

## Trip.com Group

... ist ein globales Reise-Tech-Unternehmen mit KI-Fokus. Die Trip.com Group ist eines der weltweit größten technologiegetriebenen Reiseunternehmen mit Sitz in Shanghai, China. Gegründet im Jahr 1999 von James Liang, Neil Fan, Qi Ji und Min Fan – allesamt mit akademischem und technologischem Hintergrund – vereint das Unternehmen heute zahlreiche bekannte Plattformen unter einem Dach. Dazu zählen Trip.com, Ctrip, Skyscanner, Qunar, MakeMyTrip und Travix.

Mit einem Jahresumsatz von rund 7 Milliarden Euro, über 30.000 Mitarbeitenden, Aktivitäten in 39 Ländern, Services in 35 Sprachen, 1,7 Millionen gelisteten Unterkünften und mehr als 600 Airline-Partnern zählt Trip.com zu den Top 3 Reiseplattformen weltweit und ist der Marktführer in China und Asien.

### Technologie- und Datenkompetenz

Trip.com ist konsequent technologieorientiert. Über 400 Millionen Kundendaten werden genutzt, um ein vollständig personalisiertes Reiseerlebnis zu ermöglichen. Die Künstliche Intelligenz (KI) spielt dabei eine Schlüsselrolle: Sie begleitet die gesamte Customer Journey – von der ersten Inspiration bis zur Unterstützung während der Reise.

Beispiele für KI-gestützte Angebote:

- Die Anwendungen TripGenie und TripBest generieren personalisierte Reiseempfehlungen in Echtzeit.
- Das Tool AI Tour wird genutzt, um individuelle Reiserouten zu erstellen und ist mit Google Maps verknüpft, um auch Reisen in Europa bequem planbar zu machen.
- Das Pioneer-Programm dient der Pilotierung neuer KI-Funktionen innerhalb der Plattform.
- Zusätzlich betreibt Trip.com eine eigene Social-Media-Plattform, die User-Content generiert und direkt mit dem Buchungsprozess verknüpft ist.

### Kundenzentrierung & Nutzererlebnis

Trip.com verfolgt eine All-in-One-Strategie, mit dem Ziel, sämtliche Reiseschritte in einem einzigen digitalen Ökosystem zu vereinen. Dieses reicht von Inspiration über Buchung bis hin zur Betreuung vor Ort und danach.

Ein durchgängig verfügbarer 24/7-Kundenservice begleitet Reisende bei allen Anliegen, wobei digitale Tools und KI zunehmend die direkte Interaktion ersetzen.

Weitere Entwicklungen im Nutzerverhalten zeigen:

- Immer mehr Menschen reisen als Free Independent Travellers (FITs), also unabhängig und individuell.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Reisen steigt.
- Die Nachfrage nach maßgeschneiderten, familienfreundlichen Angeboten wächst kontinuierlich.
- Reisepräferenzen der Nutzer werden gespeichert, um bei künftigen Buchungen automatisch passende Vorschläge zu machen.
- Junge Nutzer:innen bevorzugen den digitalen Kontakt gegenüber persönlichen Gesprächen.

## Strategische Ausrichtung & Zukunftsperspektiven

Unter der Leitung von Jane Sun, eine der wenigen weiblichen CEOs auf Top-Management-Ebene in China, setzt Trip.com verstärkt auf Internationalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit.

Die strategischen Schwerpunkte für die kommenden Jahre umfassen:

- Eine gezielte Expansion in internationale Märkte außerhalb Asiens.
- Den konsequenten Ausbau künstlicher Intelligenz, die in den nächsten drei bis vier Jahren massiv an Relevanz gewinnen soll.
- Eine zunehmende Automatisierung von Serviceprozessen, wodurch weniger persönliche Kontaktpunkte notwendig werden.
- Die Förderung von digitaler Selbstbedienung, da junge Zielgruppen ihre Reiseprozesse bevorzugt online und eigenständig abwickeln.
- Eine starke Integration von Nachhaltigkeit in die Reiseangebote, etwa durch CO<sub>2</sub>-arme Flugoptionen, klimafreundliche Hotels oder Mietwagen.
- Die Berücksichtigung regionaler Datenschutzvorgaben, insbesondere in Europa – bei gleichzeitigem Erhalt maximaler Benutzerfreundlichkeit.

## Erkenntnisse für den österreichischen Tourismus

Für Österreich als Reiseziel ergeben sich wichtige Schlussfolgerungen:

- China bleibt ein bedeutender Herkunftsmarkt, besonders rund um die „Golden Week“ im Herbst, die für viele Reisen nach Europa genutzt wird.
- COVID-19 hat das Reiseverhalten grundlegend verändert: Gruppenreisen nehmen ab, während individuelle Reisen zunehmen. Digitale Planung, Navigation (z. B. durch Google Maps) und Sicherheitsaspekte gewinnen an Bedeutung.

2/3

- KI-gestützte Personalisierung optimiert das Reiseerlebnis und eröffnet neue Potenziale für touristische Partner. Dabei können Destination Management Organizations (DMOs) aktiv zur Qualität der verwendeten Daten beitragen.
- Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie – Low-Carbon-Angebote sind in der Plattform sichtbar gekennzeichnet.
- Die Österreich Werbung kooperiert seit 2017 mit Trip.com und betreibt einen "Flagshipstore" für Österreich und sein Urlaubsangebot. Eine Teilnahme bzw. Integration ist über die ÖW Peking möglich.

## Fazit

Trip.com ist weit mehr als eine Buchungsplattform – es ist ein digitales Ökosystem für den Tourismus, das künstliche Intelligenz, datengetriebene Services und strategische Partnerschaften miteinander vereint. An Trip.com führt in China bzw. ganz Asien kein Weg vorbei.