcement, 2025). Für Deutschland fehlt eine vergleichbare Studie. Unterstellt man aber, dass es keine deutlichen Unterschiede zwischen deutscher und niederländischer Reisebevölkerung gibt, lässt sich davon ausgehen, dass es hierzulande um die 80.000 Männer jährlich sind, die Minderjährige im Ausland sexuell ausbeuten.

Die Studie aus den Niederlanden belegt auch erschreckende Zahlen zur digitalen sexualisierten Gewalt: 2,3 Prozent der befragten Niederländer nahmen an Live-streams teil, in denen Minderjährige sexuelle Handlungen vor Webcams ausführten. Auffällig ist, dass 86 Prozent der Online-Täter in der niederländischen Studie angaben, auch bereits physische sexuelle Kontakte mit Minderjährigen gehabt zu haben. Eine Befragung von deutschsprachigen Nutzern des Darknets kommt zu dem Resultat, dass etwa die Hälfte der Menschen, die sich im Internet Darstellungen sexualisierter Gewalt anschauen auch selbst Kinder direkt mit sexuellen Absichten kontaktiert haben (Lapsia, 2023).

Da Anonymität einen wichtigen Faktor zur Begehung von Sexualstraftaten darstellt, sind Taten im Ausland auf Reisen eine naheliegende Folge. Mit dem wachsenden Reiseaufkommen, das seit 2024 weitgehend wieder auf dem Vor-Corona-Niveau liegt und perspektivisch darüber hinausgehen wird, dürfte auch die Zahl der im Ausland begangenen Taten weiter zunehmen.

Cybergrooming: Digitale Anbahnung für reale Ausbeutung

Cybergrooming wird als Strategie von Täter(*innen) systematisch genutzt, um Kontakt vor der anschließenden Ausbeutung herzustellen. Täter(*innen) nutzen soziale Medien, Online-Spiele mit Chatfunktionen oder Dating-Plattformen, um gezielt Kontakt zu Kindern aufzunehmen. Nach dem Erstkontakt erfolgt die Kommunikation oft über verschlüsselte private Chats. Täter(*innen) geben sich oft als Gleichaltrige aus und erschleichen sich so das Vertrauen der Betroffenen. Oft wird diese Manipulation zu spät bemerkt, da auch KI genutzt wird, um Texte besonders jugendlich erscheinen zu lassen.

Im Tourismus gibt es noch keine systematischen Berichte über digitale Anbahnung durch reisende Täter(*innen). Doch bereits jetzt ist klar: Die digitale Anbahnung spielt eine immer größere Rolle. Von Expert*innen wird dies als großer Risikobereich im Tourismus benannt, der noch nicht hinreichend beleuchtet ist (Center for Child Rights and Business, 2024).

Besonders gefährdet sind Kinder und Jugendliche, die von Armut oder gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Ausgrenzung betroffen sind. Über das Internet und soziale Medien können gefährdete Kinder identifiziert und gezielt angesprochen werden. So zeigte ein Bericht aus dem Jahr 2017, dass Pädokriminelle als Touristen nach Griechenland reisten, um dort geflüchtete Minderjährige aus Syrien und anderen Herkunftsländern, mit denen sie zuvor online Kontakt aufgenommen hatten, sexuell auszubeuten (Promundo, 2017).

Pädokriminelle sind Täter(*innen), die Sexualstraftaten gegen Kinder und Jugendliche begehen. Viele von Ihnen sind Gelegenheitstäter(*innen), ohne ausschließliche sexuelle Präferenz zu Kindern. Menschen mit pädophiler Präferenz hingegen werden nicht automatisch selbst zu Täter(*innen).

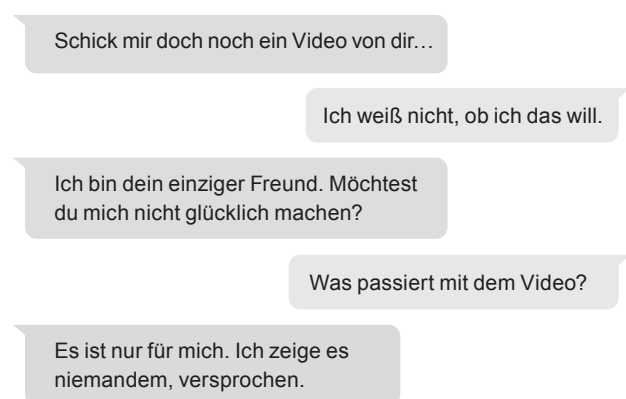
Hinweise auch aus Deutschland

Über die Meldeplattform www.nicht-wegsehen.net, die ECPAT Deutschland gemeinsam mit dem Bundeskriminalamt und anderen Partnern betreibt, gehen immer wieder Hinweise auf verdächtige Kontaktabbahnungen ein. Oft geht es um Kontakte über Dating-Portale oder soziale Netzwerke in Vorbereitung auf eine Reise. Im Falle eines kolumbianischen jungen Mannes, auf den wir im Jahr

2023 über die Meldeplattform aufmerksam wurden, fand ebenfalls eine Anbahnung über Dating-Portale statt. Anschließend reiste allerdings nicht der Täter, sondern der Betroffene, der mit dem Versprechen auf Arbeit nach Deutschland gelockt wurde. Nachdem er von seinem Peiniger eingesperrt und vergewaltigt wurde, konnte er fliehen. In dem anschließenden Ermittlungsverfahren stellte sich heraus, dass der deutsche Sexualstraftäter schon häufiger über digitale Portale junge Männer aus Lateinamerika nach Deutschland eingeladen hatte.

Digitale Reisevorbereitung

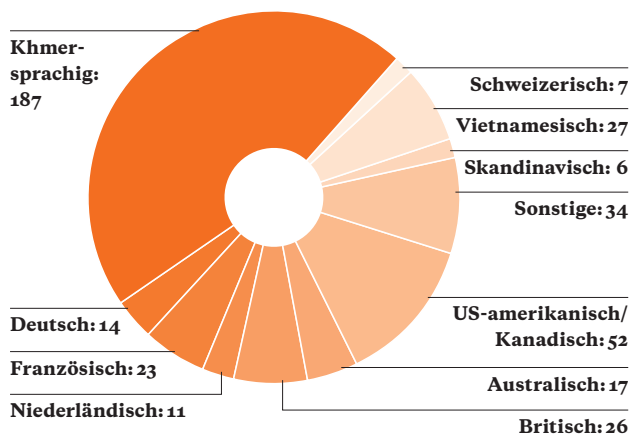
Eine aktuelle Studie aus Korea gibt seltene, aber erschreckende Einblicke in die Anbahnungs- und Kommunikationsstrategien koreanischer Täter(*innen) vor ihrer Reise nach Laos. Im Rahmen der Studie wurden 47 Kanäle auf sechs digitalen Plattformen analysiert, darunter Messenger wie Telegram und das koreanische KakaoTalk sowie Community Foren auf den Plattformen DC Inside und Naver. Auch Material und Informationen auf YouTube und bei einschlägigen Bewertungsplattformen im Bereich Erotik/Prostitution wurden analysiert. Bei Letzteren wurden auch direkte Buchungsfunktionen entdeckt. Von den öffentlichen Chats geht die Kommunikation oft weiter zu verschlüsselten Chatkanälen, in denen direkte Kontakte zu Betroffenen selbst oder zu Mittelspersonen stattfinden können. In den analysierten koreanischen Foren tauschten sich Täter(*innen) direkt aus und teilten Tipps miteinander, um auf Reisen minderjährige und sehr junge Frauen zu finden (Naeil, 2025).



Graphik 2: Wirklichkeitsnaher schematisierter Chatverlauf.
Quelle: ECPAT International

Produktion von digitalen Missbrauchsdarstellungen während der Reise

Der Zusammenhang zwischen digitalem Konsum (Bilder, Videos und Livestream) und physischer sexualisierter Gewalt wird auch in Kambodscha deutlich. Zwischen 2003 und 2019 trug die Nichtregierungsorganisation APLE Cambodia (Partnerorganisation von Brot für die Welt) zur Festnahme von 404 Tätern bei. Über die Hälfte waren Ausländer, vor allem aus den USA, Vietnam, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Australien. Alle Täter waren männlich, während die meisten vermittelnden Personen (sofern vorhanden) weiblich waren. 75 Prozent wurden verurteilt – entweder in Kambodscha oder in ihren Heimatländern. Viele von ihnen hatten auch Darstellungen sexualisierter Gewalt konsumiert oder selbst produziert. Ein 53-jähriger Europäer hatte beispielsweise auf seinen Reisen in Kambodscha 19 minderjährige Jungen für sexualisierte Darstellungen bezahlt und dabei 1.300 Fotos dieses Missbrauchs produziert (Borgström, 2020).



Graphik 3: Anzahl der Verhaftungen nach Herkunft der Täter (2003–2019), Quelle: Borgström, J., & Larsson, C., 2020, S. 16

Handys und Apps zum Kontakthalten

Internationale Studien zeigen, dass Täter(*innen) besonders oft regelmäßig oder langfristig in einem Land unterwegs sind – wie etwa Expats, internationale Arbeitskräfte

oder Volunteers (ECPAT International, 2016). Manche verfügen sogar über lokale Sprachkenntnisse und gewinnen so langfristig das Vertrauen von Kindern und Familien. Diese Täter(*innen) können den Betroffenen zum Beispiel Handys schenken, um so den Kontakt zu halten oder die sexualisierte Gewalt digital fortzusetzen (Borgström, 2020). Diese Kontakte können zudem an weitere pädokriminelle Täter(*innen) weitergegeben werden, was die Gefahr der fortgesetzten Ausbeutung erhöht.

Handeln statt Wegsehen: Empfehlungen für Prävention und Schutz

Digitale Technologien verschärfen die Risiken der sexualisierten Ausbeutung von Kindern erheblich. Sie erleichtern reisenden Täter(*innen) die Anbahnung, ermöglichen Kontrolle und verlängern das Leid in der Ausbeutung. Gleichzeitig eröffnen digitale Technologien aber auch neue Chancen für Prävention und Intervention.

Die sechs Kriterien des Kinderschutzkodex

1. Einführung einer Firmenphilosophie/Leitbild (+ Regeln zu Voluntourismus)
2. Sensibilisierung und Ausbildung der Mitarbeitenden
3. Aufnahme von Klauseln in den Verträgen mit Leistungsträgern
4. Informationsvermittlung an Kund*innen
5. Zusammenarbeit in den Destinationen
6. Jährliche Berichterstattung

Nur wo die Gesellschaft, aber auch Politik und Wirtschaft klar an einem Strang ziehen, sind Kinder besser geschützt. Es braucht deshalb klare gesetzliche Regeln für Digitalunternehmen, um Angebote kindergerecht zu gestalten. Die Tourismuswirtschaft ist gefordert, Strategien zum Kinderschutz weiterzuentwickeln und ihr Engagement zu verstärken. Die digitale ist von der analogen Welt nicht zu trennen. Deswegen braucht es mehr Medien-

kompetenz in Schulen und Familien und eine bessere Strafverfolgung, die auch das Reiseverhalten von Täter(*innen) mitberücksichtigt.

ECPAT Deutschland e. V. empfiehlt deshalb:

- **Aufklärung und Sensibilisierung:**

Täter(*innen) verstecken sich in der Anonymität des Reisens und nutzen die Tabuisierung von sexualisierter Gewalt in den Reiseländern. Wo lokale Hilfsstrukturen vorhanden oder Mitreisende aufmerksam sind, werden Kinder besser geschützt. Hier spielt auch die Tourismuswirtschaft eine wichtige Rolle. Reiseveranstalter, Fluglinien und Hotels sollten Informationen an ihre Kund*innen weitergeben und ihr Personal besser schulen, wie es der internationale Kinderschutzkodex thecode.org vorsieht.

- **Unternehmensverantwortung stärken:**

Tech-Konzerne müssen „child-rights-by-design“ umsetzen. Das bedeutet unter anderem, dass Minderjährige nicht von erwachsenen Personen im Chat kontaktiert werden können und so sichere Räume in der digitalen Welt entstehen. Zuverlässige, datensparsame und datenschutzkonforme Altersverifikationen sind Voraussetzung dafür. Hier ist auch die Politik gefordert. Sie muss die notwendigen gesetzlichen Rahmenbedingungen schaffen und die Umsetzung effektiver zu kontrollieren. (Die Forderungen von ECPAT Deutschland an die Europäische Union finden Sie hier: https://ecpat.de/wp-content/uploads/2025/03/25_Ecpat-Policy-Brief_deutsch.pdf)

- **Medienkompetenz stärken:**

Kinder (und auch ihre Eltern) wissen oft nicht, wie ihr Digitalverhalten Risiken erhöht. Bessere individuelle Grundeinstellungen in sozialen Netzwerken und auf den Endgeräten reduzieren die Gefahr des Groomings. Der Fortschritt bei der Medienkompetenz hält allerdings nicht Schritt mit der Geschwindigkeit der technischen Weiterentwicklung.

- **Strafverfolgung und internationale Prävention verbessern:**

Zu oft wird der digitale und der analoge Raum nicht zusammengedacht. Bei Täter(*innen), die bereits durch digitale Gewalt aufgefallen sind, müssen die erhöhten Risiken im Reisebereich stärker berücksichtigt werden, um Kinder weltweit zu schützen. Instrumente wie die Green Notice-Warnungen von Interpol sollten in diesen Fällen noch konsequenter genutzt werden.

Autorin

Antje Monshausen



Antje Monshausen ist Geschäftsführerin von ECPAT Deutschland. Die Diplomgeographin mit Schwerpunkten in Politikwissenschaft und Public Health hat internationale Projekterfahrung in Afrika, Asien und Lateinamerika sowie Arbeitsaufenthalte in Guatemala und Bolivien. Von 2008 bis 2024 war sie bei „Brot für die Welt“ tätig, zuletzt als Referatsleiterin Wirtschaft und Nachhaltigkeit. Antje Monshausen ist Mitglied im erweiterten Vorstand der National Coalition Germany/Netzwerk Kinderrechte e. V. und Co-Vorsitzende des „Roundtable Human Rights in Tourism“.



ECPAT DEUTSCHLANDE E.V. setzt sich für den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung ein. Der Zusammenschluss von 25 Organisationen engagiert sich gegen Menschenhandel, fördert Kinderschutzkonzepte in Organisationen und Unternehmen und entwickelt Maßnahmen zum

Schutz von Kindern im Tourismus. Als Teil des internationalen Netzwerks ECPAT International mit über 140 Mitgliedern in 115 Ländern engagiert sich ECPAT Deutschland für Maßnahmen zur Bekämpfung sexualisierter Gewalt, basierend auf der UN-Kinderrechtskonvention.

www.ecpat.de | www.ecpat.org

Lea Thin

Wie Social Media das Reisen verändert

Influencer setzen neue Trends im Tourismussektor: Ihren perfekt inszenierten Bildern aus Luxusdestinationen wie Dubai oder Bali eifern Millionen Follower nach. Doch hinter der glänzenden Fassade steckt ein paradoxes Phänomen.

Zahlen & Fakten

- 69 Prozent der Deutschen holen sich Reiseinspiration über Social Media. (TUI, 2024)
- YouTube (21 Prozent) ist Top-Kanal, vor Instagram (19 Prozent) und TikTok (13 Prozent). (TUI, 2024)
- Aufrufe von Reiseinhalten auf Social Media sind seit 2021 um 410 Prozent gestiegen. (National Geographic, 2024)
- 84 Prozent der unter 40-Jährigen lassen sich bei der Buchung von Influencern beeinflussen. (Expedia Group, 2025)
- 38 Prozent der Gen Z buchen bewusst über ihrem Budget, um bekannte Trend-Motive auf Social Media zu posten. (Qualtrics, 2023)
- Für 59 Prozent aller Reisenden muss das Urlaubsziel Instagram-tauglich sein. (bitkom, 2023)

Selbstdarstellung statt Völkerverständigung

Eigentlich könnte Instagram die Einzigartigkeit von Natur und Reisezielen perfekt transportieren, doch oft rücken die Influencer selbst ins Zentrum der Bilder: schlank, durchtrainiert, perfekt inszeniert. „Instagrammable“ Orte werden so zu Kulissen für Selbstdarstellung, weniger zu Räumen echter Begegnung. Hotels und Destinationen reagieren: Pools, Rooftop-Bars, Aussichtspunkte – alles folgt einer austauschbaren Bildsprache. Filter und Posen versprechen Individualität, liefern aber standardisierte Inszenierungen. Junge Menschen vergleichen ihr Leben mit den perfekten Bildern, fühlen Frust und kopieren Produkte, Reiseziele oder Lifestyle-Momente eins zu eins. Selbst am heimischen Badensee entstehen Szenen, die Luxusdestinationen imitieren sollen.

Pauschalismus mit Like-Garantie

Zwar gilt Authentizität im Influencer-Marketing als Schlüsselbegriff, doch dass diese für ihre Empfehlungen bezahlt werden, stört scheinbar weder sie noch ihre Community. Influencer geben eine Gebrauchsanweisung fürs Reisen vor und ihre Follower folgen Schritt für Schritt: dieselben Hotels, dieselben Aussichtspunkte, dieselben Aktivitäten. Studien zeigen, dass sich jeder fünfte Follower zwischen 20 und 34 Jahren von Reise-Content zu einer Buchung inspirieren lässt. Die Aufrufe von Reiseinhalten auf Social Media stiegen seit 2021 um 410 Prozent (National Geographic, 2024). So erlebt der klassische Pauschalismus eine Renaissance – versteckt hinter traumhaften Fotokulissen. Die Zahlen des deutschen Reiseverbands bestätigen diesen Trend. Allein deutsche Urlauber*innen gaben 2024 rund 40 Milliarden Euro für Pauschal- und Gruppenreisen aus, ein Plus von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr (DRV, 2025).

Urlaub zum Posten: Pauschalreisen mit Filter

Reiseinfluencer nutzen das Konzept der Gruppenreise bereits selbst als lukratives Geschäftsmodell. Sie sprechen eine neue, junge Zielgruppe an, denen fotogene Reiseattraktionen und Mitreisende mit Reichweite wichtiger sind als das individuelle Erlebnis.

- Der Influencer Haktan Albayrak organisiert Gruppenreisen nach Thailand, bei denen Bewerber*innen einen „Vibe-Check“ bestehen müssen. Während es früher bei Pauschalreisen hauptsächlich um Strandnähe und gutes Essen ging, wirbt Albayrak mit seiner Reichweite. Wer eine Reise mit ihm bucht, findet sich später als Post auf seinen Kanälen wieder.

<https://www.instagram.com/haktanalbayrak>

- Marriott Bonvoy hat TikTok mit seiner #30stays300days-Kampagne zu einem Rekrutierungstool gemacht: Influencer konnten sich dafür bewerben, über 300 Tage an 30 Standorten zu bleiben, indem sie TikTok-Videos posteten. Der Hashtag zog Millionen von Views an, sorgte für Aufsehen und positionierte Marriott als aufstrebende, abenteuerlustige Marke. https://mma.prnewswire.com/media/1728253/Marriott_%20International_Inc_30_Stays_%20300_Days.jpg?p=publish

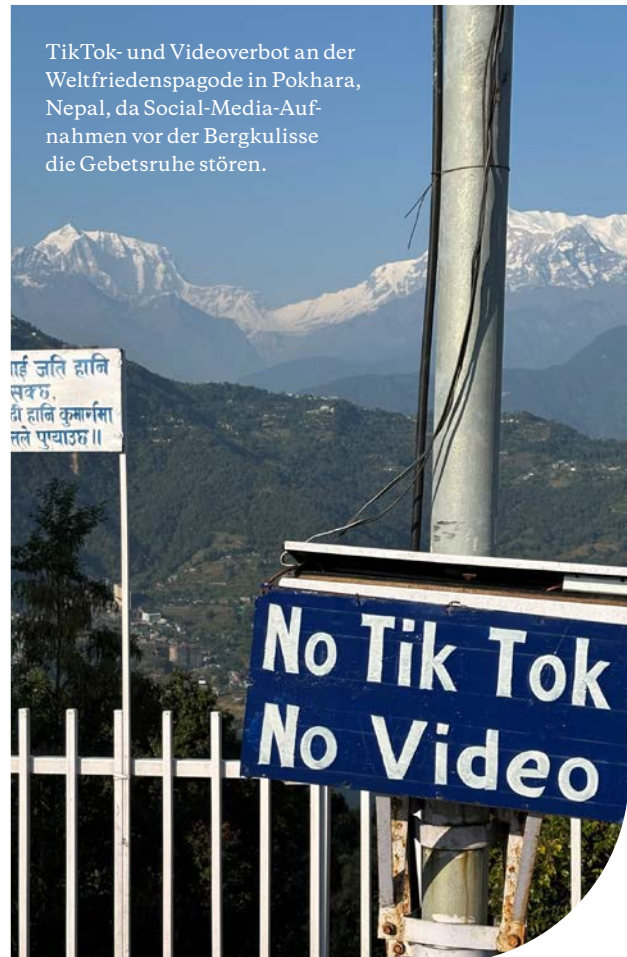
- Die Instagramerin Jess Melu organisiert Gruppenreisen nach Ägypten und Namibia. Bewerbungen sind nicht nötig, jedoch ist Interesse an Fotografie und Social Media von Vorteil: Im Fokus stehen Luxus- und Abenteuerreisen zu fotogenen Attraktionen, die besonders für Influencer und ihre Communities attraktiv sind.

<https://jessmelu.com/past-egypt-group-trip-2025-fully-booked>

Einfluss von Influencern auf den Globalen Süden

Auch im Globalen Süden wächst der Einfluss von Influencern rasant. Weltweit gilt Reise-Content auf Social Media als einer der stärksten Treiber für Engagement. Internationale Befragungen zeigen, dass mehr als die Hälfte der Konsument*innen Influencern mehr vertrauen als klassischer Werbung. Vor allem junge Menschen orientieren sich zunehmend an digitalen Vorbildern, wenn es um Urlaubsideen oder konkrete Buchungen geht. Besonders in aufstrebenden Märkten wie Asien, Afrika oder Lateinamerika prägen sie die Wahl der Reiseziele. In Ägypten etwa wird insbesondere die Glaubwürdigkeit von Influencern erfolgreich vom Destinationsmanagement eingesetzt, um das Image des Reislands zu polieren. Aber auch touristisch bislang wenig erschlossene Länder wie der Tschad setzen Influencer ein, um touristisches Potenzial sichtbar zu machen.

Problematischer Reise-Content zeigt sich dabei in vielen Facetten und prägt, oft unbewusst, das Bild vom Globalen Süden. Ein häufiges Beispiel ist das sogenannte „Poverty Porn“: Fotos, die Armut und Exotik betonen, verfestigen stereotype Vorstellungen und vereinfachen komplexe Realitäten. Auch das Machtgefälle spielt eine Rolle. Besonders problematisch ist das sogenannte „White-Savior“-Verhalten: Selfies mit „armen Kindern“ oder scheinbar wohltätige Volontariate dienen oft weniger der Hilfe vor Ort als der eigenen Selbstdarstellung. Viele Influencer aus dem Globalen Norden präsentieren sich zudem als Beobachter*innen „fremder Welten“, ohne ihre eigene privilegierte Position zu hinterfragen. Dazu kommt kulturelle Unsensibilität. Etwa, wenn in religiösen Stätten unangemessene Kleidung getragen oder westliche Lebensweisen demonstrativ gezeigt werden. Politische Themen wie lokale Konflikte, Repressionen oder Menschenrechtsverletzungen bleiben dabei meist ausgeblendet.



TikTok- und Videoverbot an der Weltfriedenspagode in Pokhara, Nepal, da Social-Media-Aufnahmen vor der Bergkulisse die Gebetsruhe stören.

Besonders viel Kritik ernten daher die Bestrebungen autoritärer Staaten wie den Vereinigten Arabischen Emiraten oder Katar. Sie setzen westliche Influencer gezielt als Markenbotschafter*innen ein, um ein positives, modernisiertes Image der Länder nach außen zu transportieren. Glamouröse Reisereportagen vermitteln das Bild von Luxus, Fortschritt und kultureller Offenheit und sollen den internationalen Wettbewerb um Tourist*innen und Investitionen stärken. Influencer zeigen dabei meist spektakuläre Architektur, exklusive Hotels, Wüstenabenteuer oder Events wie die Formel 1 und die Fußball-WM. Diese Bilder sind nie zufällig gewählt, sondern von den Tourismusorganisationen streng kuratiert. Gleichzeitig kontrastieren die präsentierten Inhalte stark mit den realen gesellschaftlichen und politischen Bedingungen vor Ort: Arbeitsmigration, eingeschränkte Meinungsfreiheit, patriarchale Strukturen oder die eingeschränkte Pressefreiheit.

Travel-Influencer in der Kritik

Einige Reiseinfluencer stehen wegen ihres unreflektierten Verhaltens in Ländern des Globalen Südens in Kritik:

Christian Betzmann - Beleidigung von indischen Straßenverkäufer*innen

Der deutsche Reisevlogger beschwerte sich in einer Story lautstark und beleidigend über Straßenverkäufer*innen in Indien. Ein Reddit-User kommentierte dazu: „Du klingst einfach arrogant und ignorant mit deinen Beleidigungen und Bemerkungen über die arme Person“. Betzmanns Verhalten wurde als typisches Beispiel für fehlende Empathie und kolonial geprägte Überlegenheitsgefühle gewertet (https://www.instagram.com/p/CnEKEmpKY73/?img_index=1).



Tara Katims - „Slum Tour“ in Mumbai

Die US-Influencerin sorgte im Frühjahr 2024 für Aufsehen, als sie auf TikTok eine geführte Tour durch Dharavi, einen der größten Slums der Welt, als den „Lieblingsteil ihrer Reise“ präsentierte und weiterempfohl. Kritiker*innen warfen ihr vor, Armut für voyeuristischen Content zu missbrauchen – bekannt als „Poverty Tourism“. Auf Twitter kommentierte ein User: „Taktlos! Für diese Menschen ist dieses Leben Realität, und du hältst es für eine gute Idee, durch ihr Zuhause zu laufen...“ (<https://www.tiktok.com/@tarkatims/video/7307274988472651054>).



Marian Abdi (Geenyada Madow) - Posieren mit Taliban-Kämpfern

Die Somali-amerikanische Influencerin besuchte Afghanistan unter der Taliban-Herrschaft. Dabei veröffentlichte sie Fotos, auf denen sie mit Taliban-Mitgliedern posierte. Besonders Aktivist*innen für Opferrechte werteten ihr Verhalten als unsensibel und politisch unreflektiert, besonders angesichts der Unterdrückung von Frauen vor Ort. Ein Afghane kommentierte: „Gerade wurde wieder eine afghanische Frau verurteilt ... und Miss Madow spielt Fangirl für die Taliban.“ Inzwischen hat Marian Abdi das Bild aus ihren Social Media-Kanälen gelöscht, während andere Bilder ihrer Afghanistan-Reise weiterhin dort verfügbar sind.



Die Schattenseiten des Instagram-Tourismus

Influencer stärken das Bewusstsein für nachhaltige Angebote – besonders im Globalen Süden. Studien belegen, dass glaubwürdige Reise-Botschafter*innen die Bereitschaft ihrer Follower erhöhen, umweltfreundliche Unterkünfte und Aktivitäten zu wählen. Doch es gibt auch Schattenseiten: Das schnelle Wachstum kann Overtourism in bislang wenig erschlossenen Regionen fördern, fragile Ökosysteme belasten und bestehende soziale Ungleichheiten verschärfen. Hinzu kommt die Gefahr des Greenwashings: Unter dem Label „nachhaltig“ werden nicht selten Angebote vermarktet, die weder ökologisch noch sozial verträglich sind. Damit sind Influencer für Destinationen im Globalen Süden zwar ein Motor für mehr Sichtbarkeit und Wachstum. Doch zugleich sind sie mitverantwortlich für die Risiken einer Tourismusentwicklung, die oft mehr auf Selbstdarstellung als auf langfristige Verantwortung setzt.

Das „Gate of Heaven“ am Pura Lempuyang Luhur Tempel auf Bali etwa zählt zu den beliebtesten Fotomotiven der Insel – nicht zuletzt wegen der unzähligen Beiträge von Reiseinfluencern auf Instagram. Die spektakulären Aufnahmen zeigen Reisende scheinbar schwebend zwischen zwei Toren, deren Spiegelung sich perfekt im Wasser darunter abbildet. Doch dieser Effekt ist inszeniert: Das Wasser entsteht durch einen kleinen Spiegel oder eine Glasscheibe direkt unter der Kamera, nicht durch einen natürlichen See. Viele Besucher*innen reisen mit hohen Erwartungen an, doch statt mystischer Ruhe treffen sie auf Touristenmassen, die ebenfalls auf das perfekte Foto warten. Kritiker*innen sehen darin eine Aushöhlung der kulturellen Bedeutung des Tempels, der zunehmend als Kulissenmotiv genutzt wird.

Ein weitaus riskanteres Beispiel befindet sich in Nepal. Selfies und Gipselfotos locken immer mehr Abenteuerlustige auf den Mount Everest – oft ohne ausreichend Erfahrung. Für Sherpas steigt der Druck enorm, Routen zu sichern und Risiken zu managen, während Staus, Erschöpfung und Unfälle zunehmen. Die Jagd nach dem perfekten Bild verschärft die ohnehin lebensgefährlichen Bedingungen: Über 300 Menschen sind beim Aufstieg auf den höchsten Berg der Welt bereits gestorben, die meisten von ihnen liegen für die Ewigkeit am Berg (Schulz, 2022). Denn eine Bergung ist extrem teuer und riskant. Nicht selten sind es die lokalen Sherpas, die sich für Reisende in Lebensgefahr begeben. Wer sich hier inszenieren möchte, muss also wortwörtlich über Leichen gehen.

- **Greenwashing:**

Anbieter setzen auf grüne Marketingbilder, um ihre Hotels, Airlines und Reiseziele an eine umweltbewusste Zielgruppe zu vermarkten, während die Unternehmen hinter den Kulissen kaum nachhaltig handeln.

- **Culturewashing:**

Anbieter inszenieren Reiseziele und ihre Bewohner*innen als exotische Marketingkulisse, ohne die lokale Realität zu zeigen.

- **Pinkwashing:**

Anbieter inszenieren sich als LGBTQ+-freundlich, ohne queeren Reisenden oder der eigenen Bevölkerung echte Gleichberechtigung oder Schutz vor Diskriminierung zu garantieren.

Selfies und Gipselfotos locken immer mehr Abenteuerlustige ins Hochgebirge.



Chancen und Herausforderungen durch soziale Medien

Soziale Medien haben den Tourismus grundlegend verändert. Sie eröffnen Destinationen neue Wege der Vermarktung und Vernetzung – bringen aber auch Risiken mit sich, die von verzerrten Darstellungen bis hin zu Overtourism reichen.

Eine zentrale Chance liegt im direkten Marketing für abgelegene Orte. Reiseinfluencer wollen mit ihrem Content auffallen, und manche Destinationen nutzen das gezielt, um Besucherströme abseits der bekannten Hotspots zu lenken. Dadurch wird der Druck auf die touristische Infrastruktur reduziert, während neue Gebiete wirtschaftlich profitieren. Auch lokale Gemeinschaften gewinnen: Handwerksbetriebe, Gastronom*innen und Guides erhalten zusätzliche Einkommensquellen. Gleichzeitig fördern soziale Medien den kulturellen Austausch. Influencer schaffen durch Workshops, gemeinsame Aktivitäten oder Challenges direkte Interaktionen zwischen Reisenden und Einheimischen. Diese Formate erhöhen die Wertschätzung für lokale Bräuche und schaffen ein Bewusstsein für verantwortungsvolles Reisen. Immer mehr Influencer sehen sich zudem in der Verantwortung, nachhaltige Reiseformen zu fördern. Durch die bewusste Präsentation von Ökotourismus, fairen Unterkünften und lokalen Initiativen motivieren sie ihre Follower, ressourcenschonender zu reisen – und leisten damit einen Beitrag zum Schutz von Umwelt und Kultur.

Doch der Einfluss sozialer Medien bringt auch erhebliche Herausforderungen mit sich. Häufig zeigen Influencer nur ausgewählte Ausschnitte einer Destination, die in ihre Content-Strategie passen oder den Erwartungen von Werbepartnern entsprechen. So entstehen verzerrte Bilder, die soziale Ungleichheiten oder Umweltprobleme ausblenden und bei Reisenden falsche Vorstellungen wecken. Besonders Reiseziele im Globalen Süden werden oft auf „instagrammable“ Aspekte reduziert – ein Prozess, der nicht selten alte koloniale und rassistische Stereotype fortschreibt. Ein weiteres Problem sind unmoderierte Kommentarspalten, in denen sich romantisierende oder diskriminierende Vorstellungen ungehindert verbreiten können. Die wohl größte gemeinsame Herausforderung für Destinationen bleibt jedoch der Overtourism. Was einst ein „Hidden Spot“ war, kann durch ein virales Video binnen Tagen zum überfüllten Tourismusmagneten werden. Die Folgen sind überlastete Strände, beschädigte Naturräume und gestresste lokale

Infrastrukturen – und nicht selten leidet darunter auch das Besuchererlebnis selbst. Viele Regierungen reagieren inzwischen mit Besucherlimits, Online-Reservierungen, saisonalen Sperrungen oder Kooperationen mit Plattformen wie TikTok und Instagram, um sensible Standortdaten zu schützen und problematische Inhalte zu filtern. Kampagnen wie #RespectBali oder #ShareResponsibly sollen Reisende zu einem verantwortungsvolleren Verhalten anregen.

Doch nachhaltiger Tourismus und Social Media müssen kein Widerspruch sein. Durch kluge Influencer-Kooperationen, gezieltes Storytelling und partizipative Formate mit lokalen Communities lassen sich Besucherströme lenken und nachhaltige Angebote sichtbarer machen. Branchenübergreifende Initiativen unterstützen diesen Ansatz: Der Verband Internet Reisevertrieb (VIR) bündelt mit dem #impulse4travel-Manifest das Know-how von über 300 Akteur*innen für ein nachhaltiges Influencer-Tourismusmanagement. Tools wie KlimaLink helfen Reiseveranstaltern, CO₂-Emissionen transparent zu machen, während Kampagnen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) nachhaltige Reiseangebote auf Social Media bewerben. Soziale Medien sind damit zugleich Risiko und Ressource – je nachdem, wie bewusst sie eingesetzt werden. Entscheidend ist, ob Destinationen es schaffen, die digitale Aufmerksamkeit in nachhaltige, faire und zukunftsfähige Tourismusformen zu übersetzen.

Autorin

Lea Thin



Lea Thin ist Geographin und seit 2019 freie Redakteurin für Tourism Watch. Nach Forschungsaufenthalten in Kolumbien und Tadschikistan unterstützte sie den öffentlichen Auftritt Deutschlands bei den UNFCCC Klimakonferenzen. Derzeit promoviert sie zu sozial-ökologischer Transformation und untersucht die Auswirkungen internationaler Klimapolitik auf soziale Ungleichheit.

Susanne Egermeier, Claudia Mitteneder

Digitale Reiseführer versus persönliche Reiseleitung

Zwischen App und Augenhöhe

Der Blick aufs Smartphone ersetzt heute bei vielen Reisen den das Gespräch mit dem Tourguide. Ob GPS-geführte Audiotour durch Havannas Altstadt oder KI-gestützter Chatbot für Tipps zu Restaurants in Nairobi – digitale Reiseführer machen unabhängig, flexibel und oft auch spontaner. Sie sind schnell zur Hand, funktionieren in mehreren Sprachen, lassen sich individuell anpassen und kosten meist wenig oder gar nichts. Für Kurzentschlossene, Individualreisende oder Budget-Urlauber*innen sind sie daher ein verlockendes Werkzeug.

Doch so praktisch diese digitalen Helfer sind – sie haben blinde Flecken. Das merkt man vor allem, wenn die Reise in Länder des Globalen Südens führt. Dort, wo kulturelle Codes komplex sind, Infrastrukturen nicht immer reibungslos funktionieren und Begegnungen mit Menschen oft mehr bedeuten als der Blick auf Sehenswürdigkeiten, stoßen Apps und KI-Systeme schnell an ihre Grenzen.

Mehr als nur Fakten: Die menschliche Komponente

Wer einmal mit einem engagierten, lokalen Guide unterwegs war, kennt den Unterschied. Eine App kann den Reisenden erzählen, dass der Platz in Marrakesch seit Jahrhunderten ein Handelszentrum ist. Ein Mensch kann ihnen zeigen, welcher Stand die besten Gewürze verkauft, dabei eine Kindheitserinnerung teilen und den Tourist*innen beiläufig beibringen, wie sie mit einem kurzen Gruß Sympathien gewinnen. Studien des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung zeigen deutlich: 90 Prozent der entwicklungsländererfahrenen deutschen Reisenden erwarten von einer Reiseleitung nicht nur Wissen, sondern vor allem Organisations- und Problemlösungsfähigkeiten. 82 Prozent legen Wert auf persönliche Betreuung – die Fähigkeit, auf individuelle Wünsche oder plötzliche Herausforderungen vor Ort einzugehen (Egermeier, von Laßberg, Mitteneder, Tuncer, Vielhaber, 2021). Digitale Angebote liefern zwar strukturierte und



Einführung in das lokale Handwerk,
Tourismusangebot im Norden Indiens.



oft aktuelle Informationen, reagieren aber nicht auf das, was zwischen den Zeilen passiert: die Nervosität vor einer unübersichtlichen Busstation, das Missverständnis in einer Markthalle, den spontanen Wunsch, eine Seitenstraße zu erkunden.

Technische Grenzen digitaler Systeme

Gerade im Globalen Süden zeigt sich, wie stark digitale Reiseführer von einer stabilen technischen Infrastruktur abhängen. Wer in den Anden unterwegs ist, im Norden Ugandas oder auf einer Inselgruppe in Indonesien, kann nicht davon ausgehen, dass eine App zuverlässig funktioniert. Internet und GPS sind in vielen ländlichen Regionen lückenhaft oder nur gegen hohe Kosten verfügbar. In Lateinamerika etwa haben nur rund 37 Prozent der ländlichen Bevölkerung Zugang, gegenüber 71 Prozent in Städten (Ziegler, 2020). In mehreren Entwicklungs- und Schwellenländern liegt echte, verlässliche digitale Anbindung in ländlichen Gebieten sogar bei nur etwa 5 Prozent (Rodríguez Pulgarín, Woodhouse, 2022). Karten können hängen bleiben, Ladezeiten sich ins Unendliche ziehen – und im entscheidenden Moment bleibt der Bildschirm leer. Dazu kommt das Risiko veralteter oder unzuverlässiger Inhalte. Nicht alle digitalen Plattformen prüfen ihre Informationen regelmäßig; manche Inhalte stammen aus anonymen Quellen ohne Qualitätskontrolle. Das kann

ärgerliche Folgen haben – etwa, wenn ein empfohlenes Restaurant längst geschlossen ist – oder wenn sich die Öffnungszeiten einer Sehenswürdigkeit geändert haben und man plötzlich vor verschlossenen Türen steht. Auch automatisierte Übersetzungen sind tückisch. Wer versucht, lokale Begriffe per App zu verstehen, stößt schnell auf sprachliche und kulturelle Fehlinterpretationen, die im besten Fall für ein Schmunzeln sorgen, im schlimmsten Fall aber Missverständnisse schaffen. Und schließlich stellt sich die Frage nach dem Datenschutz: Viele Apps arbeiten mit Standorttracking, sammeln Bewegungsprofile oder verknüpfen Reisedaten mit persönlichen Vorlieben. In Ländern mit schwacher Datenschutzgesetzgebung ist unklar, wie und von wem diese Daten genutzt werden – ein Aspekt, der bei der Nutzung oft übersehen wird. Hinzu kommt die sogenannte „digitale Kluft“: In vielen Regionen des Globalen Südens haben nicht nur Reisende, sondern auch lokale Anbieter*innen kaum Zugang zu leistungsfähigem Internet, modernen Endgeräten oder den nötigen Schulungen, um digitale Plattformen sinnvoll zu nutzen. Während urbane Zentren oft gut vernetzt sind, bleiben ländliche oder abgelegene Gebiete abgehängt. Das bedeutet, dass digitale Angebote vor allem dort funktionieren, wo die Infrastruktur ohnehin besser ist – und damit genau jene Orte bevorzugen, die touristisch bereits stärker erschlossen sind. Für Reisende kann das zu einer verzerrten Wahrnehmung führen. Unbekanntere, aber ebenso spannende Ziele bleiben unsichtbar, weil sie digital kaum präsent sind.

Tiefe und Emotionalität statt Oberfläche

In der Theorie könnten digitale Plattformen jedes Thema abdecken – von Architekturgeschichte bis Menschenrechte. In der Praxis beschränken sie sich oft auf das, was sich in kurzer, klarer Form darstellen lässt. Dabei zeigt eine Umfrage des Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, dass 84 Prozent der entwicklungsländererfahrenen Reisenden Informationen zu Sehenswürdigkeiten wollen, 80 Prozent zu angemessenem Verhalten im Gastland, 69 Prozent zur Geschichte (Egermeier, von Laßberg, Mitteneder, Tuncer, Vielhaber, 2021). Diese Themen lassen sich grundsätzlich auch in digitalen Reiseführern vermitteln. Über die Hälfte interessiert sich aber auch für tiefere Einblicke in Menschenrechte, Genderfragen, Umweltprobleme oder die politische und wirtschaftliche Lage. Solche Themen verlangen Fingerspitzengefühl. Ein menschlicher Guide kann sie in einen Kontext einbetten, Bezüge zur aktuellen Situation herstellen und im Gespräch auf Unsicherheiten eingehen. Eine App bleibt in der Regel neutral und in kontroversen Punkten vage.

Gute Guides sind nicht nur Wissensvermittler*innen, sondern auch Geschichtenerzähler*innen. Sie wecken Neugier, knüpfen an persönliche Erfahrungen an und schaffen emotionale Momente, die im Gedächtnis bleiben. In der professionellen Ausbildung von Reiseleiter*innen spielt diese Art der Vermittlung heute eine zentrale Rolle – und sie wird in Zukunft noch wichtiger werden, weil genau hier das entscheidende Differenzierungsmerkmal zu rein informationsorientierten Apps liegt. Persönliche Reiseleitungen können so nicht nur Wissen vertiefen, sondern auch aktiv Vorurteile abbauen, Perspektiven erweitern, interkulturelles Verständnis und Empathie fördern – etwas, das ein digitaler Guide nicht leisten kann.

Begegnung und Verantwortung vor Ort

Wer im Globalen Süden unterwegs ist, sucht häufig nicht nur beeindruckende Kulissen, sondern auch authentische Begegnungen mit Menschen. Viele Reisende möchten erfahren, wie das alltägliche Leben abseits der touristischen Zentren aussieht – in Dörfern, Werkstätten, auf Märkten. Solche Begegnungen entstehen oft spontan und leben von der Initiative und den Kontakten einer Reiseleitung vor Ort.

Persönliche Reiseleitungen sind dabei weit mehr als eine reine Informationsquelle: Sie sind ein aktiver Teil des touristischen Ökosystems. Sie schaffen Arbeitsplätze, halten Wissen lebendig und können Besucherströme so lenken, dass sensible Orte geschützt werden. In Community-Based-Tourism-Projekten sind Guides oft direkt in lokale Entwicklungsinitiativen eingebunden. Sie führen Gäste nicht nur zu Sehenswürdigkeiten, sondern auch in Handwerksbetriebe, landwirtschaftliche Kooperativen oder Kulturzentren, deren Einnahmen unmittelbar in die Gemeinschaft zurückfließen.

Gerade in strukturschwachen Regionen ist diese Rolle entscheidend. Tourismus kann hier eine der wenigen stabilen Einkommensquellen sein – vorausgesetzt, die Wertschöpfung bleibt in der Region. Darüber hinaus tragen persönliche Reiseleitungen wesentlich zur Bewahrung immateriellen Kulturerbes bei: Sie erzählen lokale Mythen, vermitteln handwerkliche Techniken und lassen Gäste an Ritualen und Festen teilhaben, die ohne interkulturelles Interesse vielleicht in Vergessenheit geraten würden – und achten zugleich darauf, dass solche Begegnungen respektvoll und ohne voyeuristischen Blick stattfinden. Digitale Plattformen können solche Inhalte dokumentieren, aber selten in ihrer ursprünglichen, lebendigen Form vermitteln. Entscheidend ist der direkte Austausch – die Geschichte wird nicht nur gehört, sondern gemeinsam erlebt, mit Gestik, Mimik und der Atmosphäre des Augenblicks.



Willkommensgruß: Gemeindebasierter Tourismus im Norden Indiens.

Unterschiedliche Bedürfnisse der Reisenden

Nicht alle entwicklungsländererfahrene Reisenden wollen das Gleiche. Die Studie „Tourismus in Entwicklungs- und Schwellenländern“ (Egermeier, von Laßberg, Mitteneder, Tuncer & Vielhaber, 2021) identifiziert fünf Gruppen von entwicklungsländererfahrenen Reisenden, die sich in ihrem Interesse an Begegnung, Information und Kontext sehr deutlich unterscheiden:

- **Typ 1:**
Begegnungs-desinteressierte Urlauber
begrenztes Interesse an Informationen über Land und Leute, klares Desinteresse an Lebensbedingungen sowie an der sozialen/politischen Situation. Für sie reichen meist digitale Basisinformationen zur Orientierung.
- **Typ 2:**
Begegnungs-unentschiedene/distanzierte Urlauber
deutliches Interesse an Land-und-Leute-Informationen, aber nur begrenztes Interesse an gesellschaftlichen Hintergründen. Digitale Führer funktionieren hier gut.
- **Typ 3:**
Begegnungs-interessierte, organisiert reisende Urlauber
großes Interesse sowohl an Informationen als auch an den Lebensbedingungen und der sozialen/politischen Lage. Diese Gruppe profitiert besonders von qualifizierten Reiseleitungen, die Inhalte kontextualisieren und Begegnungen ermöglichen.
- **Typ 4:**
Stark begegnungs-interessierte „auf eigene Faust“ Reisende
vergleichsweise eingeschränktes Interesse an Vorinformationen über Land und Leute und sehr geringes Interesse an Reiseleiterinformationen. Für sie sind hybride Modelle attraktiv: digitale Tools für die Eigenständigkeit, punktuelle lokale Begleitung für Zugang zu Begegnungen.

- **Typ 5:**
Extrem begegnungs-interessierte Urlauber
großes Interesse an Land-und-Leute-Informationen und sehr großes Interesse an Lebensbedingungen sowie an der sozialen/politischen Situation. Hier ist die persönliche Reiseleitung kaum zu ersetzen – besonders in community-basierten Formaten.

Persönliche Reiseleitungen sind vor allem für die Typen 3 und 5 zentral. Typ 4 lässt sich mit klug kombinierten Hybridangeboten erreichen. Typ 1 und 2 werden eher über digitale, leicht zugängliche Information abgeholt – können aber vor Ort durch sensible, niedrigschwellige Vermittlung positiv überrascht werden.

Hybride Modelle in der Praxis

Immer mehr Reiseveranstalter erkennen, dass sich die Stärken beider Ansätze – digitale Unterstützung und persönliche Reiseleitung – wirkungsvoll kombinieren lassen. So erhalten Gäste bei Expeditionskreuzfahrten oder thematischen Kulturreisen oft schon vorab eine App mit Karten, Hintergrundtexten und praktischen Tipps. Vor Ort übernehmen erfahrene Guides die Leitung: Sie knüpfen an das Vorwissen an, passen den Ablauf situativ an und bieten Raum für Fragen. Diese Kombination überzeugt besonders bei komplexen Reisen: Expeditionen in abgelegene Regionen, Studienreisen mit hohem Wissensanteil oder Projektreisen, bei denen Kontakte zu lokalen Partnern im Vordergrund stehen. Digitale Tools bereiten vor und helfen bei der Nachbereitung, die Reiseleitung vor Ort schafft das eigentliche Erlebnis.

Beim Gorilla-Trekking im Bwindi Impenetrable National Park in Uganda erhalten zum Beispiel Besucher*innen zunächst eine kurze Einweisung von Rangern. Digitale Karten könnten den Weg grob anzeigen, aber nur die erfahrenen Guides wissen, wo die Gorillafamilien an diesem Tag tatsächlich unterwegs sind. Sie lesen frische Spuren im Wald – zerbrochene Bambusstängel, Nestreste – und kommunizieren per Funk mit anderen Teams. Unterwegs erzählen sie von den einzelnen Tieren, deren Persönlichkeiten und den Schutzprojekten gegen Wilderei. Eine App könnte die biologischen Fakten liefern, aber nicht den Moment ersetzen, wenn ein Guide leise das Zeichen gibt, sich zu ducken, weil ein Silberrücken nur wenige Meter entfernt steht.

Fazit und Ausblick

Es wäre zu einfach, digitale und persönliche Reiseleitungen gegeneinander auszuspielen. Digitale Tools sind unschlagbar, wenn es um Orientierung, aktuelle Informationen oder Übersetzungshilfen geht. Mit dem Fortschritt bei Künstlicher Intelligenz (KI) eröffnen sich zudem neue Möglichkeiten: KI kann Guides bei der Vorbereitung und Durchführung unterstützen – etwa durch die flexible Anpassung von Routen oder die Bereitstellung kontextbezogener Informationen während der Reise. Gleichzeitig können digitale Lernmodule Reisende schon vorab für kulturelle Besonderheiten und Verhaltensregeln sensibilisieren. Hybride Modelle, in denen Technologie und persönliche Begleitung Hand in Hand gehen, werden dabei zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Gerade im Globalen Süden, mit seinen vielfältigen kulturellen, sozialen und ökologischen Realitäten, kann der persönliche Kontakt den Unterschied zwischen einer netten Reise und einer prägenden Erfahrung ausmachen. Digitale Reiseführer sind Werkzeuge, persönliche Reiseleitungen Brückenbauer*innen: Die einen liefern Daten, die anderen schaffen Verständnis – und sind damit ein zentraler Bestandteil verantwortungsvollen Reisens. Wer eine Stadt oder ein Land wirklich begreifen will, sollte nicht nur auf den Bildschirm schauen – sondern Menschen zuhören, die dort leben. Denn am Ende sind es diese Begegnungen, die bleiben, wenn der Akku längst leer ist. Technologie kann Wege weisen – aber nur Menschen können Türen öffnen, die zu echten Begegnungen führen.

Autorin

Susanne Egermeier



Susanne Egermeier ist Projektleiterin beim Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. Sie studierte Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismusmanagement an der Hochschule München und arbeitete zunächst in der Reise- und Marketingbranche. Beim Studienkreis ist sie für den Bereich Forschung zuständig und befasst sich vor allem mit der Analyse des deutschen Reisemarkts sowie mit Veröffentlichungen zu nachhaltigem Tourismus.

Autorin

Claudia Mitteneder



Claudia Mitteneder ist Geschäftsführerin des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e. V. Nach ihrem BWL-Studium an der Ludwig-Maximilians-Universität München arbeitete sie in Marketing und Vertrieb der Luftverkehrsbranche und leitete später einen Reiseveranstalter. Seit 2015 verantwortet sie die inhaltliche und strategische Ausrichtung des Studienkreises und gehört zum Trainerteam der Intercultural Tour Guide Qualification.



Der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. konzipiert Bildungs- und Projektformate für eine sozial- und umweltverantwortliche Tourismusentwicklung. Grundlage sind politische Selbstbestimmung, wirtschaftliche Autonomie, soziale Sicherung und kulturelle Identität in den Zielgebieten. Mit Publikationen, Fortbildungen, Preiswettbewerben und Forschung stärkt der Studienkreis den Dialog zu einer Tourismusentwicklung, die der entwicklungspolitischen Verantwortung der Industrienationen gegenüber dem Globalen Süden gerecht wird.

www.studienkreis.org

Christina Kamp

Interaktiv, immersiv: Kuratierte Erlebnisse digital vermittelt

„Ich liebe Technik, wenn sie meine
Möglichkeiten erweitert, wenn ich mit ihrer Hilfe
eine Geschichte erzählen kann,
die ich sonst nicht hätte erzählen können.“

(Wim Wenders, Regisseur)

In der Vergangenheit basierten touristische Sehenswürdigkeiten vor allem auf natürlichen Standortvorteilen wie einer besonders schönen Natur, authentischen Kultur oder historisch bedeutsamen Kunst und Architektur. Heute entstehen zusätzlich immer mehr moderne, auf digitalen Technologien basierende Attraktionen, die viele Besucher*innen anziehen. Immersive Ausstellungen bieten innovative Ansätze, Kunst zu vermitteln, Weltkulturerbe zu bewahren und sonst kaum erreichbare Destinationen zu erleben. Auch für den internationalen Kulturaustausch und die Bildungsarbeit zu nachhaltiger Entwicklung ergeben sich daraus neue Chancen.

Immersive Experience-Ausstellungen sind ein innovatives Format, das klassische kulturelle Angebote ergänzt. Die COVID-19-Pandemie hat als Katalysator gewirkt: Als zu Beginn der Pandemie Museen, Galerien und Ausstellungen schließen mussten und später nur mit reduzierten Besucherzahlen öffnen konnten, wurden digitale Formate verstärkt ausgebaut. Die dafür genutzten Räume – oft weitläufige Hallen – konnten pandemiekonform gestaltet werden. Sie ermöglichten Abstand, die Kontrolle der Besucherzahlen und kontaktarme Interaktionen.

Zugleich haben während der Pandemie viele Menschen neue Erfahrungen mit digitalen Technologien gemacht. Daraus entstanden neue Erwartungen, hin zu mehr Interaktivität und stärker personalisierten Erlebnissen. Immersive Ausstellungen kommen dem entgegen. Sie versprechen ein Eintauchen („Immersion“) in andere Realitäten, indem sie mit Hilfe multisensorischer Reize Erlebnisse kuratieren.

Projektionsmapping, Virtual, Augmented und Mixed Reality-Erlebnisse und interaktive KI-Systeme gehören zu den derzeit gängigen technologischen Grundlagen von als „immersiv“ bezeichneten Ausstellungskonzepten. Die digitalen Formate sollen emotionale, haptische und kognitive Ebenen des Verstehens aktivieren und kontextuelles Lernen, nicht-lineare Narration und zielgruppenspezifische Zugänge ermöglichen. Kinder werden durch Interaktivität besonders angesprochen, Jugendliche sind meist technikaffin und Erwachsene finden neue Zugänge zu Kunst, Geschichte oder Spezialthemen, wenn diese immersiv und interaktiv umgesetzt werden.

Die neue Kultur der Digitalität ist auf Partizipation angelegt. Wollen Museen und Ausstellungen relevant bleiben, müssen sie sich den Erwartungen der Besucher*innen an Teilhabe und Mitgestaltung stellen. Daraus ergeben sich auch neue Möglichkeiten im Bereich Citizen Science, wenn man die Mitarbeitenden in Museen und Ausstellungen mit interessierten Bürger*innen und deren Hintergründen, Fähigkeiten und Beiträgen in Dialog- und Wissenschaftsprojekten zusammenbringt.

Immersive Technologien

- Durch **Projektionsmapping** lassen sich mit einem Projektor beliebig strukturierte Oberflächen angepasst beleuchten. Es können Standbilder projiziert werden, aber auch Videos (**Videomapping**) oder Animationen, häufig kombiniert mit Audioeffekten. Projektionsmapping ist inzwischen sehr verbreitet für künstlerische Installationen auf Festivals oder in immersiven Ausstellungen.
- **Virtual Reality (VR)** ermöglicht es, in computergenerierte, dreidimensionale Umgebungen einzutauchen, die realistisch wirken und interaktiv sind. Dadurch werden historische Orte, vergangene Epochen oder imaginäre Welten „begehrbar“. Einige VR-Systeme verwenden auch haptisches Feedback. Die VR-Technologie entwickelt sich rasant weiter, zum Beispiel im Hinblick auf noch realistischere Grafik oder Geruchs- und Geschmackssimulationen.
- **Augmented Reality (AR)** ergänzt die reale Welt um digitale Elemente, zum Beispiel über ein Smartphone oder eine AR-Brille. Computergenerierte Informationen werden in Echtzeit auf die reale Umgebung projiziert. So lassen sich zum Beispiel Kunstwerke oder historische Stätten animieren oder um kontextuelle Informationen ergänzen. In manchen AR-Systemen kann man mit Berührungen des Bildschirms oder mit Handgesten, Blickrichtungen oder Sprachbefehlen virtuelle Objekte verschieben oder verändern. Eine gängige Alltagsanwendung sind Navigationssysteme, in denen Wegbeschreibungen direkt in die reale Welt projiziert werden.

- **Mixed Reality (MR)** geht noch einen Schritt weiter als AR und VR, indem die reale und virtuelle Welt auf völlig neue Weise miteinander verbunden werden. MR-Objekte werden in der realen Welt so positioniert und verändert, dass sie auf physische Elemente reagieren, als wären sie Teil dieser Welt. MR benötigt fortschrittlichere Hardware als AR oder VR. Architekt*innen oder Designer*innen können zum Beispiel 3D-Modelle direkt in die reale Umgebung projizieren, um zu sehen, wie ein Gebäude oder ein Möbelstück in einem realen Umfeld aussehen würde.
- **Künstliche Intelligenz (KI)** kann genutzt werden, um neue, oft verblüffend „kreativ“ wirkende Bilder, Musik, Texte oder sogar virtuelle Charaktere zu generieren. Sprachdialogsysteme oder Chatbots erklären Exponate oder ermöglichen Gespräche mit historischen Figuren oder Gemälden. Historische Orte können KI-gestützt realistisch rekonstruiert werden, aber ohne Gewähr, dass sie in der Vergangenheit tatsächlich genau so ausgesehen haben. Mit Computer Vision (computerbasiertem/maschinelltem Sehen) können Bewegungen erkannt und daraufhin visuelle oder akustische Effekte ausgelöst werden.

Kunst im Fokus

Bislang setzten viele immersive Ausstellungskonzepte, die eine breite Öffentlichkeit erreichten, auf animierte Kunst berühmter Maler*innen wie Vincent van Gogh, Claude Monet, Leonardo da Vinci oder Frida Kahlo. Sie verzichten auf Originalgemälde, bieten aber oft ausführliche Hintergrundinfos und/oder ganz neue Zugänge.

„Wir glauben, dass sich Informationen durch virtuelle Erlebnisse besonders gut vermitteln lassen. Durch den Einsatz interaktiver Technologien und lehrreichen Storytellings schaffen wir eine zeitgemäße Art des Lernens in virtuellen Welten für bisherige und neue Zielgruppen“, heißt es bei TimeLeapVR des Frankfurter Start-ups Videoreality. Für die immersive Ausstellung „Mona Lisas Geheimnis“ am Flughafen Frankfurt/Main hat Videoreality mit Hilfe einer eigens dafür trainierten KI eine Mona Lisa geschaffen, die nicht nur zu den Besucher*innen spricht, sondern auch Fragen beantwortet und Gegenfragen stellt. In Leonardo da Vincis Atelier kann man sich selbst als virtuelle*r Maler*in versuchen. Für den „Garten der Lüste“ von Hieronymus Bosch kann man am Maltisch Fantasiewesen selbst gestalten, die dann – gescannt – auf wundersame Weise ihren Weg in Boschs Garten finden. Ergänzt werden diese kreativen (Mit-) Gestaltungsmöglichkeiten um Anregungen zur Reflexion über den Balanceakt zwischen Authentizität und kreativer Freiheit, den solche immersiven Ausstellungen erfordern.



Ausstellung „Digital Wellness“ im Evoluon, Eindhoven.

Museen erhoffen sich, dass solche digitalen Zugänge aber auch die „analoge Neugier“ fördern und sie mit höheren Besucherzahlen rechnen können. Vielleicht geraten durch den Hype um Immersive Experiences herkömmliche Formate jedoch ins Hintertreffen, wenn sie nicht mit eigenen innovativen Angeboten mitziehen. Wenn digitalisierte Inhalte „echte“ Werke gar ersetzen, könnte das die Originale entwerten und zu einer kulturellen Verflachung führen.

Virtuelle Reisen in unerreichbare Welten

Neben Kunst können durch immersive Ausstellungen auch Themenfelder erlebbar gemacht werden, die sich sonst der Erfahrung entziehen. Welche Umstände führten zum Untergang der Titanic und wie sieht es rund um das Wrack am Meeresboden heute aus? („Titanic: Eine immersive Reise“). Virtual Reality macht es möglich, Orte zu erkunden, die man in der realen Welt kaum

zu sehen bekäme, wie die Tiefsee („Expedition Weltmeere“ in der Bundeskunsthalle in Bonn) oder den Weltraum („Kosmos – Reise ins All“ im Port des Lumières in Hamburg).

Sogar Zeitreisen in die Vergangenheit oder Zukunft sind nun möglich. Wie lebten die Menschen in Pompeji kurz vor Ausbruch des Vesuvs, der die Stadt unter seiner Lava und Asche begrub („Die letzten Tage von Pompeji“)? Wie entstand das Leben auf der Erde und wie könnte die Welt mit fortschreitender Urbanisierung in Zukunft aussehen („Next Nature Time Travel“, Evoluon, Eindhoven/NL)? In Dubai gibt es inzwischen sogar ein „Museum Of The Future“.

Weltkulturerbe erlebbar machen und erhalten

Besondere Chancen bieten immersive Formate bei der Vermittlung von Weltkulturerbe, denn sie erlauben sogar Rekonstruktionen. Wie zum Beispiel die Inka-Stätte



Augmented Reality-Anwendung im Museum of the Future, Museum für Gestaltung Zürich.

Machu Picchu zur Inka-Zeit ausgesehen haben mag, wie die Menschen dort gelebt haben und was ihr Weltbild prägte, zeigt die VR-Expedition „Machu Picchu: Reise zur verlorenen Stadt“, leider ohne weitere Ausstellungskomponenten. Sie basiert auf einer digitalen Rekonstruktion, für die das Bildmaterial während der Pandemie mit moderner Drohnen-, LiDAR- und Photogrammetrie-Technologie aufgenommen wurde. „Ganz ohne beschwerliche Aufstiege oder Touristenandrang“ (so wird die Ausstellung in Berlin beworben) erkunden die Besucher*innen Machu Picchu mit einem fliegenden Roboter als Guide. Dass die natürliche Balance der Inka-Stätte durch Eindringlinge empfindlich gestört wird, erlebt man auch in der virtuellen Welt: Mit den Zeitreisenden gelangte ein Smartphone in die Hände eines Inka-Kindes.

Besonders geeignet ist Immersive Experience, um immaterielles Kulturerbe wie kulturelle Praktiken und Techniken oder musikalische Traditionen darzustellen. Darauf setzen zum Beispiel in China verschiedene spezialisierte Parks und Museen. Eines davon ist das Xinjiang Intangible Cultural Heritage Museum in Urumqi, das Artefakte aus China und Ländern entlang der Seidenstraße ausstellt und Multimedia-Installationen und 3D-Projektionstechnologien verwendet. In Lucknow/Indien ist ein modernes Museum geplant, das KI-generierte Visualisierungen und interaktive Installationen nutzen will, um Kunstformen wie Malerei, Tanz, Musik und Theater digital auszustellen.

Wo der physische Erhalt von Kulturerbe gefährdet ist, lässt es sich durch Dokumentation und Umsetzung in immersiven Ausstellungen unter Umständen zumindest digital erhalten und weiterhin erlebbar machen. Wichtig ist, dass die Dokumentation mit und durch die Bevölkerung vor Ort erfolgt, um deren Sichtweisen, Geschichten und Erinnerungen festzuhalten. Das ist ein Gebot der Fairness, hilft aber auch, authentischere Ergebnisse zu erzielen.

Immersive Technologien können ebenso zur Rekonstruktion schwieriger Vergangenheiten rund um Kulturerbestätten dienen. Sie können Besucher*innen helfen, eine traumatische Vergangenheit zu kontextualisieren und zu verarbeiten. Gesellschaftliche Narben aufgrund von Erfahrungen mit Kriegen und Konflikten, Kolonialgeschichte und Sklaverei, Rassismus und ethnischer Diskriminierung spiegeln sich in vielen Welterbestätten wider. Immersive Ausstellungen können vor dem Hintergrund möglicher Verzerrungen oder Verdrängung Erinnerungen hinterfragen und Dialoge anstoßen.

Virtuelles Museum gestohlener Kulturgüter

Mit einem Virtuellen Museum gestohlener Kulturgüter will die UNESCO für die Folgen des illegalen Handels mit Kulturgütern auf die Herkunftsgemeinschaften sensibilisieren und zur Wiederbeschaffung gestohlener Objekte beitragen. Wie in einem echten Museum können Besucher*innen virtuell Räume erkunden – die Anwendung ist vollständig VR-kompatibel. Die im 3D-Format ausgestellten Gegenstände sind laut UNESCO „Objekte, deren Verschwinden und Diebstahl eine erhebliche Verarmung des nationalen Kulturerbes des einreichenden Landes darstellt“. In den Erläuterungen können Besucher*innen der Plattform mehr über die Objekte und ihren kulturellen Kontext erfahren und sich mit den Geschichten, für die sie stehen, auseinandersetzen. Vor allem wird auch der immaterielle Wert der Objekte gewürdigt. Das Museum entstand in Zusammenarbeit mit der Internationalen kriminalpolizeilichen Organisation (INTERPOL) und weiteren Partner*innen.

<https://museum.unesco.org/>

Nutzen immersiver Formate im Tourismus

Immersive Ausstellungen sind Besuchermagneten. Nutzt man dafür alt-industrielle Räumlichkeiten oder ausgediente Lagerhallen an Standorten, die sonst kaum touristische Attraktionen aufweisen, kann dies helfen, Touristenströme zu entzerren. Es können gezielt kulturelle Angebote in strukturschwachen Regionen geschaffen werden.

Durch immersive Ausstellungen, die touristische Erlebnisse ermöglichen, kann man Besucher*innen ein Gefühl für ferne Orte vermitteln, ohne dass sie dafür lange Flugreisen auf sich nehmen müssen, die sie aus Nachhaltigkeitsgründen vermeiden wollen, sich vielleicht nicht leisten können oder körperlich nicht schaffen würden. Interessierte können interaktiv Sehenswürdigkeiten, kulturelle Highlights oder Landschaften erkunden und eine emotionale Verbindung zur Destination aufbauen.

Sinnvoll einsetzbar wären aufwändige immersive Formate unter Umständen auch im Destinationsmarketing auf Veranstaltungen oder Messen, wenn sich dadurch ein bedeutender Zusatznutzen ergibt, der mit konventionellen Formaten nicht erzielbar wäre. Digital lassen sich Destinationen selbst zu Zeiten im Gedächtnis von Reisenden halten, in denen physische Besuche zum Beispiel aufgrund von Krisen, Konflikten oder Naturkatastrophen nicht möglich sind.

Ungenutzte Potenziale

Digitale Inhalte sind ortsunabhängig reproduzierbar und lassen sich relativ einfach in einer Vielzahl von Sprachen zugänglich machen. So werden heute europäische Maler*innen wie van Gogh oder da Vinci dank Immersive Experience bereits in Indien für ein breiteres Publikum erlebbar. Die Original-Gemälde in den Museen westlicher Großstädte sind dagegen nur für diejenigen zugänglich, die sich die Reise dorthin leisten können und auch das entsprechende Visum bekommen. So bieten immersive Ausstellungen enorme Chancen für internationalen Kulturaustausch, von dem der Globale Süden besonders profitieren kann.

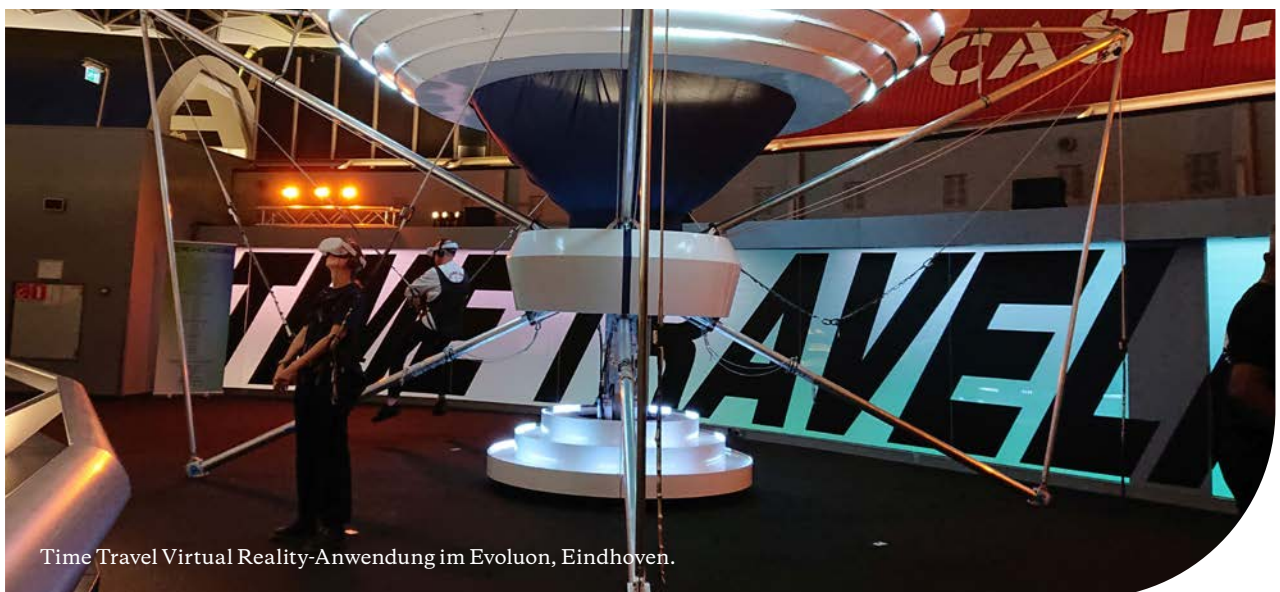
Allerdings weist die UNESCO in ihren Empfehlungen zum ethischen Umgang mit künstlicher Intelligenz auf die Gefahr hin, dass sich die „digital divide“ – die Ungleichheit im Zugang zu digitalen Technologien – weiter

verschärfen könnte. Diese Gefahr besteht bei vielen der bisher entwickelten immersiven Ausstellungen, für die generell recht hohe Eintrittspreise verlangt werden. Dadurch werden weniger zahlungskräftige Interessierte ausgeschlossen. Mit einer sozialer ausgerichteten Preisgestaltung könnten und sollten solche Angebote auch weniger wohlhabenderen Bevölkerungsschichten zugänglich gemacht werden. Wie breit das Interesse daran ist, zeigen in vielen Städten die für das Publikum kostenlosen „Festivals of Lights“, die mit 3D-Projektionen, Lichtkunst und Musik historische Gebäude, Fassaden oder Statuen in erzählende Flächen verwandeln.

Auch die Möglichkeiten, Inklusion zu fördern und Angebote barrierefrei zu gestalten, werden bislang noch kaum genutzt. Da immersive Ausstellungsformate verschiedene Sinne ansprechen können und sollen, ergeben sich daraus hervorragende Chancen, gezielt verschiedenen Arten von körperlichen, geistigen und sogar psychischen Einschränkungen Rechnung zu tragen.

Risiken immersiver Formate

Eines der grundlegendsten Bedürfnisse der Menschen in ihrer Freizeit sind gemeinsame Erlebnisse mit Freund*innen und Familie. Da viele immersive Angebote in der COVID-19-Pandemie konzipiert wurden, setzen sie primär auf die Interaktivität zwischen Menschen und Technologie und minimieren zwischenmenschliche



Time Travel Virtual Reality-Anwendung im Evoluon, Eindhoven.

Interaktion. Um aber Menschen wieder stärker zusammen und miteinander in Austausch zu bringen sowie in gemeinsame Aktivitäten zu involvieren, müssten solche Ausstellungen bewusster und gezielter genau darauf ausgerichtet werden.

In einer immer stärker digitalisierten Welt verbringen viele Menschen bereits einen großen Teil ihres Arbeitsalltags vor Bildschirmen. Urlaub und Freizeit können Ausgleich bieten, zum Beispiel durch naturnahe Aktivitäten. Dies ist natürlich nicht der Fall, wenn die freie Zeit mit zusätzlicher Reizüberflutung einhergeht. Intensive visuelle und akustische Reize können durch konstante Stimulierung Stress verursachen und überfordern. Dass digitale Technologien gesünder eingesetzt werden könnten, zeigt die Ausstellung „Digital Wellness“ im Evoluon im niederländischen Eindhoven. Dort malen in gedimmtem blauem und pastellfarbenem Licht Roboter langsam Muster in den Sand. Sie zu beobachten hat eine beruhigende und meditative Wirkung – wobei sich allerdings die Frage stellt, ob Entspannung in einem natürlichen Umfeld nicht deutlich einfacher und umweltfreundlicher zu erreichen ist. Denn immersive Ausstellungen sind technikintensiv. Projektoren, LED-Wände, VR-Systeme, Soundsysteme und die Klimatisierung und Belüftung von Ausstellungsräumen sind Stromfresser, insbesondere bei großflächigen Installationen. Dadurch kann ein erheblicher CO₂-Fußabdruck entstehen. Für die verwendeten Technologien werden seltene Erden und andere Rohstoffe gebraucht, deren Abbau umweltbelastend ist und oft unter problematischen Arbeitsbedingungen stattfindet. Da die Technologien rasch überholt sind, führt dies zu wiederholten Neuanschaffungen und einem wachsenden Aufkommen an Elektroschrott. Um immersive Formate nachhaltig zu gestalten, müssen diese Herausforderungen angegangen werden.

Immersive Formate: Mode oder Trend?

Digitale Formate werden in Zukunft immer kreativere Möglichkeiten bieten, immer mehr Menschen zur Auseinandersetzung mit einem immer breiteren Spektrum musealer und anderer Inhalte anzuregen. Aktuell erscheinen immersive Formate als Mode, die ständig neue, aber oft recht ähnlich gestaltete Angebote hervorbringt. Die meisten Ausstellungen werden mit viel Aufwand als Events von begrenzter Dauer inszeniert. Sie kombinieren

digitale mit analogen Elementen, verzichten aber tendenziell auf physische Exponate. Das spart Transport- und Lagerkosten. Die Ausstellungen können weiterentwickelt und mit Anpassungen an weiteren Orten gezeigt werden. Der Trend zu immersiven Angeboten wird sich durch technologische Neuerungen und Erweiterungen stützen lassen, wenn bei den derzeit gängigen Formaten eine Sättigung eintreten sollte.

Enorme Chancen bieten immersive Formate im Bildungsbereich, denn auch Themen wie Klimawandel oder biologische Vielfalt lassen sich besonders eindrucksvoll immersiv vermitteln. So fördert zum Beispiel das Klimahaus Bremerhaven mit seiner Dauerausstellung „Wetterextreme“ das Bewusstsein für den Klimawandel. Zentrales Element ist eine Hubplattform, die die Besucher*innen auf eine immersive Fahrt durch die Atmosphäre mitnimmt und Naturgewalten wie Starkregen, Waldbrände und Wirbelstürme inszeniert.

Dauerausstellungen wie das Deutschlandmuseum in Berlin nutzen bereits ihre Möglichkeiten, multisensorische Elemente einzubauen. Sie zeigen damit, in welche Richtung die Entwicklung gehen könnte. „Hier riecht es ja richtig nach Wald!“ begeistert sich eine Besucherin auf den Spuren der alten Germanen. Wie der kurz vor der Reformation entwickelte Buchdruck funktionierte, probiert man im Deutschlandmuseum durch Drucken eines Lesezeichens selber aus. Und wenn man sich auf einer rasanten (virtuellen!) Bootsfahrt mit der österreichischen Kaiserin Elisabeth in Wien („Sisi's Amazing Journey“) am Bootsrand festhalten will, kann man diese Erfahrung wohl tatsächlich als immersiv bezeichnen.

Autorin

Christina Kamp



Christina Kamp ist freie Redakteurin, Autorin und Übersetzerin mit Schwerpunkt Tourismus und Entwicklung. Sie ist unter anderem für Tourism Watch tätig.

Literatur

Sheikh Mastura Farzana

Generative KI im nachhaltigen Tourismus: Zwischen Versprechen und Praxis

Martineau, K. (23. April 2023). What is generative AI? IBM Research. <https://research.ibm.com/blog/what-is-generative-ai>

Nicoletti, L., & Bass, D. (14. Juni 2023). Humans are biased. Generative AI is even worse. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/graphics/2023-generative-ai-bias/>

North, M. (6. Oktober 2025). Generative AI is trained on just a few of the world's 7,000 languages: Here's why that's a problem – and what's being done about it. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2025/10/generative-ai-languages-llm/>

Sainsbury's Bank. (2024). AI travel planning. <https://www.sainsburysbank.co.uk/travel-money/guides/ai-travel-planning>

Sun, J. (19. Dezember 2023). How is AI reshaping the travel experience? World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2023/12/how-is-ai-reshaping-the-travel-tourism/>

United Nations World Tourism Organization. (31. Januar 2025). World Tourism Barometer: Januar 2025. UN Tourism. https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_jan2025/

World Travel & Tourism Council. (2025). Travel & tourism economic impact research. <https://wttc.org/research/economic-impact>

Zewe, A. (17. Januar 2025). Explained: Generative AI's environmental impact. MIT News. <https://news.mit.edu/2025/explained-generative-ai-environmental-impact-0117/>

Ernest Cañada

Wie wirkt sich der technologische Wandel auf die touristische Arbeit aus?

Baum, T. (2021). Sustainable human resource management as a driver in tourism and hospitality post-COVID-19. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100813.

Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N., & Solnet, D. J. (2016). Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1–22.

Buhalis, D., Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.

Cañada, E. (2015). Las que limpian los hoteles. *Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria Editorial.

Cañada, E. (2018). Too precarious to be inclusive. Hotel maid employment in Spain. *Tourism Geographies*, 20(4), 653–674.

Cañada, E. y Alabao, N. (2021, 25. Dezember). La nueva reforma laboral cierra la puerta a 'las kellys'. Ctxt.

Izcara, C. (2024, 21. November). World Travel Market: ¿de qué habla el sector turístico? Alba Sud.

Joppe, M. (2022). Tourism and the Fourth Industrial Revolution: The future of work, jobs and skills in tourism. *Tourism Review*, 77(2), 431–444.

Koeber, C. S., Wright, D. W., & Dinger, E. (2012). Self-Service in the Labor Process: Control and Consent in the Performance of "Consumptive Labor": Control and Consent in the Performance of "Consumptive Labor". *Humanity & Society*, 36(1), 6–29.

López-González, J. L. (2019). El neuroturismo en la era de la aceleración social: una aproximación crítica a sus implicaciones éticas. In E. Cañada & I. Murray (Hrsg.). *Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo* (pp.145-160). Barcelona: Icaria Editorial.

Mangan, D., Muszyński, K., Pulignano, V. (2023). The platform discount: Addressing unpaid work as a structural feature of labour platforms. *European Labour Law Journal*, 14(4), 541–569.

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514–3554.

OECD (2021). *Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.

Park, S. C., Koh, J., Ryoo, S. Y., Lee, D., Lee, W. (2025). Shadow work in self-service technologies usage: Scale development and validation. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123935.

Pulignano, V., Piasna, A., Domecka, M., Muszyński, K., Vermeir-bergen, L. (2022). Does it Pay to Work? Unpaid Labour in the Platform Economy. *ETUI Research Paper - Policy Briefs*. 15.

UNWTO (2020). *Tourism and Technology: How digital transformation can drive sustainable recovery*. UNWTO Publications.

Yanes, S. (2023, 12. Dezember). Sé lo que harás el próximo verano. Ideas para un análisis crítico del giro algorítmico del turismo. Alba Sud.

Antje Monshausen

Sexualisierte Gewalt gegen Kinder: Digitale Anbahnung, lokale Ausbeutung

Borgström, J., & Larsson, C. (2020). Sexual exploitation of Children in Travel and Tourism / The Cambodian Case. ECPAT International.

Care International, Promundo. (2017). Men and boys in displacement – Assistance and protection challenges for unaccompanied boys and men in refugee contexts.

Center for Child Rights and Business. (2024). An Assessment of Child Rights Risks in Sri Lanka's Accommodation and Tourism Sector.

ECPAT International. (2016). *Offenders on the Move* (Global Study).

ECPAT International. (2020). *Summary Paper on Sexual Exploitation of Children in Travel and Tourism*.

Internationale Arbeitsorganisation (ILO). (2002). *Schätzungen [Bestätigt 2015]*.

Netherlands Institute for the Study of Crime and Law Enforcement. (2025). Risk assessment for Dutch perpetrators of transnational child sex offences (Summary in English).

Suojellaan Lapsia, Protect Children. (2023). Deutschsprachige Nutzer von Darstellungen sexuellen Missbrauchs von Kindern im Darknet.

Tacteen Naeil - ECPAT Korea. (2025). Click, Travel, Exploit: The hidden reality of Child sexual exploitation by Korean Tourists.

Lea Thin

Wie Social Media das Reisen verändert

Bitkom Research. (2023). Sommer, Sonne, Strand: Social media wird zum Fotoalbum. <https://bitkom-research.de/news/sommer-sonne-strand-social-media-wird-zum-fotoalbum>

Deutscher Reiseverband (DRV). (2025). Ausgaben für Reisen und Urlaub 2024: Auf neuen Rekordwert von über 83 Mrd. Euro gestiegen. <https://www.driv.de/newsroom/detail/ausgaben-fuer-reisen-und-urlaub-2024-auf-neuen-rekordwert-von-ueber-83-mrd-euro-gestiegen.html>

Expedia Group. (2025). Traveler value index report 2025. https://partner.expediagroup.com/content/dam/unified/partner/documents/reports/2025-reports/expedia-group-traveler-value-index-report_en-us.pdf

National Geographic. (2024). TikTok marketing science UK travel survey 2023 conducted via AYTM (Among TT users who intend to travel in the next 12 months). <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-tiktok-is-changing-travel>

Qualtrics. (2023). Survey conducted on behalf of Intuit Credit Karma. <https://www.creditkarma.com/about/commentary/social-media-drives-gen-z-to-overspend-on-summer-travel-study-finds>

Schulz, O. (2022). 8849: Massentourismus, Tod und Ausbeutung am Mount Everest. Westend Verlag.

TUI Group. (2024). Reisetrends 2025: So geht Urlaub im nächsten Jahr. <https://www.tuigroup.com/de/newsroom/news/reisetrends-2025-so-geht-urlaub-im-nachsten-jahr>

We Are Social. (2023). Digital 2023: Global overview report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

Susanne Egermeier, Claudia Mitteneder Digitale Reiseführer versus persönliche Reiseleitung

Alliance for Affordable Internet, & Web Foundation. (2022). Meaningful connectivity for rural communities. <https://globaldigitalinclusion.org/wp-content/uploads/2022/12/Meaningful-Connectivity-for-Rural-Communities.pdf>

Business Insider. (2025, 7. August). CEO Brian Chesky says Airbnb is going to become an AI-first app with agents that can book trips for you. Abgerufen von <https://www.businessinsider.com/ceo-brian-chesky-airbnb-ai-first-app-agents-book-travel-2025-8>

Bea Adventurous. (2023). Gorilla tracking Bwindi - What to expect. <https://bea-adventurous.com/gorilla-tracking-bwindi/>

Dürr, M., & Keul, A. G. (2016). Urlaub in der einen Welt - Reisende zwischen Erlebnis, Begegnung und Verantwortung. In: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. (Hrsg.), Symposium „Tourismus in der Einen Welt“ (S. 45-78). Ammerland am Starnberger See: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung.

Egermeier, S., von Laßberg, D., Mitteneder, C., Tuncer, G., & Vielhaber, A. (2021). Tourismus in Entwicklungs- und Schwellenländern: Eine Untersuchung über Dimensionen, Strukturen, Wirkungen und Qualifizierungsansätze beim Tourismus in Länder des Globalen Südens - unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Urlaubsreisemarktes vor der Corona-Pandemie. Studienkreis für Tourismus und Entwicklung.

Google. (2024). New generative AI features in Maps. <https://blog.google/products/maps/google-maps-generative-ai-local-guides/>

Good Earth Tours. (n. d.). Gorilla trekking tips. <https://goodearth-tours.com/gorilla-trekking-tips/>

Hennig, M. (2013). Tourismus und Entwicklung: Eine kritische Einführung. Bielefeld: transcript Verlag.

Höpfken, W., & Fuchs, M. (2016). Digitale Transformation im Tourismus - Status quo und Perspektiven. In A. Egger, D. Maurer & A. Schmude (Hrsg.), Zukunft des Tourismus - Herausforderungen und Lösungsansätze (S. 15-29). Wiesbaden: Springer Gabler.

Inter-American Development Bank. (2022). At least 77 million rural inhabitants in Latin America and the Caribbean have no access to high-quality internet services. <https://www.iadb.org/en/news/least-77-million-rural-inhabitants-have-no-access-high-quality-internet-services>

Keul, A. G. (2016). Erwartungen an Reiseleitungen bei Reisen in den Globalen Süden. Unveröffentlichte empirische Untersuchung im Auftrag des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e. V.

MakeMyTrip. (2023). Launching AI trip planner with Microsoft. <https://www.makemytrip.com/newsroom/mmt-ai-trip-planner/>

Naveen, P. (2024). Overview and challenges of machine translation for Abgerufen von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589004224021035?utm>

Ostermann, H. (2015). Tourismuspsychologie und Reisemotivation. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Reuber, P. (2009). Tourismusgeographie: Eine sozialwissenschaftlich orientierte Einführung. Stuttgart: UTB.

Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2017). Digitale Medien und Wissen über gesellschaftspolitische Themen. In L. Hölscher (Hrsg.), Medien und politische Bildung (S. 133-152). Wiesbaden: Springer VS.

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. (2016). Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter entwicklungsländererfahrenen Reisenden. Ammerland am Starnberger See: Interne Studienunterlage.

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V. (2022). Tourismus in Entwicklungs- und Schwellenländer - Ergebnisse einer Befragung entwicklungsländererfahrener deutscher Reisender. https://www.studienkreis.org/site/assets/files/1209/studie_tourismus_in_entwicklungs-_und_schwellenlander_2021c.pdf

Ziegler, Sandra; Arias Segura, Joaquín; Bosio, Matías; Camacho, Kemly, et al. (2020). Rural Connectivity in Latin America and the Caribbean - A Bridge to Sustainable Development During a Pandemic. Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture (IICA) & FAO.

Christina Kamp

Interaktiv, immersiv: Kuratierte Erlebnisse digital vermittelt

Klimahaus Bremerhaven. (n.d.). Neue Dauerausstellung Wetterextreme: Ihre Ursachen und Folgen erleben und verstehen! [Neue Dauerausstellung]. Klimahaus Bremerhaven. <https://www.klimahaus-bremerhaven.de/wetterextreme/>

Museum of the Future. (n.d.). Museum of the Future Dubai. Museum of the Future. <https://museumofthefuture.ae/en>

Phoenix des Lumières. (n.d.). Gustav Klimt: Gold und Farbe – Dortmund [Ausstellung]. Phoenix des Lumières. <https://www.phoenix-lumieres.com/de/gustav-klimt>

Plötzgen, S. D. (2024, September). Tourismusförderung in Krisenzeiten: Kontinuität ist wichtig! Tourism Watch, (117). <https://www.tourism-watch.de/artikel/tourismusfoerderung-in-krisenzeiten-kontinuitaet-ist-wichtig/>

Port des Lumières. (n.d.). Kosmos: Die immersive Reise ins All – Hamburg Port des Lumières. <https://kosmos.port-lumieres.com/>

Sun, L. (2025, September 15). Xinjiang launches landmark intangible heritage museum. Global Times. <https://www.globaltimes.cn/page/202509/1343563.shtml>

The Times of India. (2025, May 23). UP's cultural legacy set to come alive in digital museum. The Times of India. <https://timesofindia.indiatimes.com/city/lucknow/ups-cultural-legacy-set-to-come-alive-in-digital-museum/articleshow/121346997.cms>

UNESCO. (n.d.). Recommendation on the ethics of artificial intelligence. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

UNESCO. (n.d.). Virtual museum of stolen objects. UNESCO. <https://museum.unesco.org/>

Völz, K. (2021, October 21). Van Gogh-Ausstellung in Bremen: Hier werden die Meisterwerke lebendig. Weser-Kurier. <https://www.weser-kurier.de/bremen/stadtteil-walle/van-gogh-ausstellung-in-bremen-so-werden-die-meisterwerke-lebendig-doc7i2g8b7hsax5j5eogqk>

Immersive Ausstellungen:

Deutschlandmuseum. Berlin, 2025. <https://www.deutschlandmuseum.de/>

Die letzten Tage von Pompeji. Berlin, 2025. <https://pompeji-experience.com/berlin/>

Expedition Weltmeere. Bundeskunsthalle Bonn, 2025. <https://www.bundeskunsthalle.de/weltmeere>

Frameless, London, 2023. <https://frameless.com/>

Leonardo da Vinci. Wuppertal, 2024. <https://visiodrom.de/show-ausstellungen/leonardo-da-vinci-2023/>

Mona Lisas Geheimnis. Frankfurt, 2025. <https://videoreality.de/monalisasgeheimnis>

Monets Garten. Mülheim, 2022. <https://www.monets-garten.de/>

Museum of the Future – 17 digitale Experimente. Museum für Gestaltung, Zürich/CH, 2025. <https://museum-gestaltung.ch/de/ausstellung/museum-future>

Next Nature Museum. Eindhoven/NL, 2025. <https://nextnature.org/en/museum/evoluon>

Oman Across Ages Museum. Wilayat of Manah/Oman, 2023. <https://www.oaam.om/en>

Rheinfall in 4 Jahreszeiten. Schaffhausen/CH, 2025. <https://rhyality.com/#>

Sisi's Amazing Journey. Wien/A, 2025. <https://www.amazing-sisi.at/>

Time Travel Magic Vienna History Tour. Wien/A, 2025. <https://www.timetravel-vienna.at/>

Titanic. Eine immersive Reise. Köln, 2025. <https://titanic-experience.com/>

Viva Frida Kahlo Immersive Experience. Berlin. <https://www.viva-fridakahlo.de/vfk/immersive-experience>

VR-Expedition Machu Picchu. Reise zur verlorenen Stadt. Berlin, 2025. <https://machupicchuexp.com/berlin/>

Alle Hyperlinks wurden zuletzt am 14. November 2025 überprüft.

Mit ein paar Klicks in den Urlaub

Urlaub wird immer häufiger online gebucht. Diese Entwicklung hat viele Vorteile für Verbraucher*innen und Anbieter*innen, sie kann jedoch auch zu Existenzproblemen in Zielgebieten führen. Mit der Frage, welche negativen Einflüsse Internetplattformen und internationale Buchungsunternehmen auf lokale Anbieter*innen haben, hat sich die Studie „Techno-Disruption and Travel“ befasst.

Die indische Nichtregierungsorganisation IT for Change untersuchte im Auftrag von Brot für die Welt – Tourism Watch, wie große internationale Online-Plattformen den indischen Reisemarkt durchdringen. Dabei fokussierten sie sich auf zwei Reiseziele: die nordindische Stadt Jaipur, die ein gut erschlossenes Reiseziel für Backpacker*innen, Luxusreisende und Kulturinteressierte darstellt, und die Stadt Manali, die in der Himalaya-Region liegt und der wichtigste Ausgangspunkt für Natur- und Abenteuerurlaub ist.

www.brot-fuer-die-welt.de/techno-disruption



Brot für die Welt
Evangelisches Werk für
Diakonie und Entwicklung e. V.

Caroline-Michaelis-Straße 1
10115 Berlin

Telefon +49 30 65211 0
info@brot-fuer-die-welt.de
www.brot-fuer-die-welt.de