



Die Zukunft des Reisemarkts im APAC- Raum im Überblick

Wie Nachfrage, Erwartungen der
Reisenden und Technologie den Reisemarkt
in der Region neu gestalten



Inhalt

Einführung und Methodik

02

Zusammenfassung

03

Kapitel 1:
Entwicklung der Nachfrage im APAC-Raum

04

Kapitel 2:
Reisende im APAC-Raum haben immer höhere
Erwartungen

08

Kapitel 3:
Geschäftliche Herausforderungen wirken sich auf Reisende
aus

12

Kapitel 4:
KI-Prioritäten und technologische Lücken

17

Kapitel 5:
Geschäftsresilienz beginnt mit vertrauensvollen
Partnerschaften

21

Fazit
Wir ebnen den Weg in die Zukunft des Reisens im APAC-
Raum

23

Einführung

Der Reisemarkt im APAC-Raum bietet viele Chancen, stellt aber auch große Herausforderungen

Der asiatisch-pazifische Raum (APAC) ist eine der am schnellsten wachsenden Regionen auf dem globalen Reisemarkt, aber auch eine der komplexesten. Fragmentierte Märkte, Bedarf an lokalisierten Inhalten, unterschiedliche Zahlungs- und Treueprogrammpräferenzen sowie neue Buchungsverhalten – all das erschwert es, Wachstum zu erzielen. Die Erwartungen der Reisenden können je nach Markt erheblich voneinander abweichen. Deshalb ist es schwierig, eine einzige Strategie zu entwickeln, die in der gesamten Region funktioniert.

Für Reiseunternehmen bedeutet Wachstum im APAC-Raum mehr, als nur die Größe des Marktes und seine Chancen zu erkennen. Sie müssen in der Lage sein, schnell auf sich ändernde Erwartungen der Reisenden zu reagieren und gleichzeitig Erlebnisse zu bieten, die relevant, flexibel und marktübergreifend einfach zu nutzen sind.

Um besser zu verstehen, wie Unternehmen in der Region mit diesem Wandel umgehen, hat die Expedia Group eine Studie bei Censuswide in Auftrag gegeben, in deren Rahmen 1.250 Experten aus der Reisebranche in Australien, China, Indien, Japan und Thailand befragt wurden.

Die Studie befasst sich mit drei zentralen Fragen: In welche Richtung entwickelt sich die Nachfrage, wie verändern sich die Erwartungen der Reisenden und wie gut sind Reiseunternehmen in den Bereichen Technologie, KI, Zahlungsabwicklung und Partnerschaften darauf vorbereitet?

Lesen Sie weiter, um mehr darüber zu erfahren, wie sich Reiseunternehmen im APAC-Raum an das veränderte Reiseverhalten anpassen, wie sie an KI und Technologieinvestitionen herangehen und sich auf die Zukunft des Reisens in der Region vorbereiten.



Methodik

BEFRAGTE

1.250
Reiseexperten

MÄRKTE

Australien
China
Indien
Japan
Thailand

SEGMENTE

Online-Reisebüros (OTAs), Hotels, Fluggesellschaften, Travel-Management-Unternehmen (TMCs), Transportunternehmen, Treueprogramme und Finanzdienstleister

ZEITRAUM

26. März bis 1. April 2026

Zusammenfassung

1

Die Reisenachfrage im APAC-Raum wächst

Im gesamten APAC-Raum rechnen 65% der Reiseexperten damit, dass die Nachfrage in den nächsten zwei bis drei Jahren steigen wird. Indien und Australien gehören zu den optimistischsten Märkten, wobei die Zuversicht auch in den Luxus-, Budget- und Geschäftsreisebereichen groß ist.

2

Reisende wünschen sich mehr Zahlungsmethoden

Lokale und unterschiedliche Zahlungsmethoden werden für Reisende im APAC-Raum immer wichtiger: Mehr als 70% der Befragten nannten „Jetzt kaufen, später bezahlen“, internationale Kredit- und Debitkarten sowie Treuepunkte oder Meilen als die beliebtesten Zahlungsmethoden.

3

Lücken bei lokalen Inhalten sorgen für Reibungspunkte

Reiseunternehmen tun sich schwer damit, Inhalte zu erstellen, die lokale und kulturelle Besonderheiten widerspiegeln – obwohl Reisende immer relevantere Inhalte, Bilder und Annehmlichkeiten erwarten. Viele Unternehmen sagen, dass fehlende Inhalte sie ausbremsen.

4

Der Einsatz von KI im APAC-Raum ist zwingend erforderlich

KI ist eine Top-Priorität in der gesamten Region. 79% setzen sie bereits in mindestens einem Bereich ihres Unternehmens ein und 97% planen, sie künftig zu nutzen. Kundenservice, Marketing, Merchandising und Suche sind die wichtigsten Anwendungsfälle für Reiseunternehmen.

5

Technologieprioritäten überholen die vorhandenen Systeme

In den nächsten 12 bis 24 Monaten legen Unternehmen den Schwerpunkt auf überzeugendere Inhalte, KI-gestützte Preisgestaltung und Partner-APIs. Ein Drittel der Befragten gibt jedoch an, dass die Komplexität der Integration und die Suche nach vertrauenswürdigen Partnern nach wie vor die größten Hindernisse darstellen.

6

Betriebliche Resilienz steht ganz oben auf der Agenda

Eine zentrale Herausforderung beschäftigt die gesamte Reisebranche: der Aufbau von Kapazitäten, um mit der wachsenden Nachfrage der Reisenden Schritt zu halten. Der Erfolg hängt davon ab, ob die Systeme, die Unterstützung und die Partnerschaften vorhanden sind, die für Anpassung und Wachstum nötig sind.

Entwicklung der Nachfrage im APAC-Raum

Eine steigende Reisenachfrage im APAC-Raum ist keine ferne Möglichkeit mehr. Sie nimmt jetzt Gestalt an, und die Reiseunternehmen planen bereits entsprechend. Fast zwei Drittel der Befragten (65%) gehen davon aus, dass die Nachfrage nach ihren Dienstleistungen im gesamten APAC-Raum in den nächsten zwei bis drei Jahren steigen wird.

Das Vertrauen in die Aussichten für den APAC-Raum erstreckt sich über die gesamte Branche und konzentriert sich nicht auf ein bestimmtes Segment. Zwar sind die Wachstumserwartungen in allen Branchen hoch, doch stechen vor allem Treueprogramme hervor: 78% der Experten aus diesem Bereich rechnen mit einer steigenden Nachfrage.



65%

gehen davon aus, dass die Nachfrage nach ihren Dienstleistungen im gesamten APAC-Raum in den nächsten zwei bis drei Jahren steigen wird

Gesamtprognose zur Nachfrage nach Unternehmenstyp

Insgesamt



Treueprogramme im Reisebereich



Travel-Management-Unternehmen (TMCs)



Finanzdienstleister im Reisebereich

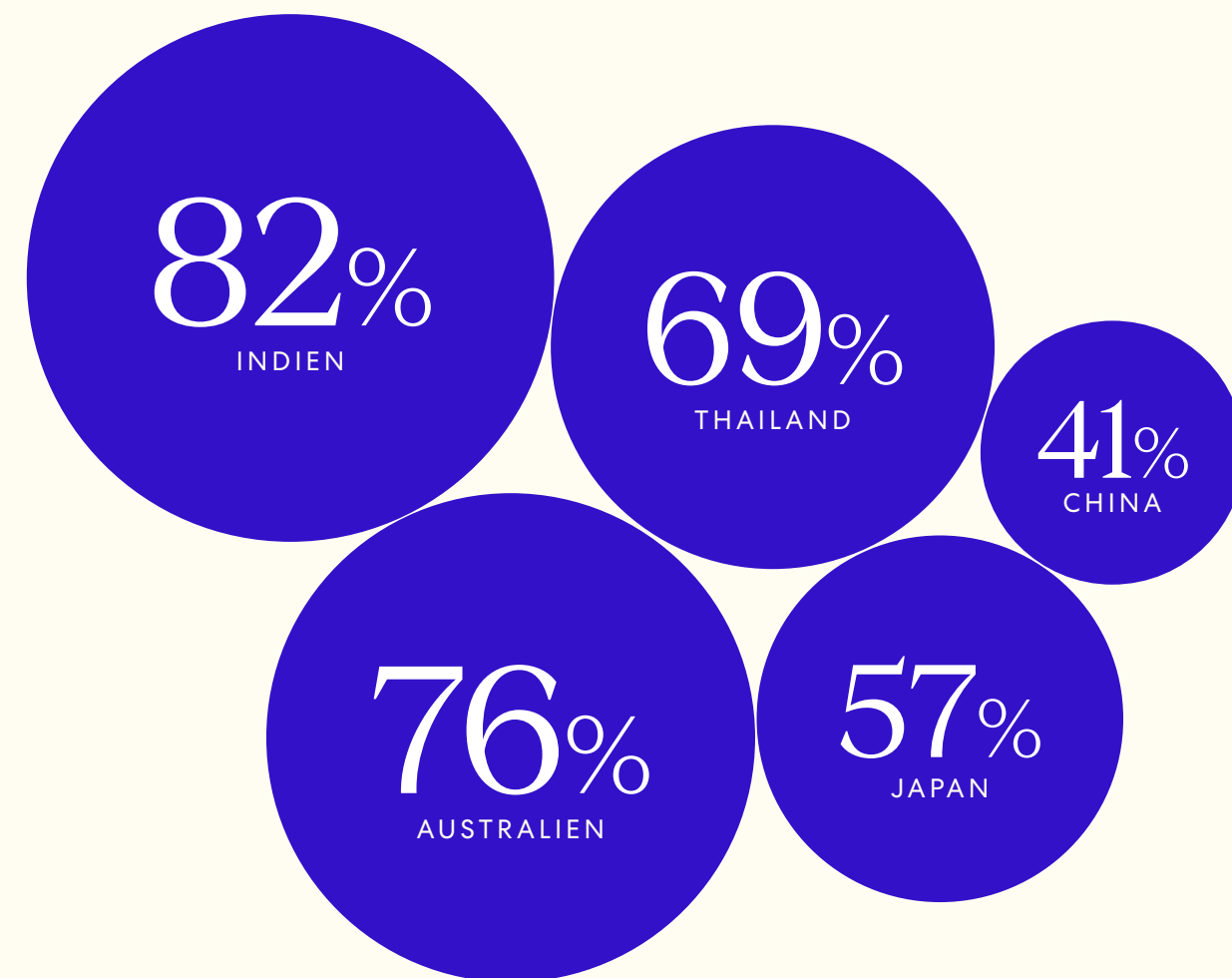


Online-Reisebüros (OTAs)



● Deutlicher Rückgang ● Leichter Rückgang ● Gleichbleibend ● Leichter Anstieg ● Deutlicher Anstieg

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Gesamtnachfrage im APAC-Raum für Ihr Reiseunternehmen in den nächsten zwei bis drei Jahren entwickeln, falls zutreffend?



Gleichzeitig verläuft das Wachstum in der Region bei weitem nicht einheitlich. Einige Märkte verlassen sich mehr auf ein Nachfragewachstum als andere, wobei die Zuversicht in Indien und Australien besonders groß ist.

Ob preiswerter Trip, Luxusurlaub, Geschäftsreise oder etwas dazwischen – die Nachfrage wächst im gesamten APAC-Raum. Dieses Wachstum beschränkt sich jedoch nicht auf eine bestimmte Art von Reisen. Es erstreckt sich über Privat-, Geschäfts- und Regionalreisen und eröffnet damit den Reiseunternehmen in der gesamten Region ein breiteres Spektrum an Möglichkeiten.

Besonders hervorzuheben ist der Bereich der Luxus-Privatreisen: 63% der Reiseexperten rechnen in diesem Segment mit Wachstum. Mehr als sechs von zehn Befragten gehen von einem Anstieg bei preiswerten Privatreisen, Bleisure-Reisen und Reisen innerhalb des APAC-Raums aus – was zeigt, dass die Nachfrage sowohl im Premium- als auch im preisorientierten Marktsegment zunimmt.

Reiseexperten rechnen mit einem Wachstum im Bereich der Luxus-Privatreisen



63%

SEGMENT-EINBLICK

Das am schnellsten wachsende
Segment je nach Markt

Untersuchungen auf Länderebene
zeigen, welches Reisesegment in den
einzelnen Märkten voraussichtlich das
stärkste Wachstum verzeichnen wird.

AUSTRALIEN
Luxus-Privatreisen

71%

CHINA
Luxus-Privatreisen

48%

INDIEN
Individuelle Geschäftsreisen

78%

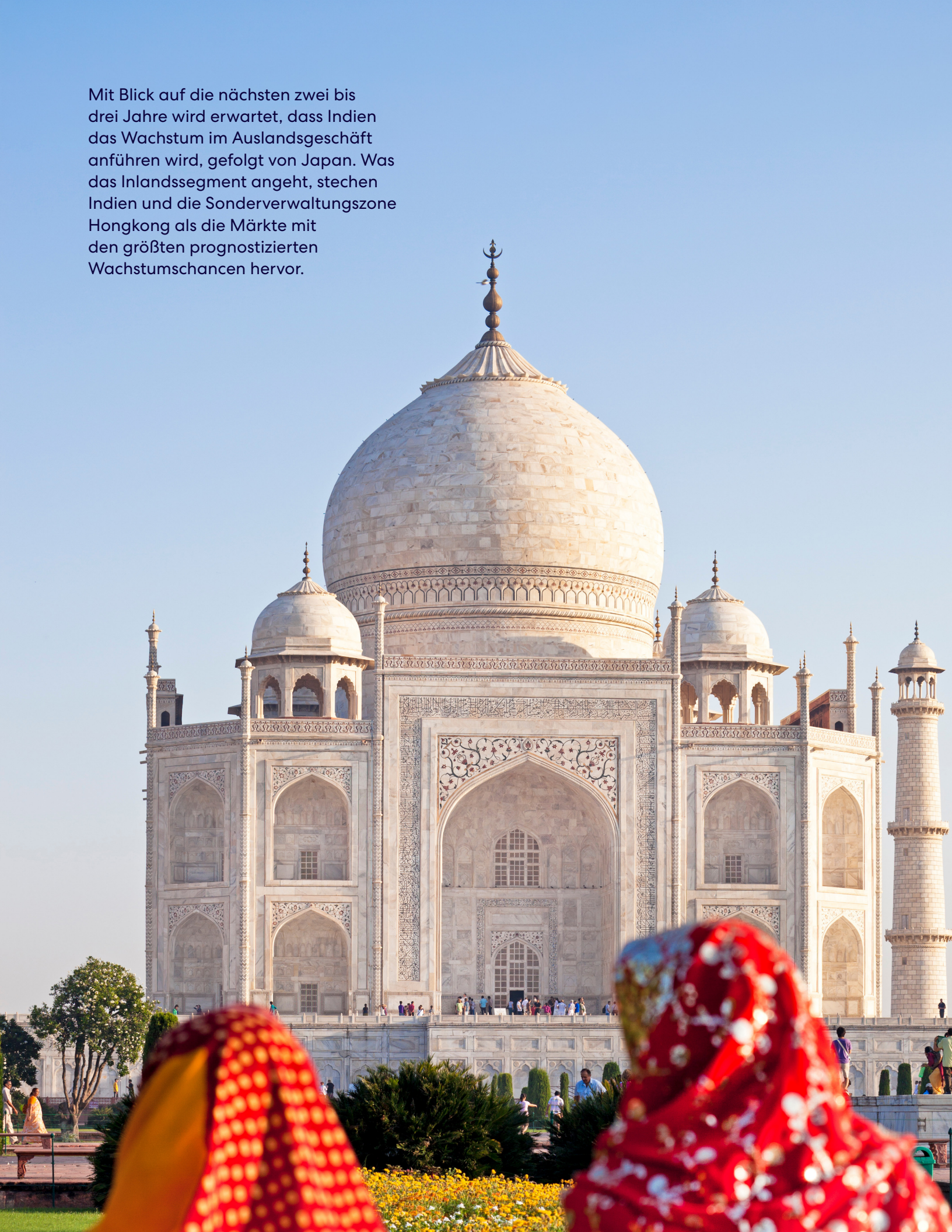
JAPAN
Organisierte Geschäftsreisen

64%

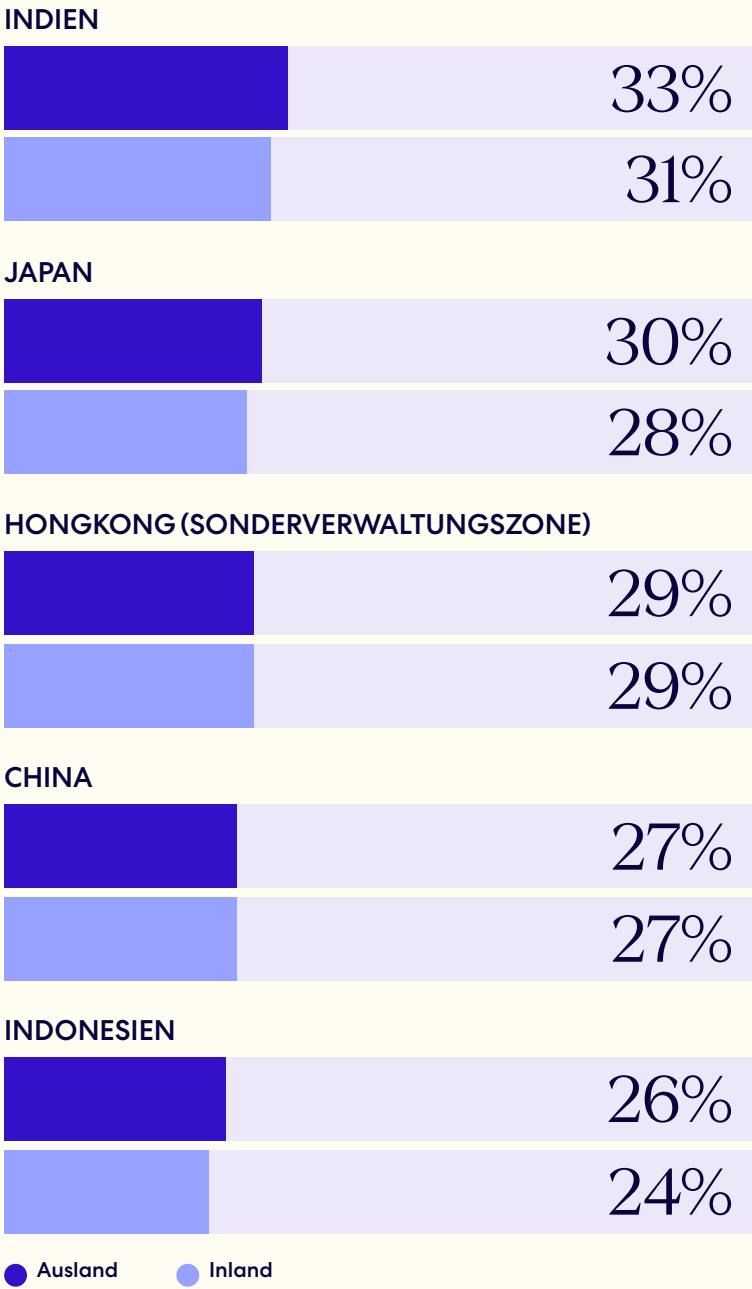
THAILAND
Preiswerte Privatreisen

60%

Mit Blick auf die nächsten zwei bis drei Jahre wird erwartet, dass Indien das Wachstum im Auslandsgeschäft anführen wird, gefolgt von Japan. Was das Inlandssegment angeht, stehen Indien und die Sonderverwaltungszone Hongkong als die Märkte mit den größten prognostizierten Wachstumschancen hervor.



Länder mit den größten Wachstumschancen in den nächsten 2–3 Jahren



Die Ergebnisse zeigen auch deutlich, dass das Wachstum im APAC-Raum wahrscheinlich nicht einem einzigen Muster folgen wird. Es entwickelt sich je nach Markt, Art der Reisenden und Anlass der Reise unterschiedlich. Das unterstreicht noch einmal, wie wichtig es ist, lokale Nachfragemuster frühzeitig zu erkennen, angesichts sich ändernder Bedingungen flexibel zu bleiben und mit Erlebnissen zu reagieren, die den Wünschen der Reisenden in den jeweiligen Märkten entsprechen.

In welchen APAC-Ursprungsmärkten – also die Länder, aus denen Ihre Reisenden stammen – sehen Sie Ihre größten Wachstumschancen für die nächsten zwei bis drei Jahre, falls zutreffend? (Wählen Sie bis zu drei aus.)
In welchen APAC-Zielfmärkten – also die Länder, die Ihre Reisenden besuchen – sehen Sie Ihre größten Wachstumschancen für die nächsten zwei bis drei Jahre, falls zutreffend? (Wählen Sie bis zu drei aus.)

Reisende im APAC- Raum haben immer höhere Erwartungen

Im gesamten APAC-Raum steigen die Erwartungen der Reisenden rasant – von der Art und Weise, wie sie suchen und buchen, bis hin zu den Zahlungsmethoden, die sie beim Buchungsabschluss erwarten. Was früher vielleicht noch als Alleinstellungsmerkmal galt, wird zunehmend zur Selbstverständlichkeit.

„Zahlung“ sticht als Bereich hervor, in dem die Erwartungen deutlich gestiegen sind. In den letzten zwei Jahren hat die Bedeutung lokaler und unterschiedlicher Zahlungsmethoden für Reisende aus dem APAC-Raum stärker zugenommen als bei jedem anderen Faktor.

„Jetzt kaufen, später bezahlen“, internationale Kredit- und Debitkarten sowie Bonuspunkte oder Meilen zählen mittlerweile zu den gefragtesten Zahlungsmethoden in den wichtigsten Märkten.



Aber die Relevanz im APAC-Raum hängt nicht nur von den Zahlungsmethoden ab. In den letzten zwei Jahren haben mehrere Faktoren an Bedeutung gewonnen, allen voran lokale und unterschiedliche Zahlungsmethoden, gefolgt von der Möglichkeit, über KI-Tools zu buchen, nachhaltigen Reiseoptionen sowie flexiblen Umbuchungs- und Stornierungsmöglichkeiten.

In den letzten zwei Jahren haben verschiedene Faktoren für Reisende an Bedeutung gewonnen

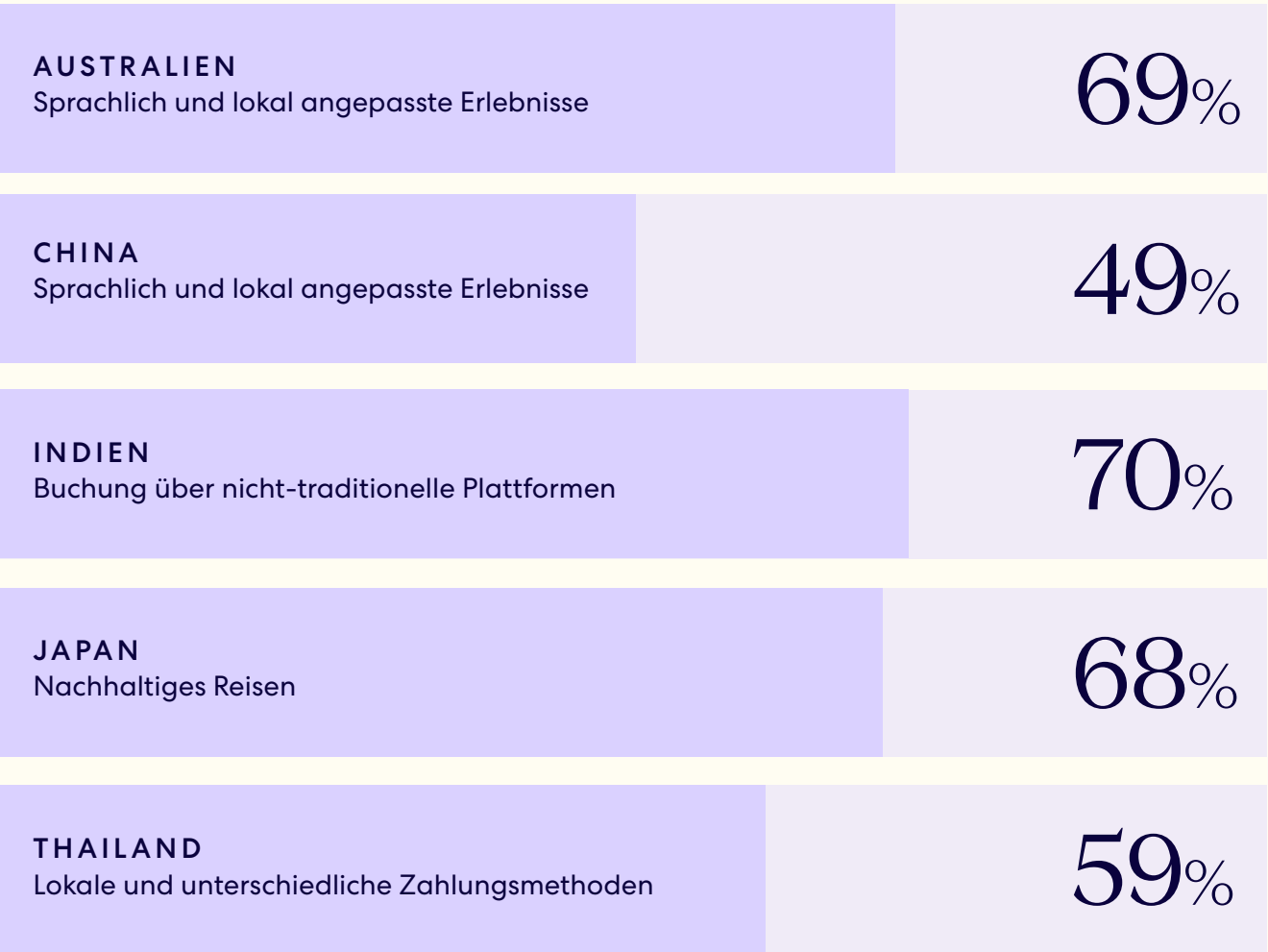
- | | |
|---|---|
| 1 | Lokale und unterschiedliche Zahlungsmethoden |
| 2 | Möglichkeit, über KI-Tools zu buchen |
| 3 | Nachhaltiges Reisen |
| 4 | Flexible Änderungs- und Stornierungsoptionen |
| 5 | Buchung über nicht-traditionelle Plattformen |
| 6 | Sprachlich und lokal angepasste Erlebnisse |
| 7 | Möglichkeit, Treueprämien zu sammeln und einzulösen |
| 8 | Reisepakete |

Was Reisende in einem Markt schätzen, kann in einem anderen ganz anders aussehen

In Australien sehen Experten eine steigende Nachfrage nach lokalisierten Erlebnissen und Angeboten in der Sprache der Reisenden. In Indien steigt die Nachfrage nach Buchungen über nicht-traditionelle Plattformen. In Japan gewinnen nachhaltige Reisemöglichkeiten zunehmend an Bedeutung, während in Thailand lokale und unterschiedliche Zahlungsmethoden weiter an Bedeutung gewinnen.



SEGMENT-EINBLICKE Was hat je nach Land am meisten an Bedeutung gewonnen?



Da sich die Erwartungen der Reisenden ständig weiterentwickeln, zeigen die Untersuchungen, wie wichtig es ist, zu verstehen, worauf es in den einzelnen Märkten ankommt. Was in einem Land Vertrauen schafft und die Konversionsrate steigert, muss in einem anderen Land nicht unbedingt die gleiche Wirkung haben.



70%

der Befragten nannten unter anderem die folgenden Zahlungsmethoden als besonders wichtig:

1

„Jetzt kaufen, später bezahlen“

2

Kredit- und Debitkarten weltweiter Zahlungssysteme

3

Bonuspunkte oder Meilen für die vollständige oder teilweise Zahlung

Wie wichtig ist es für Ihre Kunden im APAC-Raum, dass sie bei der Buchung von Reisen bei Ihnen jede der folgenden Zahlungsmethoden nutzen können, falls zutreffend?

Geschäftliche Herausforderungen wirken sich auf Reisende aus

Im gesamten APAC-Raum stehen Unternehmen unter zunehmendem Druck, die Erwartungen der Reisenden vor Ort zu erfüllen, preislich wettbewerbsfähig zu bleiben und lokale Zahlungsmethoden und Währungen zu unterstützen. Gleichzeitig müssen sie sich an rasante technologische Veränderungen und den Wandel im Bereich der KI anpassen sowie ihren Bestand effektiv verteilen.

Reisende sehen die Abläufe hinter den Kulissen vielleicht nie, aber sie merken es, wenn sich ihre Erlebnisse langsam, unzusammenhängend oder mühsam anfühlen. Deshalb zeigen sich geschäftliche Herausforderungen zunehmend in der Reiseerfahrung, vor allem in den Bereichen Suche, Relevanz der Inhalte, Buchung, Zahlung und Betreuung nach der Buchung.



Der Mangel an lokalisierten Inhalten, die das Interesse der Reisenden im APAC-Raum wecken, ist eine der größten Herausforderungen für Unternehmen

Zu den weiteren Herausforderungen zählen technische Einschränkungen sowie die Fähigkeit, wettbewerbsfähige Preise anzubieten und den lokalen Anforderungen in puncto Zahlung gerecht zu werden.



Die größten Herausforderungen auf dem aktuellen Reisemarkt im APAC-Raum

Nicht lokalisierte Inhalte für Reisende im APAC-Raum



Eingeschränkte Möglichkeiten, wettbewerbsfähige Preise oder Sonderangebote anzubieten



Technische Einschränkungen, die Sie ausbremsen



Eingeschränkte Unterstützung lokaler Zahlungsmethoden oder Währungen



Der richtige Bestandsmix



Schwierigkeiten, Ihr Angebot von dem der Mitbewerber abzuheben



Ausreichend relevanter Bestand in wichtigen APAC-Reisezielen



Geringe Nachfrage auf bestimmten Strecken oder in Märkten, in denen Sie wachsen möchten



Wo sehen Sie derzeit die größten Lücken oder Herausforderungen auf dem APAC-Reisemarkt für Ihr Unternehmen, falls zutreffend? (Wählen Sie bis zu drei aus.)



Verschiedene Branchen spüren diesen Druck auf unterschiedliche Weise, doch der rote Faden ist klar: Operative und strukturelle Lücken machen es immer schwieriger, genau das Erlebnis zu bieten, das Reisende zunehmend erwarten.

Einige der offensichtlichsten Probleme unterscheiden sich je nach Unternehmensart. Online-Reisebüros geben an, dass es schwierig ist, lokale Zahlungsmethoden und Währungen zu unterstützen. TMCs haben Mühe, ihre Angebote von der Konkurrenz abzuheben, und Unternehmen aus den Bereichen Kundenbindung und Finanzdienstleistungen verweisen auf einen Mangel an lokalisierten Inhalten. Der gemeinsame Nenner ist die Anpassungsfähigkeit: Da sich die Erwartungen der Reisenden ständig weiterentwickeln, brauchen Unternehmen Systeme, die es einfacher machen, Erlebnisse zu bieten, die sich lokal, relevant und unkompliziert anfühlen.

SEGMENT-EINBLICKE

Größte Herausforderungen je nach Unternehmenstyp

Finanzdienstleistungen:
Nicht lokalisierte Inhalte

35%

Treueprogramme:
Nicht lokalisierte Inhalte

38%

OTAs: eingeschränkte Unterstützung
lokaler Zahlungsmethoden oder Währungen

40%

TMCs: Schwierigkeiten, ihr Angebot
von dem der Mitbewerber abzuheben

31%

Wo sehen Sie derzeit die größten Lücken oder Herausforderungen auf dem APAC-Reisemarkt für Ihr Unternehmen, falls zutreffend?
(Wählen Sie bis zu drei aus.)

Für Reisende ist es besonders schwierig, Inhalte zu finden, die authentisch und relevant sind. Das zeigt, dass geschäftliche Herausforderungen hinter den Kulissen, wie die Erstellung von Inhalten, sich direkt auf das Reiseerlebnis auswirken.

Zu den weiteren Schwachstellen zählen die Auffindbarkeit in Suchmaschinen und KI-gesteuerten Umgebungen, Schwierigkeiten bei Änderungen und Stornierungen, das Management bei Reiseunterbrechungen sowie eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten.



Die größten Schwachstellen in der APAC-Reiseerfahrung

Optionen finden, die lokal und relevant sind



Auffindbarkeit meiner Reiseplattform in Suchmaschinen und KI-Systemen



Umgang mit Reiseunterbrechungen



Die richtige Option finden



Umgang mit Änderungen und Stornierungen



Unterstützung während der Reise



Treueprämien sammeln und einlösen



Eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten



An welchen Punkten der APAC-Reiseerfahrung sehen Sie derzeit die größten Schwachstellen für Ihre Kunden, falls zutreffend? (Wählen Sie bis zu drei aus.)

Im APAC-Raum sind geschäftliche Herausforderungen längst nicht mehr nur auf Backend- Probleme zurückzuführen

Sie prägen das Reiseerlebnis immer stärker – von der Art, wie Reisende Angebote entdecken, bis hin dazu, wie einfach sie buchen, bezahlen und Änderungen vornehmen können.



KI-Prioritäten und technologische Lücken

KI ist im APAC-Reisesektor vom Experimentieren zur alltäglichen Nutzung übergegangen. Fast jedes Unternehmen nutzt bereits KI oder plant den Einsatz, oft in mehreren Geschäftsbereichen. Tatsächlich sagen 79% der Experten, dass sie sie bereits in mindestens einem Bereich ihres Unternehmens einsetzen, und 97% planen, sie künftig zu nutzen.

Es geht gar nicht mehr darum, ob KI eine Rolle spielen wird. Es geht darum, an welchen Punkten der Reiseerfahrung sie den größten Mehrwert schaffen kann und wie Unternehmen dies in großem Maßstab vorantreiben können.





79%

der Reiseexperten verwenden bereits KI in mindestens einem Bereich ihres Geschäfts

Dieser allgemeine Trend spiegelt sich auch in der Technologie-Strategie wider. Im gesamten APAC-Raum geben Reiseexperten an, dass ihre Prioritäten für die nächsten 12–24 Monate vor allem auf wirksameren Inhalten und wettbewerbsfähigeren Preisen, KI-gestützter Preisgestaltung sowie der Verbesserung der internen Systemintegrationen liegen.

Kundenservice und Chatbots sind derzeit der wichtigste Bereich, in dem Reiseexperten KI bereits nutzen oder den Einsatz planen. Mit Blick auf die Zukunft richtet sich die Aufmerksamkeit zunehmend auf andere Bereiche des Unternehmens, wobei Marketing und Merchandising, Betrugserkennung sowie Suchempfehlungen zu den wichtigsten kurzfristigen Prioritäten zählen.

Die wichtigsten IT-Prioritäten für die nächsten 12 bis 24 Monate

Wirksamere Inhalte und wettbewerbsfähige Tarife

34%

KI-gestützte Preisgestaltung und Merchandising

33%

Verbesserung der internen Systemintegration

32%

Bessere Schnittstellen-Optionen/Partner-APIs

31%

Personalisierung und Empfehlungen

31%

Tools zur Betrugsprävention und für das Risikomanagement

31%

Automatisierung des Kundenservice (Änderungen, Stornierungen, Rückerstattungen)

31%

Analyse- und Berichtsfunktionen

29%



SEGMENT-EINBLICK

Top-Prioritäten im Bereich
Technologie je nach
Unternehmensart

Reiseunternehmen suchen nach Technologien, die ihnen helfen, bessere Entscheidungen zu treffen, die Relevanz zu verbessern und Systeme effektiver miteinander zu vernetzen.

Für OTAs und TMCs stehen KI-gestützte Preisgestaltung und Merchandising am stärksten im Fokus. Treueprogramme legen den Fokus auf Personalisierung und Empfehlungen. Finanzdienstleister konzentrieren sich auf wirksamere Inhalte und wettbewerbsfähigere Tarife.

FINANZDIENSTLEISTUNGEN

37%

wirksamere Inhalte und
wettbewerbsfähige Tarife

TREUEPROGRAMME

36%

Personalisierung und Empfehlungen

OTAs

37%

KI-gestützte Preisgestaltung
und Merchandising

TMCs

35%

KI-gestützte Preisgestaltung
und Merchandising

Doch die Einführung bringt auch Herausforderungen mit sich. Etwa ein Drittel der befragten Experten nennt die Komplexität der Integration und die Schwierigkeit, vertrauenswürdige Partner zu finden, als wesentliche Hindernisse. Die Herausforderung besteht nicht mehr darin, ob man KI einführt, sondern darin, wie man sie in großem Maßstab so einsetzt, dass sie nützlich, zuverlässig und eng mit dem Reiseerlebnis verknüpft ist.

Die größten Hindernisse bei der Einführung und dem Ausbau neuer Technologien

1	Schwierigkeiten, vertrauenswürdige externe Partner oder Anbieter zu finden
2	Komplexität der Integration in bestehende Systeme
3	Unsicherheit hinsichtlich der Rendite (ROI)
4	Widersprüchliche interne Prioritäten oder eingeschränkte Unterstützung durch die Stakeholder
5	Mangel an internem technischem Fachwissen oder Ressourcen
6	Bedenken hinsichtlich Datenschutz, Sicherheit oder Vorschriften
7	Budget- oder Investitionseinschränkungen

Welches sind die größten Hindernisse, denen Ihr Unternehmen bei der Einführung oder dem Ausbau neuer Technologien gegenübersteht? (Wählen Sie bis zu drei aus.)



Vertrauen spielt in der KI-geprägten Reisebranche nach wie vor eine wichtige Rolle

In einer aktuellen Studie haben wir uns näher mit dem Thema KI und dem Vertrauen der Reisenden befasst. Die Ergebnisse zeigen, dass KI die Suche unterstützt, aber Vertrauen zu Buchungen führt.

Reisende sind offen für KI, wenn es um Inspiration und Planung geht, aber die Studie zeigt, dass sie bei der Buchung weiterhin die Kontrolle behalten wollen. Ihre Bedenken hängen mit den folgenden Punkten zusammen: **Kontrollverlust (57%), Datenschutz (57%) und Missbrauch personenbezogener Daten (56%).**

53% haben kein Problem damit, sich von der KI Optionen vorschlagen zu lassen.

66% würden KI nicht vertrauen, wenn diese in ihrem Namen Käufe oder Buchungen vornehmen würde.

68% buchen immer noch lieber bei einer vertrauten Reisemarke als über KI-Plattformen.

Weitere Infos

Geschäftsresilienz beginnt mit vertrauensvollen Partnerschaften

In der gesamten Region liegt die Herausforderung nicht mehr nur darin, die Nachfrage zu steigern, sondern auch darin, ein unkompliziertes und zusammenhängendes Erlebnis zu schaffen, auch wenn das betriebliche Umfeld immer komplexer wird. Reisende kennen die Systeme womöglich nicht, die ihre Reise ermöglichen, aber sie spüren die Auswirkungen, wenn die Erlebnisse langsam, unzusammenhängend oder unübersichtlich sind.

Hinter den Kulissen müssen Unternehmen eine Vielzahl von Herausforderungen gleichzeitig bewältigen – von steigender Nachfrage und zunehmender Komplexität im Kundenservice bis hin zu Partnerintegrationen, Cybersicherheitsrisiken und dem fortlaufenden technologischen Wandel. Mit Blick auf die Zukunft konzentrieren sich die Reiseunternehmen im APAC-Raum nicht nur auf Wachstum, sondern auch auf Resilienz.



Die größten Bedenken für Reiseunternehmen in den nächsten 2–3 Jahren

Die Reisebranche steht unter zunehmendem Druck durch Altsysteme, betriebliche Komplexität und das Tempo des technologischen Wandels. In der gesamten Reisebranche ist die größte Herausforderung die Fähigkeit, Nachfragespitzen oder einen plötzlichen Anstieg des Serviceaufkommens zu bewältigen, während andere Bedenken wie Risiken in puncto Cybersicherheit und Betrug sowie die Grenzen der aktuellen Technologie je nach Unternehmensart variieren.

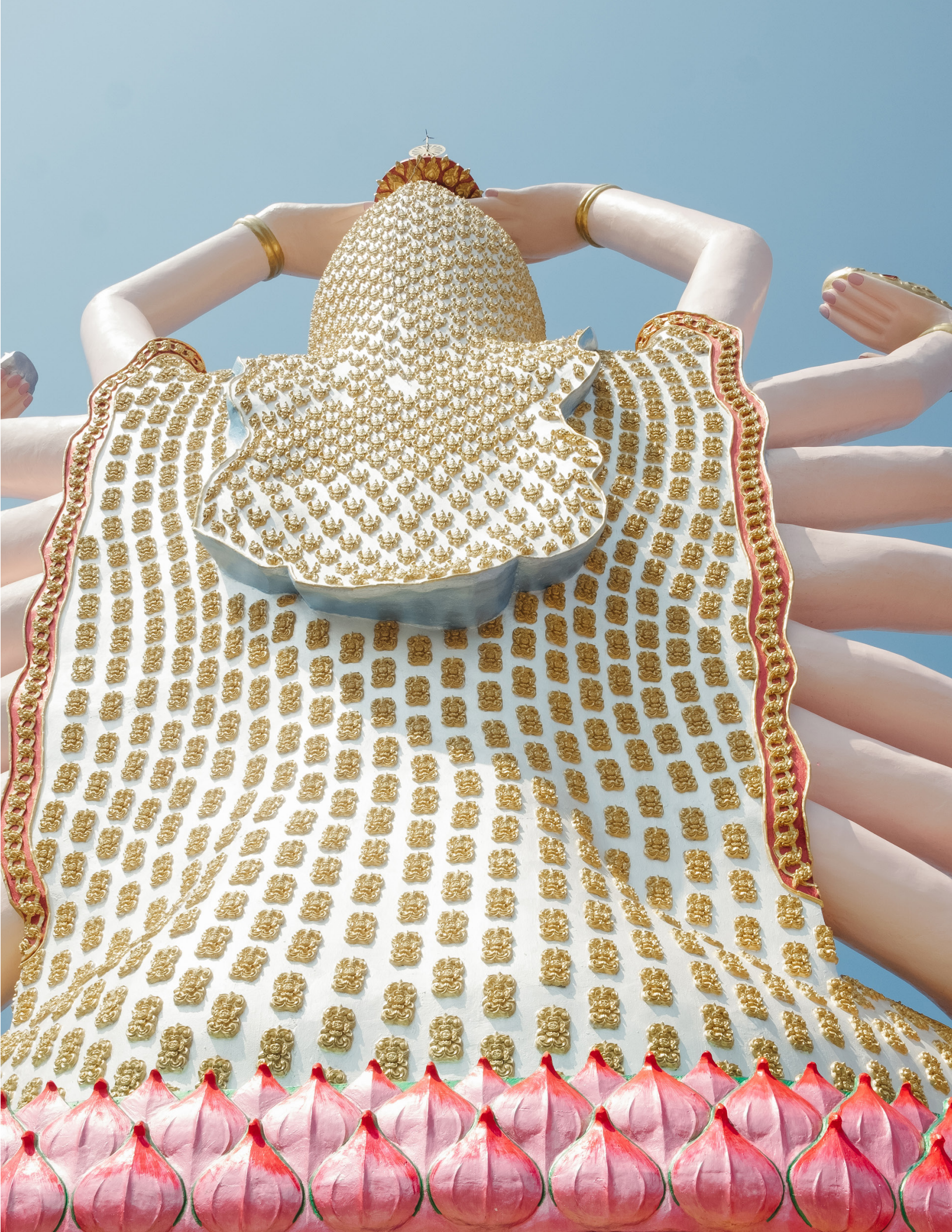
SEGMENT-EINBLICKE Größte Bedenken je nach Unternehmensart

	Finanzdienstleistungen	Treueprogramm	Online-Reisebüros	Travel-Management-Unternehmen
1	Fähigkeit, Nachfragespitzen oder erhöhtes Serviceaufkommen zu bewältigen	Erforderliche Investitionen für technologische oder infrastrukturelle Änderungen	Fähigkeit, Nachfragespitzen oder erhöhtes Serviceaufkommen zu bewältigen	Fähigkeit, Nachfragespitzen oder erhöhtes Serviceaufkommen zu bewältigen
2	Schwierigkeiten bei der Integration mit externen Partnern und Plattformen	Mit dem Tempo des technologischen Wandels im Zeitalter der KI Schritt halten	Schwierigkeiten bei der Integration mit externen Partnern und Plattformen	Zu starke Abhängigkeit von einer kleinen Anzahl von Kanälen oder Partnern
3	Mit dem Tempo des technologischen Wandels im Zeitalter der KI Schritt halten	Risiken im Zusammenhang mit Cybersicherheit und Betrug	Grenzen der aktuellen Technologien und Systeme	Risiken im Zusammenhang mit Cybersicherheit und Betrug

Auch wenn der Druck je nach Unternehmensart unterschiedliche Formen annimmt, ist das übergeordnete Muster doch einheitlich. Reiseunternehmen im APAC-Raum suchen nach Unterstützung bei der Skalierung, beim Abbau des betrieblichen Drucks und bei der effektiveren Reaktion auf Unterbrechungen.

Im weiteren Sinne bedeutet das, dass der Wettbewerbsvorteil im APAC-Raum in der nächsten Phase vielleicht genauso sehr von Resilienz wie von Innovation abhängen wird. Da die Nachfrage wächst und die Erwartungen steigen, brauchen Unternehmen leistungsfähigere Systeme, schnellere Integrationen und Partner, die ihnen helfen, zügiger voranzukommen, anstatt sie auszubremsen.

Welche sind die größten Bedenken Ihres Reiseunternehmens mit Blick auf die nächsten zwei bis drei Jahre, falls zutreffend? (Wählen Sie bis zu drei aus.)



Fazit

Wir ebnen den Weg in die Zukunft des Reisens im APAC-Raum

Die Erwartungen der Reisenden entwickeln sich in der gesamten Region rasant weiter und eröffnen neue Chancen für Partner, die lokalere, flexiblere und intuitivere Reiseerlebnisse bieten können.

Die Expedia Group ist für Sie da und bietet B2B-Lösungen wie Rapid API – eine modulare Lösung für vollständig anpassbare Such-, Einkaufs-, Buchungs- und Kundenservice-Erlebnisse – sowie die White-Label-Reiseplattform, die eine markenspezifische End-to-End-Reisebuchung ermöglicht. Die Unternehmen, die am besten für Wachstum aufgestellt sind, werden diejenigen sein, die sich daran orientieren, wie Reisende suchen, buchen, bezahlen und sich in der Welt bewegen.



Auf der Grundlage der Ergebnisse dieses Berichts stellen wir Ihnen hier fünf konkrete Maßnahmen vor, mit denen Sie sich die Nachfrage in der nächsten Ära des Reisens im APAC-Raum sichern können

1

Die fragmentierte Nachfrage im APAC-Raum erschließen

Das Wachstum im gesamten APAC-Raum wird nicht von einem bestimmten Reisesegment oder Buchungsverhalten angetrieben. Die Nachfrage ist auf verschiedene Märkte verteilt, wodurch Flexibilität zu einem Wettbewerbsvorteil wird. Die Expedia Group stellt Ihnen [Rapid API](#) zur Verfügung, die Zugang zu einem hochwertigen, weltweiten Angebot an Unterkünften und Mietwagen bietet.

Dank der robusten, flexiblen und stabilen API-Struktur sind individuelle Integrationen und maßgeschneiderte Erlebnisse beim Einkaufen, Buchen, Bezahlen und nach der Buchung realisierbar. Rapid ermöglicht außerdem die komplette Reiseplanung mit Rapid Flights sowie [Mietwagen](#)-, Aktivitäts- und Reise-APIs aus einer Hand. Außerdem stellt sie Ihnen die [White-Label-Reiseplattform](#) zur Verfügung, die markenspezifische End-to-End-Buchungserlebnisse für ein breites Spektrum an globalen Reiseangeboten unterstützt, darunter Hotels, Flüge, Mietwagen, Aktivitäten, Flughafentransfers und Reisepakete.

2

Den steigenden Erwartungen an Zahlungsmethoden und Mehrwert gerecht werden

Reisende erwarten zunehmend ein flexibles, relevantes und unkompliziertes Buchungserlebnis. Die Expedia Group unterstützt Partner dabei, das Reiseerlebnis durch Rapid API und die White-Label-Reiseplattform mit Zahlungsmethoden, Treueprogramm-Integrationen und Mehrwertangeboten individuell anzupassen. Mit Rapid API können Partner die Suche und Buchung von Unterkünften in 34 Sprachen und 38 Währungen anbieten.* Rapid akzeptiert 12 Kreditkartenmarken und ermöglicht es Partnern so, vertraute Zahlungsmethoden anzubieten.

Mit Blick auf die White-Label-Reiseplattform ist die Integration von Treueprogrammen ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal. Partner wie Fluggesellschaften, Finanzinstitute und E-Commerce-Marken können darüber Reisebuchungen mit ihren Treueprogrammen verknüpfen. So können Reisende ihre Punkte als Zahlungsmittel einlösen. Für Partner bedeutet das, dass sie mit der weltweiten Produktpalette der Expedia Group einen Mehrwert bieten können. Beide Lösungen sind anpassbar, d. h. Partner können das Einkaufs- und Buchungserlebnis individuell gestalten – mit lokalisierten Inhalten, unterstützten Sprachen und Währungen sowie Point-of-Sale-Einstellungen, die den Erwartungen der Reisenden entsprechen.

3

Lokalisierungslücken schließen, die die Konversion behindern

Im gesamten APAC-Raum geht es bei der Relevanz um weit mehr als nur um Übersetzungen. Inhalte, Sprache, Preisgestaltung, Bildmaterial und Buchungsabläufe müssen vertraut und lokal passend wirken, wenn Marken ihre Auffindbarkeit verbessern und das Vertrauen in sie stärken wollen. Die Expedia Group kann Partnern helfen, ihre Angebote effektiver zu lokalisieren. Die White-Label-Reiseplattform ermöglicht es, ein auf die jeweilige Marke zugeschnittenes Erlebnis über mehrere Verkaufskanäle hinweg. Dabei werden die entsprechenden Sprachen und Währungen unterstützt und eine einheitliche Benutzeroberfläche für Reisende auf allen Geräten gewährleistet.

Rapid API hilft Partnern dabei, das Buchungserlebnis an die Bedürfnisse ihres Marktes anzupassen – mit unterstützten Sprachcodes für lokalisierte Inhalte, einer großen Auswahl an Währungen für die Suche und Buchung sowie Point-of-Sale-Einstellungen, die Transaktionen auf die Erwartungen der Reisenden abstimmen. Außerdem hilft sie Partnern dabei, schon früh in der Reiseplanung Vertrauen aufzubauen – dank umfangreicher Informationen zu Unterkünften, darunter mehr als 29 Millionen Bilder von Unterkünften und 21 Millionen Bilder von Zimmern sowie über 57 Millionen Gästebewertungen und 82 Millionen Rezensionen von Reisenden weltweit.*

4

Aus KI-Ambitionen konkrete Ergebnisse machen

Die Einführung von KI schreitet immer schneller voran, doch die größte Chance liegt darin, sie für Reisende praktisch nutzbar zu machen. Unternehmen profitieren am meisten davon, wenn KI auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Reisenden abgestimmt ist und skalierbar in das Reiseerlebnis eingebettet wird.

Die Expedia Group unterstützt Partner dabei, intelligentere Reiseerlebnisse zu schaffen – auf der flexiblen Basis von Rapid API, mit der sich KI-native Such-, Einkaufs- und Kundenservice-Erlebnisse entwickeln lassen, einschließlich neuer Anwendungsfälle wie der Suche in natürlicher Sprache und dem Einsatz von Chatbots. Mit der White-Label-Reiseplattform können Partner KI auch direkter in das Reiseerlebnis einbinden – mit Funktionen wie Smart Trip AI™ sowie einer umfassenderen, KI-gestützten Individualisierung der Partnererlebnisse.

5

Resilienz gegenüber Nachfragespitzen und Unterbrechungen aufbauen

Da sich das Reisen im APAC-Raum ständig weiterentwickelt, benötigen Partner Technologien, die ihnen helfen, schneller zu reagieren, Reisende intuitiver zu betreuen und für die nächsten Entwicklungen gerüstet zu sein. Die B2B-Lösungen der Expedia Group helfen Partnern dabei, ihre Resilienz durch flexible Technologien und End-to-End-Reiselösungen zu stärken.

Die White-Label-Reiseplattform kann Unternehmen dabei helfen, ganz ohne großen Aufwand ein Buchungs-, Kundenservice- und Treueprogramm-Erlebnis zu gestalten. Rapid API kann eine End-to-End-Reiselösung bereitstellen, die so flexibel ist, dass sie vollständig an die jeweiligen geschäftlichen Anforderungen angepasst werden kann. Im Jahr 2025 wurden über sie 7,7 Billionen Aufrufe verzeichnet, was einem Durchschnitt von mehr als 21 Milliarden Aufrufen pro Tag entspricht.* In Verbindung mit dem globalen B2B-Netzwerk der Expedia Group, das 75.000 Unternehmen und 200.000 Reiseberater weltweit umfasst, gibt diese Größenordnung unseren Partnern zusätzliches Vertrauen in unsere Fähigkeit, Wachstum und Wandel zu unterstützen.*



WERDEN SIE UNSER PARTNER

Sind Sie bereit, der steigenden Nachfrage von Reisenden gerecht zu werden und Ihr Geschäft auszubauen?

Entdecken Sie die [Reisetechnologielösungen der Expedia Group](#) und erfahren Sie, wie wir gemeinsam neue Umsatzchancen im Reisebereich erschließen können.

Los geht's

