

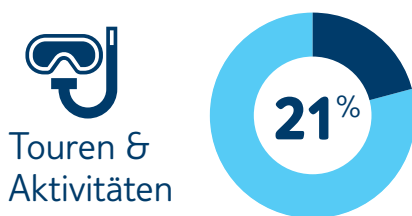
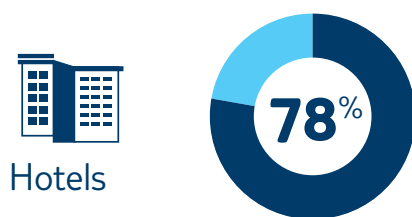
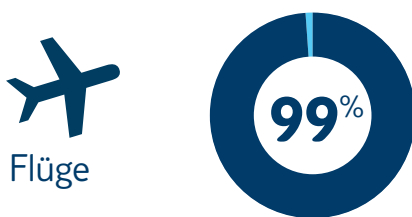
# URLAUBSERLEBNISSE: PLATTFORMÖKONOMIE „MADE IN EUROPE“

Datengetriebene Digitalunternehmen aus den USA und China zählen weltweit zur Spitze. Nach dem Willen der EU sollen auch europäische Konzerne stärker auf Digitalisierung setzen, um Wohlstand und Arbeitsplätze zu sichern. In der Reisebranche treibt die TUI Group digitale Innovationen erfolgreich voran.

## Digitale Chancen für KMU

Nur jede fünfte Aktivität am Urlaubsort ist online buchbar. TUI Tochter Musement bietet auch kleineren Unternehmen vor Ort eine digitale Plattform und verbindet sie mit 27 Millionen TUI Kunden.

■ online buchbar  
■ nicht online buchbar



Quelle: PhocusWright

## Individualität und Komfort für TUI Gäste

Digitalisierung bedeutet für den Verbraucher eine individuellere Produktauswahl und verbesserten Komfort. So hat Amazon, das drittgrößte Unternehmen der Welt, Hunderte Millionen Artikel im Sortiment, erahnt Produktvorlieben und Bedürfnisse schon vor der Kaufentscheidung und kann so frühzeitig passende Angebote unterbreiten. Bestellt wird komfortabel mit wenigen Klicks über das Smartphone. Kann der Tourismus von dem Geschäftsmodell lernen?

Es gibt einen wesentlichen Unterschied: Ein Touristiker verkauft keine Produkte, sondern Erlebnisse. Der Urlaub ist für viele die wichtigste Zeit des Jahres. Es geht um menschliche Begegnungen, Service und das Gefühl, gut aufgehoben zu sein. Von Amazon ist übertragbar, sich ohne Kompromisse am Kunden zu orientieren. TUI setzt das mit digitalen Tools um. So können Gäste in immer mehr Hotels vorab ihr Wunschzimmer buchen, und der Online-Check-in vermeidet Wartezeiten an der Rezeption. Dank der voranschreitenden Entwicklung im Bereich künstlicher Intelligenz kann TUI die Kunden bei der Urlaubswahl noch besser beraten.

## Online-Marktplatz für lokale Ausflugsanbieter

Was noch stärker in den Fokus rückt: die Aktivitäten während des Urlaubs. Gäste wollen immer seltener zwei Wochen ausschließlich am Pool verbringen, sondern Natur, Land und Leute kennenlernen. Der Markt für Ausflugsangebote ist dabei stark fragmentiert. Mehr als 90 Prozent sind Kleinstanbieter mit analoger Vertriebsstruktur. Das geht effizienter und komfortabler. Die TUI Group hat aus diesem Grund das Mailänder Start-up Musement erworben. Die Online-Plattform stellt lokalen Unternehmern einen digitalen Marktplatz zur Verfügung, auf dem sie ihre Angebote 27 Millionen TUI Kunden schnell und einfach präsentieren können. Musement bietet Aktivitäten in über 130 Ländern an – von Stadtführungen über Museumstickets bis hin zu Tauchkursen.

## TUI steht für digitalen Service und persönliche Fürsorge vor Ort

Gegenüber digitalen Wettbewerbern bietet TUI einen entscheidenden Mehrwert: In den Destinationen sind 9 000 Mitarbeiter als Ansprechpartner vor Ort. So ist TUI heute mit insgesamt rund 150 000 Aktivitäten führender Anbieter von Urlaubserlebnissen, wovon nicht nur die Gäste profitieren. TUI schafft damit hochqualifizierte Arbeitsplätze in Europa: Der Reisekonzern baut für die Digitalisierung eigene Entwicklerteams auf, unter anderem in London und Porto. So entstehen Hunderte neue IT-Jobs in der EU-Reisebranche.