Werden Sie für KI sichtbar

Die Schlüssel zur semantischen Optimierung und Generative Engine Optimisation (GEO) für Hotels

Fokus auf fortschrittliche Strategien für strukturierte Daten

Whitepaper für Beherbergungsbetriebe und Akteure im Tourismussektor



Mit COPILOT erstelltes synthetisches Bild

Jean-Claude MORAND & Roland SCHEGG

03.02.2026

Dieses Whitepaper

Dieses Whitepaper richtet sich an Fachleute aus der Tourismus- und Hotelbranche und befasst sich mit den Herausforderungen, die sich durch Empfehlungstools auf Basis künstlicher Intelligenz (KI) ergeben. Der Bericht kommt zu dem Schluss, dass Unternehmen, um ihre Sichtbarkeit zu erhalten, von der klassischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) zur **Generative Engine Optimisation** (GEO) übergehen müssen. GEO hängt davon ab, dass Hotels die KI-Systeme korrekt mit Daten füttern. Die zentrale Strategie besteht darin **strukturierte Daten** auf Basis des **Schema.org**-Vokabulars im **JSON-LD-Format** konsequent zu implementieren. Dadurch können große Sprachmodelle die Merkmale eines Hotels eindeutig verstehen.

Die Autoren beschreiben die wesentlichen technischen Attribute für Zimmer und Dienstleistungen und verwenden **das Hôtel du Mont-Blanc in Chamonix** als Fallstudie, um diese Markup-Methodik zu veranschaulichen. Eine Simulation für eine schwedische Familie zeigt anschließend, wie die Strukturierung der Daten sicherstellt, dass das Hotel von KI-Agenten **korrekt interpretiert und empfohlen** wird, was einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Hotels verschafft, deren Informationen in unstrukturierten Inhalten untergehen.

Zusammenfassend wird diese semantische Optimierung als grundlegender Hebel für die **Wettbewerbsfähigkeit von Hotels** im digitalen Zeitalter dargestellt.

Ziel

Mit diesem Whitepaper sollen Hoteliers und Leser aus dem Tourismusbereich dazu angeregt werden, die Chancen zu nutzen, die das Konzept der **Generative Engine Optimisation** (**GEO**) bietet.

An wen richten sich diese Informationen?

Sie sind insbesondere betroffen, wenn Sie:

- Manager eines Hotels oder einer anderen Beherbergungseinrichtung sind.
- Leiter einer Tourismusorganisation (DMO, usw.)
- Verantwortlicher eines touristischen Informationssystems (TIS)
- Marketingleiter einer touristischen Unternehmung
- Eine Werbeagentur oder ein Webmaster

Lesehilfe

Dieser Text enthält zahlreiche Links zur Erläuterung der vorgestellten Konzepte, mit Verweisen am Ende des Dokuments oder einem blau angezeigten Hyperlink, der eine Definition der verwendeten Akronyme liefert.

Die orangefarbenen Textteile entsprechen Elementen des XML- oder JSON-DL-Codes.

1 INHALTSVERZEICHNIS

1 INHALTSVERZEICHNIS 5
2 Präambel und Hintergrund 7
2.1 Die nächste Machtverschiebung im Hotelvertrieb: Daten, Algorithmen und KI 7
2.2 Das Aufkommen von KI-Assistenten verändert die Art und Weise, wie Kunden buchen, radikal. 7
2.3 Schlüsselfaktoren für die Sichtbarkeit im Zeitalter der generativen KI 11
3 „Generative Engine Optimization" verstehen 22
3.1 Von SEO zu GEO 22
3.2 Auswirkungen auf die Transformation: Anstieg des „Intent-Traffics" 25
4 Werden Sie für KI sichtbar 26
4.1 Welche Maßnahmen sollten Hotelmanager ergreifen? 26
4.2 Festlegung einer Strategie für das Hotel (Ebene CEO/Geschäftsleitung) 27
4.3 Die Schlüssel zur semantischen Optimierung und GEO für Hotels (Ebene der Betriebsleitung) 30
4.4 Markup der Daten durch den Webmaster 32
4.5 Weiterführende Informationen: Ausweitung der Markierung über Hotels und Schema.org hinaus 41
5 Bewertung der Auswirkungen einer GEO-Strategie: der Fall der schwedischen Familie „Svensson" 47
5.1 Psychografie des schwedischen Reisenden 47
5.2 Simulation einer Anfrage und generativer Antwort 48
5.3 Analyse der quantitativen und qualitativen Auswirkungen 49
5.4 Sekundäre Effekte: Sichtbarkeit auf Plattformen von Drittanbietern 50
6 Fallstudie: Das Hotel du Mont-Blanc in Chamonix 51
6.1 Audit der digitalen und semantischen Ressourcen des Hotels Mont-Blanc 51
6.2 Implementierung des optimierten JSON-LD-Codes 52
6.3 Analyse der strategischen Entscheidungen im Code 55
7 Was kommt als Nächstes? Wie kann ein Hotel eine Strategie für strukturierte Daten umsetzen? . 56
7.1 Sicherstellen, dass alle Informationsquellen des Hotels konsistent sind 56
7.2 Zusammenarbeit mit Tourismusinformationssystemen (TIS): strategische Rolle des Hoteliers . 56
7.3 Erstellen Sie einen internen Prozess zur Verwaltung strukturierter Daten 57
7.4 Schulung der Geschäftsleitung und der Teams 57
7.5 Übersicht – Vorrangige Maßnahmen 58
7.6 In wenigen Worten 58
8 Bereiten Sie sich auf weitere technologische Entwicklungen vor 59
8.1 Standardisierung des Austauschs mit den Tourismusinformationssystemen (TIS) 59
8.2 Verwaltung des Zugriffs von LLM-Robotern 59
8.3 Verwaltung von KI-Agenten 60
9 Fazit und strategische Perspektiven 63

10 Danksagung 64
11 Über die Autoren 65
12 ANHÄNGE 68
12.1 Gemini Pro Bericht für die Familie Svenson 68
12.2 Tools zum Generieren von JSON-ID-Attributen 83
12.3 APIDAE – TIS für französische Hotels 86
12.4 TIS für Schweizer Hoteliers 88
12.5 GIATA DRIVE – eine kommerzielle Lösung 91
12.6 Liste der Schema.org-Attribute 92
12.7 OpenTravel Alliance 103
13 Referenzen 107

2 PRÄAMBEL UND HINTERGRUND

2.1 Die nächste Machtverschiebung im Hotelvertrieb: Daten, Algorithmen und KI

Die Führungskräfte der Hotelbranche, insbesondere diejenigen, die sich im Oktober 2025 auf der HICAP-Konferenz ([1]) in Singapur versammelt haben, waren sich mehrheitlich einig, dass die nächste Veränderung in ihrer Branche ***„nicht von den Vertriebskanälen ausgehen wird, sondern von denen, die die Daten, Algorithmen und Schnittstellen kontrollieren, die Hotels mit Reisenden verbinden***[2] *"*. Dies entspricht auch der DNA von Unternehmen wie GIATA. Das Unternehmen behauptet, *„dass der KI-Modus von Google die Sichtbarkeit von Hotels revolutioniert*[3] *"*.

Wir teilen diese Visionen, darunter auch die von Jeff Wagoner, Präsident und CEO der OUTRIGGER Hospitality Group, der auf derselben Konferenz erklärte: *„Wir leben in einer spannenden Zeit.* ***Das nächste Jahr (2026) wird entscheidend für die Sichtbarkeit von Hotels in den KI-basierten Suchergebnissen sein. Diejenigen, die diese Systeme füttern, trainieren und mit ihnen interagieren können, werden Marktanteile zurückgewinnen****."*

Deshalb haben wir uns entschlossen, dieses Whitepaper zu verfassen, um praktische Ratschläge zu geben, die auch von kleinen Hotels umgesetzt werden können.

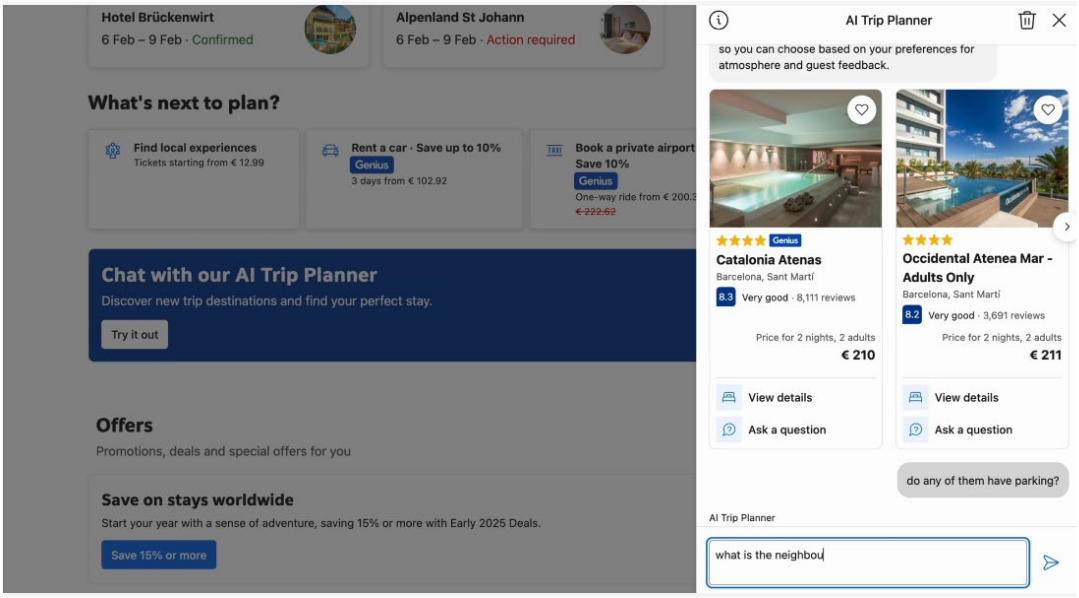
2.2 Das Aufkommen von KI-Assistenten verändert die Art und Weise, wie Kunden buchen, radikal.

Die großen Akteure der Digitalbranche – Google, Expedia, Booking.com, OpenAI – setzen heute **automatisierte Reiseassistenten** (Agentic AI[4]) ein**, die in natürlicher Sprache formulierte Bedürfnisse verstehen und konkrete Aktionen ausführen können**: Hotels empfehlen, Optionen vergleichen, Verfügbarkeiten prüfen und sogar buchen.

Für Reisende ist es einfacher, eine Frage wie *„Finde mir ein ruhiges Hotel mit vegetarischem Frühstück in der Nähe des Bahnhofs von* Lausanne" zu stellen, als durch Ergebnislisten einer Suchmaschine zu blättern. Diese Assistenten liefern sofort drei bis fünf Optionen, die auf die Präferenzen des Kunden zugeschnitten sind[5].

Laut Skift & McKinsey[6] beschleunigt sich dieser Wandel: Eine Mehrheit der Reisenden nutzt KI-Tools zur Planung ihres Aufenthalts, und ihre Akzeptanz nimmt in allen Phasen der Customer Journey, von der Inspiration bis zur Kundenbindung, rapide zu. Booking.com, Expedia und Google testen bereits in ihre Plattformen integrierte dialogorientierte Reiseplaner. Booking.com und OpenAI haben beispielsweise den **„AI Trip Planner"**[7] eingeführt, mit dem sich über einen einfachen Chat ein kompletter Aufenthalt zusammenstellen lässt.

Ein **KI-Assistent** ist eine softwarebasierte Anwendung, die künstliche Intelligenz nutzt, um natürlichsprachliche Eingaben (Text oder Sprache) zu interpretieren und komplexe Aufgaben autonom auszuführen. Das Funktionsspektrum reicht von der präzisen Beantwortung von Fragen über die Automatisierung von Prozessen bis hin zur dynamischen Generierung von Inhalten. Durch den Einsatz von **Natural Language Processing** (NLP) und maschinellem Lernen ermöglichen diese Systeme eine flüssige, kontextsensitive und hochgradig personalisierte Interaktion mit dem Nutzer.



Beispiel für eine Interaktion mit dem Agenten von Booking.com/Open AI

Für die Hotellerie bedeutet diese Entwicklung einen fundamentalen **Paradigmenwechsel**: Es reicht nicht mehr aus, lediglich auf Google oder Booking.com präsent zu sein. Der **neue Wettbewerb findet um die Gunst der KI-Assistenten statt.** Da diese jedoch meist nur eine hochgradig kuratierte Auswahl von **drei bis fünf Optionen** präsentieren, verschieben sich die Spielregeln:

- **Sinkende Sichtbarkeitsfrequenz**: Die Chancen, in den Suchergebnissen überhaupt zu erscheinen, nehmen drastisch ab.
- **Maximale Relevanz**: Wer es in die exklusive Auswahl der KI schafft, genießt eine enorme Wirkung und eine deutlich höhere Buchungswahrscheinlichkeit durch den „Vertrauensvorschuss“ des digitalen Assistenten.

KI speichert, vergleicht und bucht: eine Revolution in der Reiseplanung

Angesichts der massiven Verbreitung von Sprachassistenten verstärken Technologieunternehmen ihre Innovationsbemühungen, um diese Tools in echte Plattformen für die Reiseplanung und -buchung zu verwandeln. LAYLA.AI[8] bietet nun einen Triplanner an, mit dem Buchungen vorgenommen werden können. Mindtrip.ai[9] bietet ähnliche Funktionen, die jedoch derzeit noch weniger ausgereift sind. Jeden Tag entstehen neue Alternativen mit weiteren Verbesserungen.

Google Ads, (ehemals Google AdWords) ist die zentrale Werbeplattform von Google. Sie ermöglicht es Unternehmen, gezielt Textanzeigen, Video-Ads oder Werbebanner zu schalten, die an strategischen Punkten ausgespielt werden: **Google-Ökosystem**: Direkt in der Google-Suche, auf Google Maps oder YouTube. **Google Display-Netzwerk:** Auf Millionen von Partnerwebseiten, die über das AdSense-Programm monetarisiert werden. Das Herzstück des Systems ist das **Targeting**: Die Anzeigen werden nicht wahllos gestreut, sondern basierend auf dem konkreten Such- und Surfverhalten der Nutzer hochgradig personalisiert ausgespielt. Dadurch erreicht die Werbung potenzielle Kunden genau in dem Moment, in dem ein konkretes Kaufinteresse oder Informationsbedürfnis besteht.

Quelle: Adaption aus Wikipedia

Google schärft seine strategische Ausrichtung im Reisesektor massiv und nimmt dabei eine technologische Vorreiterrolle ein. Die zentrale Herausforderung liegt im Spagat zwischen technologischer Innovation und dem **Schutz der lukrativen Einnahmequellen aus Online Travel Agencies (OTAs) sowie klassischen Google-Ads-Kampagnen**. Mit der am 17. November 2025 angekündigten Weiterentwicklung der **KI-gestützten Reiseplanung** markierte das Unternehmen einen Wendepunk[10]. Laut Julie Farago (VP of Engineering) ermöglicht Google künftig den direkten Abschluss von Flug- und Hotelbuchungen im sogenannten „KI-Modus“. Hierbei können Nutzer ihre individuellen Kriterien in natürlicher Sprache beschreiben, woraufhin das System Angebote vergleicht sowie Echtzeitdaten zu Flugplänen, Zimmerausstattungen und Bewertungen aggregiert [11]. Diese nahtlose Integration – beginnend mit dem globalen Rollout von „Flight Deals“ in über 200 Ländern – erlaubt es Reisenden, ihre Auswahl intuitiv zu verfeinern und Buchungen direkt beim präferierten Partner abzuschließen, was den klassischen Such- und Buchungsprozess radikal in Richtung einer agentischen KI-Erfahrung verschieben könnte.

Explizites vs. implizites Wissen: ein wichtiger Wendepunkt für KI-Agenten: Für Hoteliers ist es entscheidend zu begreifen, dass moderne KI-Agenten weit über die Analyse expliziter Kundenwünsche wie „ruhige Lage“ oder „Wellnessbereich“ hinausgehen. Stattdessen interpretieren sie ein komplexes Geflecht aus **impliziten Signalen**: von vergangenem Buchungsverhalten über individuelle Interaktionsmuster bis hin zu subtilen Konsumgewohnheiten. **Dank fortschrittlicher „Speichermodule“ (Contextual Memory) synchronisieren diese Agenten ihre Empfehlungen mit dem gesamten digitalen Profil des Reisenden**. Ein Gast, der beispielsweise regelmäßig bahnhofsnahe Hotels mit hochwertigem Frühstück bevorzugt, erhält diese Optionen künftig automatisch priorisiert – selbst wenn diese Kriterien in der aktuellen Anfrage nicht explizit genannt werden. Die KI agiert somit nicht mehr als bloßer Suchfilter, sondern als vorausschauender Kurator, der die Bedürfnisse des Gastes bereits kennt, bevor dieser sie ausspricht.

LLMs (Large Language Models) sind hochkomplexe neuronale Netze, die durch selbstüberwachtes Lernen auf gigantischen Mengen unstrukturierter Texte trainiert werden. Im Gegensatz zu klassischen, spezialisierten KI-Modellen für Nischenaufgaben fungieren LLMs als vielseitige Generalisten, die ein breites Spektrum an Anforderungen bewältigen können. In ihrem zentralen Trainingsprozess, dem „Pre-training“, lernen sie, die statistisch wahrscheinlichste Fortsetzung eines Textes vorherzusagen, wodurch sie ein tiefes Verständnis für Syntax, Semantik und Kontext entwickeln.

Die Qualität dieser Modelle wird dabei maßgeblich von der Anzahl ihrer Parameter, der Güte der Trainingsdaten sowie der massiven Rechenleistung bestimmt. Dank technologischer Sprünge in diesen Bereichen erfassen moderne LLMs heute die Nuancen menschlicher Sprache so präzise, dass sie enormes Weltwissen effektiv in ihrer Architektur speichern und abrufen können. Quelle: Adaption aus Wikipedia

Darüber hinaus stützen sich LLMs (ChatGPT, Gemini, Mistral, Perplexity...) auf eine **immense, implizite Wissensbasis** zurück, die aus dem gesamten digitalen Ökosystem gespeist wird – von sozialen Netzwerken und

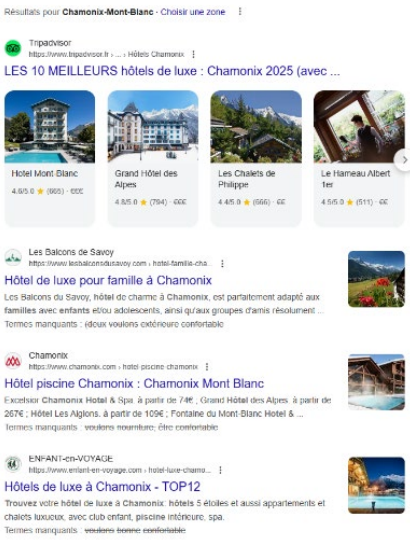
Tourismusforen über Blogs und Kundenbewertungen bis hin zu Wikipedia. Diese heterogenen Datenströme ermöglichen es den zugrunde liegenden neuronalen Netzen, selbst feinste Nuancen der Reise- und Hotelbranche zu erfassen und zu internalisieren. Infolgedessen führen diese Modelle heute Dialoge mit einer verblüffenden Natürlichkeit und formulieren Empfehlungen mit der Leichtigkeit eines erfahrenen Reiseberaters [12] . Diese Entwicklung transformiert die Informationsflüsse und Entscheidungsprozesse von Reisenden grundlegend: Der klassische **Wissenstransfer**, der früher fast ausschließlich auf zwischenmenschlichem Austausch – etwa durch Freunde, Reisebüros oder Hotel-Concierges – basierte, **verlagert sich zunehmend auf virtuelle Agenten**. Diese sind in der Lage, globales Wissen in Echtzeit zu aggregieren, zu kontextualisieren und individuell aufbereitet wiederzugeben[13] .

Für ein Hotel bedeutet dies:

- Dass jede öffentliche Information zählt (Website, OTA, Google, Google My Business, DMO, soziale Netzwerke).
- Dass jede Bewertung, jeder Kommentar, jede Antwort die Empfehlungsmaschinen speist.
- Dass die Daten und die Positionierung des Hotels (z. B. „sehr ruhig", „ideal für Wanderer", „lokales Frühstück") klar, wiederholt und überall konsistent sein muss.
- Dass Hotels, die ihre „expliziten" und „impliziten" Signale beherrschen, von den KI-Agenten von morgen häufiger empfohlen werden.

2.3 Schlüsselfaktoren für die Sichtbarkeit im Zeitalter der generativen KI

Bisher basierte **SEO (Search Engine Optimization)** primär auf dem präzisen Abgleich von Keywords zwischen Nutzeranfrage und indexiertem Content. Suchalgorithmen fungieren dabei als Bindeglied, das Schlagworte mit Webseiteninhalten verknüpft und diese anhand externer Autoritätssignale wie Backlinks, Domain-Alter und Reputation gewichtet. Das Resultat dieser technokratischen Einordnung sind die vertrauten SERPs (Search Engine Result Pages), die Informationen in Form der klassischen „blauen Links" hierarchisch auflisten. Dieser Prozess konzentriert sich stark auf die rein textliche Relevanz einzelner Begriffe, während die tiefere semantische Absicht hinter einer Suchanfrage oft erst in Ansätzen berücksichtigt wird.



Nur die von den Hoteliers ausgewählten Schlagzeilen erscheinen in Form eines Titels und einer kurzen Beschreibung. Betriebe, die Rich Snippets verwenden, können von einer detaillierteren Darstellung auf der rechten Seite des Bildschirms auf Google.com profitieren.

KI-gestützte Ergebnisse verfolgen einen grundlegend neuen Ansatz: Sie beschränken sich nicht auf statische Informationen, sondern liefern kuratierte Empfehlungen, detaillierte Routenplanungen und proaktive Vorschläge für Aktivitäten. Ein entscheidender Vorteil ist dabei die Fähigkeit der Modelle, die Logik hinter ihren Empfehlungen transparent zu erläutern. Ein anschauliches Beispiel hierfür findet sich in Anhang 12.1 – ein von Gemini Pro für die fiktive Familie Svenson erstellter Reisebericht.

2.3.1 Informationsquellen für KI

Die Algorithmen der neuronalen Netze benötigen viele Daten, um Ergebnisse liefern zu können, die der Realität so nahe wie möglich kommen. Dazu nutzen sie zahlreiche Informationsquellen.



Eine Studie von SEMrush[14] vom August 2025, die 150.000 Zitate zu 5.000 zufälligen Keywords untersuchte, identifizierte die primären Informationsquellen von LLMs wie ChatGPT, Google AI Mode und Perplexity. Ein zentrales Ergebnis: **Soziale Netzwerke** – deren Inhalte oft frei zugänglich sind – machen über 20 % der herangezogenen Quellen aus. Da Plattformen wie Wikipedia, YouTube und Google das Fundament für die Antworten der Algorithmen bilden, ist es für das Hotelmanagement unerlässlich, diese Kanäle gezielt mit hochwertigen Daten zu „füttern". Nur so lässt sich sicherstellen, dass die spezifischen Alleinstellungsmerkmale eines Hauses in der KI-gestützten Reiseplanung korrekt berücksichtigt werden.

Reddit wird in Europa generell wenig genutzt, hat aber international ein beträchtliches Gewicht. Laut Backlinko[15] hat die Plattform etwa **116 Millionen aktive Nutzer pro Tag**, eine Zahl, die stark gestiegen ist (+19,3 % seit dem dritten Quartal 2024). Diese Dynamik zeugt von einer zunehmenden Nutzung, insbesondere für die Suche nach authentischen Bewertungen, Empfehlungen und ausführlichen Diskussionen – Formate, die von generativen KI-Modellen besonders geschätzt werden.

Die geografische Verteilung der Nutzer zeigt eine sehr starke Konzentration in **Nordamerika**, wobei die Vereinigten Staaten weit vorne liegen, gefolgt von Indien, dem Vereinigten Königreich und Kanada. Für Tourismusbetriebe, die nordamerikanische oder indische Kunden ansprechen, ist Reddit daher ein **strategischer Kanal**, sowohl für die direkte Sichtbarkeit als auch als Quelle für Konversationsinhalte, die von KI-Engines übernommen werden können.

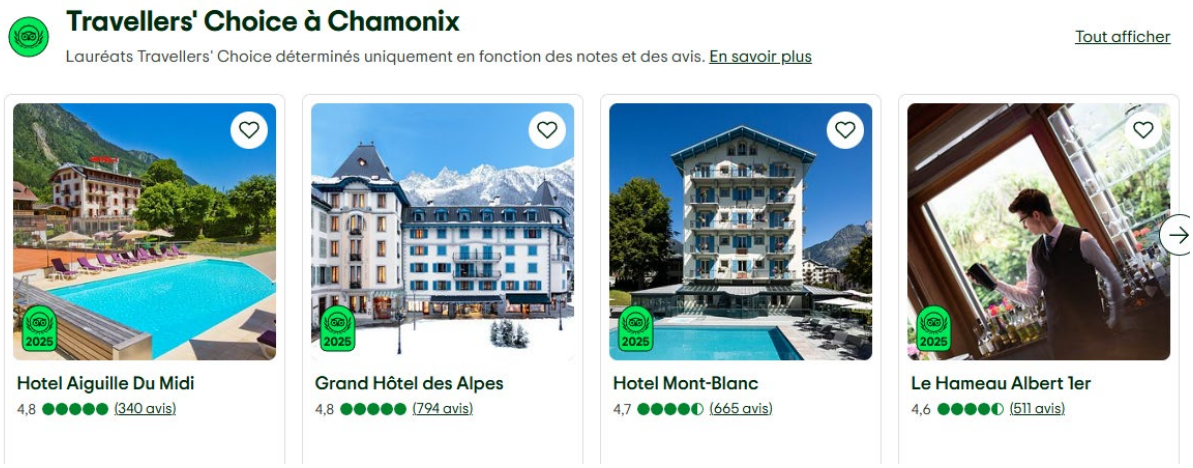
GEO – Generative Engine Optimization. Dies bezeichnet die Kunst und strategische Disziplin, Webinhalte so zu optimieren, dass sie von Answer Engines (antwortbasierten Suchmaschinen wie Perplexity, Gemini oder ChatGPT) bevorzugt ausgewählt, synthetisiert und als Primärquelle zitiert werden.

Im Rahmen der **GEO** spielt Reddit eine besondere Rolle: Die Diskussionen dort sind oft lang, kontextbezogen und werden als glaubwürdig wahrgenommen. Sie liefern indirekt Input für Sprachmodelle, die dort Signale für Nutzung, Reputation und Erfahrungen finden. Auch wenn die Plattform in Europa noch eine Randerscheinung ist, kann sie **für Tourismusakteure, die auf internationalen Märkten positioniert sind**, zu einem **wichtigen Hebel** werden.

Diese Online-Enzyklopädie wird von Akteuren der Tourismusbranche – einschließlich der Tourismusorganisationen – noch immer viel zu oft unterschätzt. Während das Hôtel du Mont-Blanc beispielsweise in der französischsprachigen Wikipedia fehlt, verfügen andere renommierte Häuser wie das Domaine du Mont-d'Arbois über detaillierte Einträge, die teils auch in der englischsprachigen Version abrufbar sind [16] . Die Wikipedia-Community akzeptiert einen Eintrag, sofern das Hotel eine Geschichte hat, über die in der nationalen Presse berichtet wurde, und/oder Auszeichnungen sowohl für das Haus als auch für seine Köche, Sommeliers oder andere Mitarbeiter erhalten hat.

Die Veröffentlichungsregeln dieser Enzyklopädie sind relativ restriktiv, da sie verlangen, dass die Präsenz eines Unternehmens, also eines Hotels, durch eine nachgewiesene Bekanntheit in Artikeln aus zuverlässigen Quellen gerechtfertigt ist, wobei Eigenwerbung zu vermeiden ist.

Obwohl die SEMrush-Studie TripAdvisor mit einem Anteil von etwa 12,5 % unter den identifizierten Top-Quellen ausweist, ist davon auszugehen, dass dieser Wert im spezifischen Sektor der **Hotellerie noch signifikant höher liegt**. Für LLMs fungieren die auf dieser Plattform hinterlegten Nutzerbewertungen als primäre Datenbasis, um die Qualität und das tatsächliche Gästeerlebnis eines Hauses zu bewerten. Da Sprachmodelle nicht nur Fakten, sondern vor allem Stimmungen und Nuancen erfassen, werden TripAdvisor-Rezensionen zu einem entscheidenden Faktor für die Empfehlungslogik der KI. Ein Hotel, das dort kontinuierlich positiv erwähnt wird, steigt in der hierarchischen Auswahl der „KI-Agenten" automatisch auf, da diese die kollektive Intelligenz der Reise-Community als verlässlichen Qualitätsindikator nutzen.



2.3.2 Wie definiert KI Bekanntheit?

Jede KI-Model (Open AI, Claude, Perplexity, Gemini, Mistal, Copilot, Deepseek...) nutzt unterschiedliche Datenquellen. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Vielfalt der Medien, die von den einzelnen KIs genutzt werden oder nicht[17] .



Um das komplexe Zusammenspiel der verschiedenen Datenquellen im Hotelsektor greifbar zu machen, haben wir ein realistisches Suchszenario in Form eines Prompts in Gemini Pro erstellt. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie eine KI-gestützte Anfrage für eine Familienreise die zuvor analysierten Informationen (von Rezensionen bis hin zu Standortdaten) verarbeitet:

Prompt: *Finde ein Luxushotel in Chamonix für eine vierköpfige Familie (zwei Kinder). Wir möchten gutes Essen, einen beheizten Außenpool und einfachen Zugang zum Skigebiet. Es muss komfortabel und sicher sein.*

Die von Gemini Pro (DeepSearch) durchgeführte Analyse demonstriert die enorme Informationstiefe moderner Agenten: Das Modell verarbeitete in Echtzeit die Inhalte von 78 unterschiedlichen Websites, um eine hochgradig personalisierte Empfehlung zu generieren. Dabei wurden nicht nur offizielle

Hotelbeschreibungen, sondern auch authentische Gästemeinungen, Lagepläne und gastronomische Kritiken synthetisiert. Das Ergebnis ist eine fundierte Entscheidungshilfe, die weit über eine klassische Trefferliste hinausgeht. Die vollständige Analyse in Form detaillierter Empfehlungen finden Sie im Anhang Kapitel 12.1.

2.3.3 Sichtbarkeitsfaktoren laut wissenschaftlicher Forschung

Wissenschaftliche Untersuchungen[18] (siehe Tabelle unten) kommen zu dem gleichen Ergebnis: Die Sichtbarkeit eines Hotels in KI-generierten Antworten folgt einer völlig neuen Logik. Anstatt auf starren „Rankings“ klassischer Suchmaschinen zu basieren, entscheidet heute ein Geflecht aus **kohärenten semantischen, informativen und reputationsbasierten** Signalen über den Erfolg. Dieser Paradigmenwechsel wird unter dem Begriff **GEO** – **Generative Engine Optimization** zusammengefasst. Es ist die strategische Disziplin, Inhalte so aufzubereiten, dass sie von sogenannten Answer Engines (antwortbasierten Systemen) als verlässlich eingestuft und ausgewählt werden. Die Forschung identifiziert dabei rund zehn kritische Faktoren, die darüber entscheiden, ob ein Hotel in die exklusive „Shortlist“ der KI aufgenommen wird.

GEO-Faktorkategorie	Zusammenfassende Beschreibung
Qualität und Informationsdichte („Information Gain”)	In der Ära generativer KI haben Inhalte Priorität, die einen messbaren „Informationsgewinn“ bieten. Answer Engines bevorzugen Quellen, die über das allgemeine Rauschen hinausgehen und spezifisches, einzigartiges Wissen vermitteln. • **Strategischer Fokus**: Der Content muss durch **klare Strukturen und überprüfbare Fakten** bestechen. Dies erleichtert der KI die korrekte Verarbeitung und reduziert das Risiko von „Halluzinationen“ (Fehlinformationen). • **Differenzierung**: Ein Hotel-Eintrag muss mehr bieten als generische Werbefloskeln. Er muss als **substanzielle Primärquelle** fungieren, die so informativ ist, dass die KI sie als Kern ihrer Antwort auswählen muss.
Semantische Relevanz („Semantic Matching”)	Im modernen GEO-Ansatz rückt die **Bedeutungsebene (Semantik)** an die Stelle der reinen Schlagwortsuche. **Retrieval-Modelle** der KI analysieren heute nicht mehr nur die Häufigkeit eines Begriffs, sondern die direkte **semantische Nähe zwischen der Nutzeranfrage und dem Inhalt**. • **Strategischer Fokus**: Texte müssen konsequent auf die **Absichtsvektoren (Intent Vectors) der Zielgruppen ausgerichtet sein**. Sucht ein Gast nach „Ruhe“, „Fokus für die Arbeit“ oder „familiärer Geborgenheit“, sucht die KI nach Beschreibungen, die diese Konzepte inhaltlich stützen, statt nur die Wörter zu wiederholen. • **Abkehr von Keyword-Dichte**: Während klassisches SEO oft auf die Wiederholung von Schlüsselwörtern setzte, belohnt die KI heute kontextuelle Relevanz. Ein Hotel, das die Atmosphäre und den Nutzen seiner Angebote präzise beschreibt, wird eher als passendes Match für komplexe Nutzeranfragen eingestuft.
Strukturierte Daten und Verankerung in Knowledge Graphs	Damit KI-Modelle ein Hotel nicht nur als bloßen Text, sondern als eindeutige Entität (ein reales Objekt mit festen Merkmalen) begreifen, ist eine präzise technische Auszeichnung unerlässlich. Strukturierte Daten nach dem weltweit gültigen **Schema.org-Standard** fungieren hierbei als universelle „Übersetzer“. Durch eine lückenlose Schema.org-Kennzeichnung (speziell für die Typen Hotel, Offer oder FAQ) werden Informationen **maschinenlesbar** aufbereitet. Dies ermöglicht es der KI, Attribute wie Zimmerpreise, Sterne-Kategorien und spezifische Annehmlichkeiten (z. B. „beheizter Außenpool“) fehlerfrei zu identifizieren und direkt in ihre Antworten zu integrieren.

Sentimentanalyse	LLMs analysieren den unstrukturierten Text von Bewertungen, um bestimmte Eigenschaften („bequemes Bett", „schnelles WLAN") zu extrahieren. Das Volumen und der lexikalische Reichtum der Bewertungen haben Vorrang vor der einfachen numerischen Bewertung.
Präsenz in Trainingskorpora (Plattformen von Drittanbietern)	Die **Sichtbarkeit auf großen Drittanbieter**-Plattformen wie OTAs (Booking.com, Expedia), TripAdvisor und dem Google Business Profile ist für die KI-Wahrnehmung von fundamentaler Bedeutung. Diese Portale sind nicht nur Buchungswerkzeuge, sondern die primären Quellen, aus denen LLMs ihr Wissen beziehen. Diese Websites bilden die sogenannte „Ground Truth" (Grundwahrheit). Da sie zu den am intensivsten gecrawlten und in den Trainingsdatensätzen (Korpora) am stärksten vertretenen Quellen gehören, definieren sie für die KI, was als „Fakt" über ein Hotel gilt.
Konsistenz der Einheit (NAP-Konsistenz)	Für eine Künstliche Intelligenz ist die **Eindeutigkeit** einer Identität die Grundvoraussetzung für Vertrauen. Die strikte Einheitlichkeit von Name, Adresse und Telefonnummer (NAP) über alle digitalen Kanäle hinweg ist kein Detail, sondern die Basis für eine erfolgreiche „Entitätsauflösung" (Entity Resolution).
Zitierwahrscheinlichkeit und Popularitätsverzerrung	LLMs sind im Kern **probabilistische Systeme** – sie berechnen Wahrscheinlichkeiten auf Basis ihrer Trainingsdaten. Je häufiger ein Hotel im digitalen Raum in einem positiven Kontext erscheint (z. B. in Sätzen wie „das beste Hotel in Chamonix"), desto höher ist die statistische Wahrscheinlichkeit, dass die KI diese Verknüpfung in ihrer Antwort als Fakt reproduziert. Der „Rich-get-richer"-Effekt: Hier greift eine systemimmanente Verzerrung: Bekannte Häuser, über die viel geschrieben wird, haben einen massiven Startvorteil. Da sie öfter zitiert werden, „lernt" die KI, dass sie relevant sind, und empfiehlt sie bevorzugt weiter – was wiederum zu mehr Erwähnungen führt.
Aktualität der Inhalte (Zeitsignale)	Für eine KI gibt es kaum etwas Riskanteres als veraltete Informationen. Um die Qualität ihrer Antworten zu sichern und sogenannte Halluzinationen zu vermeiden, bevorzugen LLMs Quellen, die **klare und frische Zeitsignale** aussenden. Die explizite Verwendung von dateModified-Tags im Quellcode (via Schema.org) ist hierbei das entscheidende Signal. Es fungiert als digitaler Frischestempel und signalisiert der Maschine: „Diese Information wurde gerade geprüft und ist verlässlich." Risikomanagement der KI: Veraltete Öffnungszeiten, überholte Preislisten oder Informationen über längst abgeschlossene Bauarbeiten führen zu schlechten Nutzererfahrungen.
Multimodale Validierung (Text-Bild-Kohärenz)	Aktuelle Modelle (z. B. GPT-4o, Gemini) überprüfen die Korrelation zwischen Text und Bild („Grounding"). Ein Foto eines Swimmingpools muss von einem Text begleitet sein, der den Pool beschreibt, um seine Glaubwürdigkeit zu erhöhen.
Autorität und externe Bekanntheit (Zitate)	Erwähnungen in maßgeblichen Quellen (Presse, DMO, Wikipedia). Diese Zitate dienen dem Modell als Validierungsmechanismus, wenn es eine sachliche Antwort generiert.

Referenz: Andreev et al. (2025)[19] , Aggarwal et al. (2024)[20] , Askari et al. (2025)[21] , Authoritas (2024)[22] , Cloudbeds (2025)[23] , Dong et al. (2014)[24] , Dudy et al. (2025)[25] , Färber et al. (2017)[26] , GCommerce (2025)[27] , Lüders / Mara Solutions (2025)[28] , Reyes-Lillo et al. (2025)[29] , Soe (2025)[30] , Wan et al. (2024)[31]

2.3.4 Warum dieses Whitepaper den Schwerpunkt auf strukturierte Daten legt

Im aktuellen digitalen Ökosystem, das zunehmend von Answer Engines (ChatGPT, Gemini, Perplexity) dominiert wird, hat sich die Sichtbarkeit radikal gewandelt. Hotels erscheinen nicht mehr in einer langen, hierarchischen Liste von Suchergebnissen – den klassischen „blauen Links“ der SERPs. Stattdessen findet der Wettbewerb nun um einen Platz in einer extrem reduzierten Auswahl statt.

Um in diese exklusive Gruppe (meist nur 3 bis 5 Empfehlungen) aufgenommen zu werden, muss ein Hotel für die KI-Systeme drei Kernkriterien erfüllen:

- Verständlichkeit: Die KI muss das Angebot ohne Interpretationsspielraum erfassen.
- Identifizierbarkeit: Das Haus muss als eindeutige, konsistente Entität im Web erkennbar sein.
- Zuverlässigkeit: Die Daten müssen verifiziert und aktuell sein.

OTA vs. OTA – Die Tourismusbranche verwendet das Akronym OTA, um zwei verschiedene Dinge zu definieren:

- Online Travel Agencies, also online Reiseplattformen.
- Open Travel Alliance, ein Konsortium zur Standardisierung des XML-Austauschs in der Tourismus- und Reisebranche. Wir stellen es Ihnen weiter unten vor.

Strukturierte Daten sind hierbei der entscheidende Hebel: Sie fungieren als digitaler Ausweis, der es den LLMs ermöglicht, die Qualität und Relevanz eines Hotels sofort zu „begreifen“ und es mit gutem Gewissen an den Gast weiterzuempfehlen. LLMs lesen das Web nicht wie ein Mensch: Sie extrahieren, vergleichen und organisieren Informationen aus verschiedenen Quellen. Wenn diese Informationen unvollständig, mehrdeutig oder inkonsistent sind, neigt die KI dazu, das Hotel zu ignorieren oder seine Merkmale falsch zu interpretieren.

Umgekehrt profitiert ein Hotel massiv von einer konsistenten Datenstrategie: Werden über die eigene Website, das Google Business Profile und sämtliche OTAs hinweg einheitliche strukturierte Schemata (wie Schema.org/Hotel, Open Travel Alliance, FAQs und Rezensions-Tags) ausgespielt, festigt dies die digitale Identität des Hauses nachhaltig.

Strukturierte Daten nehmen innerhalb der GEO-Strategie eine Sonderrolle ein. Während Faktoren wie „Popularität“ oder „Gäste-Sentiment“ oft schwer zu beeinflussen sind, bieten sie dem Hotelmanagement drei unschätzbare Vorteile:

- **Absolute Datenhoheit**: Sie sind einer der wenigen Faktoren, die das **Hotel direkt kontrollieren** kann. Sie bestimmen selbst, welche Informationen (von der Kissenmenü-Auswahl bis zum Spa-Angebot) priorisiert an die KI übermittelt werden.
- **Universelle Maschinensprache**: Sie eliminieren Interpretationsspielräume. Während Fließtexte von KIs unterschiedlich gedeutet werden können, ist **eine Schema.org-Kennzeichnung für jede KI-Engine unmissverständlich lesbar.**
- **Technologische Nachhaltigkeit**: Strukturierte Daten sind eine zukunftssichere Investition. Sie versorgen nicht nur das klassische Google-Ökosystem, sondern bilden auch das Fundament für alle kommenden KI-Modelle und virtuellen Reise-Agenten.

Fazit: Wer strukturierte Daten vernachlässigt, überlässt die digitale Erzählung seines Hauses dem Zufall. Wer sie nutzt, gibt der KI das Werkzeug an die Hand, das Hotel präzise und attraktiv zu präsentieren.

Schließlich stimmen die wissenschaftliche Literatur und die Analysen von LLM überein: Eine klar definierte, stabile, konsistente und durch strukturierte Metadaten beschriebene Einheit erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Hotel **erkannt, verstanden und empfohlen** wird, erheblich.

In einem Umfeld, in dem Kundenbewertungen, Textinhalte und Reputationssignale zunehmend überladen sind, stellen strukturierte Daten einen **starken Wettbewerbsvorteil** dar, der in der Hotellerie noch weitgehend ungenutzt ist. Aus diesem Grund legt unser White Paper einen besonderen Schwerpunkt auf diesen Hebel: **Er ist heute ein grundlegendes Element, um in der Welt der generativen KI zu bestehen, und wahrscheinlich ein entscheidender Faktor in den zukünftigen Phasen des Vortrainings von KI-Modellen.**

2.3.5 Zahlreiche Standardisierungsversuche

Um den globalen Datenaustausch im Tourismus zu vereinheitlichen, haben in der Vergangenheit zwei führende Konsortien spezialisierte Vokabulare entwickelt: die Open Travel Alliance (OTA) und Schema.org. Diese Standards bilden heute das Rückgrat für die maschinenlesbare Kommunikation zwischen Hotels und digitalen Systemen.[32]

[33] Die jüngsten Entwicklungen der Open Travel Alliance (OTA) konzentrieren sich auf KI und standardisierte Geodaten für den Reisemarkt. Im August 2025 schloss sich die OTA der Overture Maps Foundation (gehostet von der Linux Foundation) an, um zu offenen Standards für Standortdaten beizutragen, insbesondere durch georäumliche Identifikatoren (z.B. GERS [34]), die die Interoperabilität zwischen Reservierungssystemen, Karten und Mobilitätsdiensten erleichtern. *Anhang 12.7* enthält weitere Informationen zum Ansatz der Open Travel Alliance.

Wie im weiteren Verlauf dargelegt wird, haben zahlreiche **touristische Informationssysteme** (TIS) im Laufe der Jahre ebenfalls spezifische, oft proprietäre Vokabulare zur Datenstrukturierung entwickelt. Im Rahmen dieses Whitepapers konzentrieren wir uns jedoch primär auf den **Standard Schema.org**.

Die Entscheidung für diesen Fokus begründet sich in seiner Rolle als universelle „Lingua Franca" des Webs: Schema.org wird von allen führenden KI-Systemen und Suchmaschinen nativ unterstützt. Durch seine modulare Architektur ist dieser Standard zudem prädestiniert dafür, kontinuierlich um neue, für die Hotellerie relevante Attribute erweitert zu werden, um den stetig wachsenden Anforderungen moderner Answer Engines gerecht zu werden.

2.3.6 Wenn Schema.org ein Hotel in eine für KI verständliche Einheit verwandelt: das Hotel du Mont-Blanc als Testfeld für das Whitepaper

Im Gegensatz zum display-orientierten HTML fungiert XML (eXtensible Markup Language) als universelle Metasprache zur rein logischen Strukturierung von Daten. Durch die Erstellung benutzerdefinierter Tags ermöglicht XML die präzise Beschreibung von Informationen in Form von standardisierten, maschinenlesbaren „Attribut-Wert"-Paaren. Dieses Format bildet die technische Grundlage für den reibungslosen Datenaustausch zwischen komplexen Systemen – von Hotelsoftware bis hin zu modernen KI-Modellen – und stellt sicher, dass spezifische Hotelmerkmale über Systemgrenzen hinweg fehlerfrei interpretiert und verarbeitet werden können.

Um in den von der KI generierten Antworten besser berücksichtigt zu werden, ist die Erstellung strukturierter Daten unerlässlich.

Da der **XML-Standard Schema.org/hotels** den wesentlichen Vorteil bietet, bereits als weltweit etabliertes Vokabular zu existieren, plädieren wir nachdrücklich für dessen konsequente Implementierung. Diese semantische Kennzeichnung fungiert als digitale Identitätskarte der Website: Sie ermöglicht es Suchmaschinen und KI-Modellen, die Art eines Betriebs, dessen exakten Standort sowie das gesamte Dienstleistungsportfolio präzise zu kodieren. Um die praktische Relevanz dieser These zu verdeutlichen, haben wir das Hôtel du Mont-Blanc in Chamonix als Fallbeispiel herangezogen – ein Haus, dessen Gastronomie wir persönlich sehr schätzen. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die Hotelleitung für dieses Whitepaper nicht konsultiert wurde. Unsere Analyse stützt sich rein auf die Extraktion öffentlich zugänglicher Website-Daten sowie auf ein simuliertes Suchszenario eines Paares, das einen Skiurlaub plant. Dabei haben wir untersucht, wie ein LLM die Inhalte dieser Website interpretieren und für seine Empfehlungslogik verarbeiten würde.

Dieses **Whitepaper befasst sich eingehend mit den theoretischen und praktischen Mechanismen dieser Optimierung**. Wir deklinieren im Detail jene XML- und JSON-LD-Attribute durch, die erforderlich sind, um die vielschichtige Komplexität eines Hotelbetriebs digital präzise zu modellieren, wobei das Hôtel du Mont-Blanc in Chamonix als zentrale Fallstudie dient. Abschließend evaluieren wir die konkreten Auswirkungen dieser technischen Implementierungen anhand einer spezifischen Persona: einer schwedischen Familie. Da dieses kaufkräftige Kundensegment besonders hohe Anforderungen an Sicherheit, Komfort und das Naturerlebnis stellt, fungiert es als idealer Prüfstein für die Relevanz und Qualität der durch generative Systeme gelieferten Ergebnisse[35] .

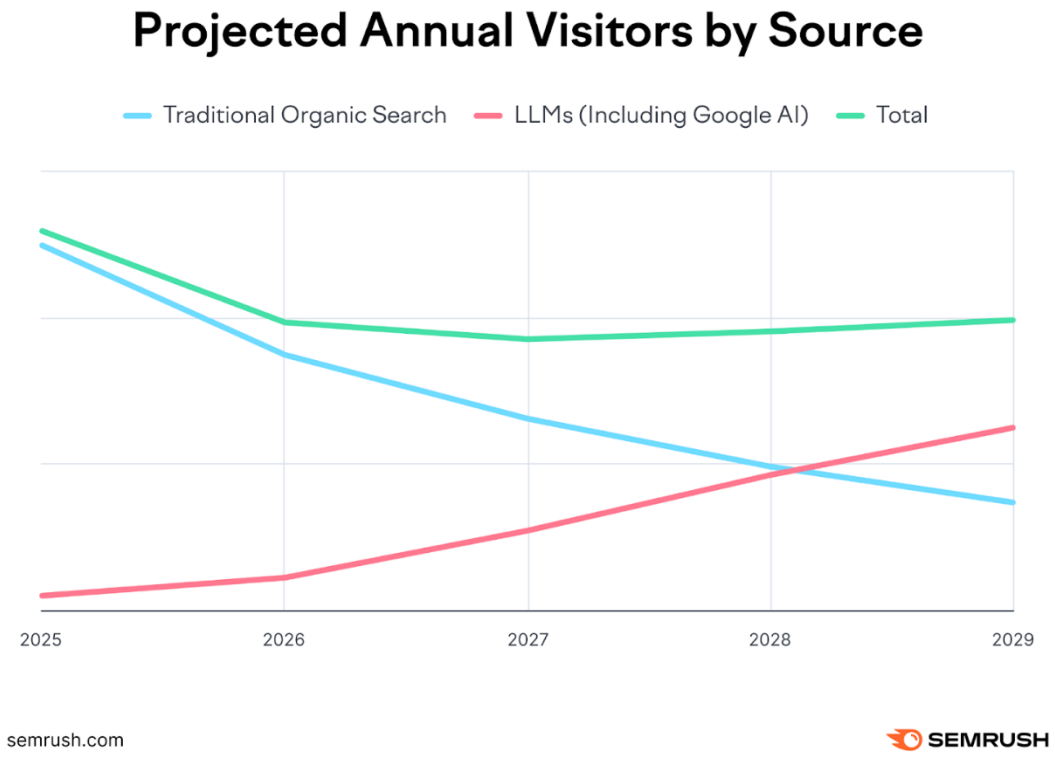
Für die gesamte Codierung haben wir GEMINI 3 Pro verwendet. Der Code wurde ebenfalls von Experten überprüft und überarbeitet.

3 „GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION" VERSTEHEN

3.1 Von SEO zu GEO

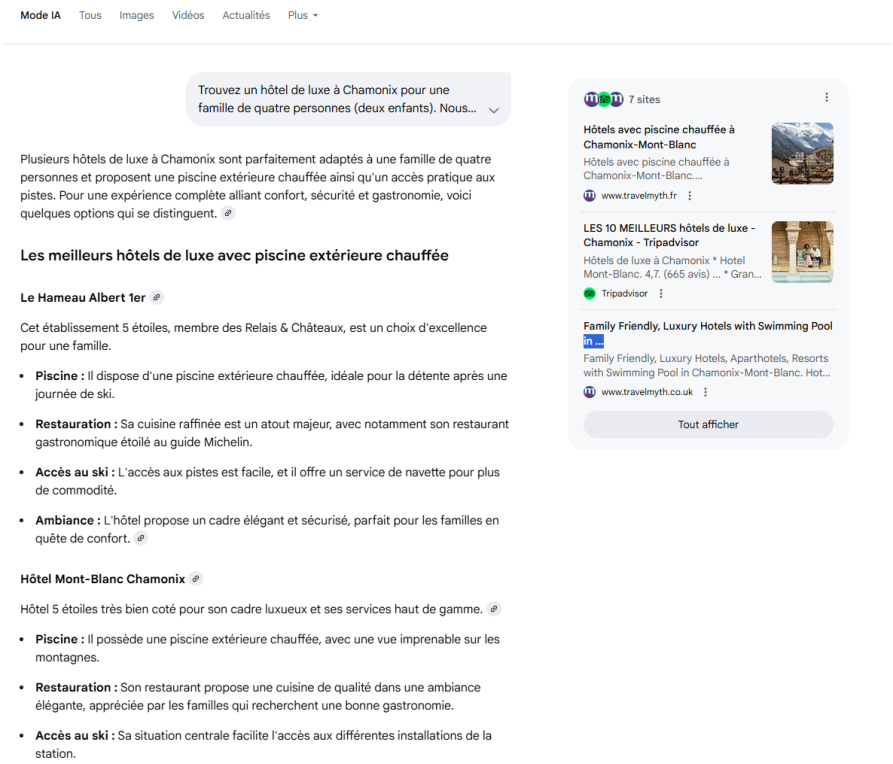
Die Hotelbranche befindet sich derzeit an einem beispiellosen technologischen Scheideweg, der durch den raschen Übergang von traditionellen Suchmaschinen zu generativen Antwortmaschinen gekennzeichnet ist. Dieses Phänomen, das gemeinhin unter dem Akronym **GEO** (***Generative Engine Optimization***) bekannt ist, stellt nicht nur eine einfache Weiterentwicklung bestehender SEO-Praktiken dar, sondern **eine grundlegende Neugestaltung der Art und Weise, wie Informationen gefunden, verarbeitet und den Endnutzern präsentiert werden**. Während sich die klassische Suchmaschinenoptimierung auf die Optimierung von Schlüsselwörtern, Meta-Tags und eingehenden Link-Profilen konzentrierte, um deterministische Ranking-Algorithmen zu erfüllen, erfordert GEO einen Ansatz, der sich auf Entitäten, Semantik und die strenge Strukturierung von Daten konzentriert, um probabilistische Sprachmodelle (LLM) zu füttern.

Aktuelle Marktprognosen deuten darauf hin, dass bereits Anfang 2028 ein fundamentaler Wendepunkt erreicht sein wird, an dem **GEO die klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) als führende Disziplin ablöst**. Laut einer Studie von SEMRUSH[41] wird erwartet, dass digitales Marketing und die damit verbundene Traffic-Generierung ab diesem Zeitpunkt primär über KI-basierte Antwort-Engines statt über traditionelle Suchergebnismuster erfolgen. Sollte Google die vollständige Transformation seiner Standardsuche hin zu einer KI-zentrierten Suche weiter beschleunigen, könnte dieser strukturelle Paradigmenwechsel sogar noch deutlich früher eintreten und die strategische Ausrichtung der Hotellerie bereits heute unter unmittelbaren Zugzwang setzen.



Modelle wie GPT-5, Claude oder die von Google in seinen generativen Übersichten (AI Overviews) verwendeten GEMINI-Varianten „lesen" das Web nicht linear. Sie nehmen Konzepte auf, stellen vektorielle Beziehungen zwischen Entitäten her und rekonstruieren Antworten auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeit und kontextueller Relevanz. Google AI ist in vielen europäischen Ländern verfügbar, darunter Deutschland, Österreich, Belgien und die Schweiz, jedoch noch nicht in Frankreich[36] .

In diesem neuen Ökosystem sollte die Website eines Hotels nicht mehr nur als digitales Schaufenster für das menschliche Auge betrachtet werden, sondern auch als strukturierte, maschinenlesbare Datenbank, die den Algorithmen der künstlichen Intelligenz „Grundwahrheiten" (ground truths) liefern kann[37] . Die Art und Struktur der Antworten, die ein Tool wie Google AI liefert, unterscheiden sich grundlegend von den Ergebnissen, die zuvor bei einer klassischen Suche erzielt wurden.



Ergebnis einer Google-KI-Suche aus den Niederlanden (25.11.25)

Für ein Hotel ist dies von entscheidender Bedeutung. Die Antwort- (oder Klick-)Rate hängt von der Genauigkeit, der Exklusivität und der Fähigkeit ab, komplexe und differenzierte Erwartungen zu erfüllen. Wenn ein potenzieller Kunde eine KI mit einer komplexen Anfrage befragt – unter Berücksichtigung familiärer Einschränkungen, gastronomischer Vorlieben und logistischer Anforderungen im Zusammenhang mit dem Skifahren –, hängt die Fähigkeit des Hotels, in der generierten Antwort zu erscheinen, direkt von der Qualität seiner semantischen Markierung ab. Unstrukturierte Daten, die in Marketingtexten untergehen, können von LLMs falsch interpretiert oder ausgelassen werden. Im Gegensatz dazu fungieren markierte Daten als Anker der Realität und verwandeln statistische Wahrscheinlichkeiten in nachgewiesene Fakten[38] .

3.2 Auswirkungen auf die Transformation: Anstieg des „Intent-Traffics"

Alle LLM besuchen zunächst die URLs, um zu lernen und anschließend die Anfragen der Internetnutzer zu beantworten. Daraus ergibt sich eine Vervielfachung der Besuche ohne Klick, da die KI die Analyse durchführt, die der Internetnutzer vor dem Einsatz von LLM manuell durchgeführt hat. Laut OpenAI[39] zeigt ChatGPT, wie GEMINI 3, zwar Links an, um das angezeigte Ergebnis zu begründen, aber fast niemand klickt darauf. Ein Nutzer, der auf eine von einer KI zitierte Quelle klickt, hat jedoch bereits die Zusammenfassung gelesen; wenn er klickt, möchte er sich näher informieren, kaufen oder reservieren. Es handelt sich also um einen „**vorqualifizierten" Besucher**, der einen viel höheren Marketingwert hat als ein Besucher, der eine herkömmliche Suche durchführt.

Ein reiferer Internetnutzer: Der von der KI generierte Traffic wird oft als „Traffic mit hoher Kaufabsicht" bezeichnet. Der Nutzer hat die Entdeckungsphase (*die von der KI gesteuert wird*) hinter sich und kommt auf einer Website an, um aktiv zu werden.

Metrik	Auswirkungen der klassischen SEO	Auswirkungen von GEO (Google AI)	Referenzquelle
Klickrate (Click-through Rate, CTR)	Hoch für Positionen 1–3 (logisch aufgrund des Volumens)	- Organische CTR sinkt um **61 %** bei Suchanfragen mit Google AI-Vorschau. - Die bezahlte Klickrate sinkt bei denselben Suchanfragen um **68 %**. - Auch ohne KI-Vorschau sinkt die organische Klickrate um **41 %**. - Bei der KI-Suche sinkt die durchschnittliche Klickrate auf **0,69 %**.	Search Engine Land**Erreur ! Signet non défini.**,40
Qualität des Traffics	Variabel (viele wenig qualifizierte Besucher, breite oder explorative Suche)	Sehr hoch: **vorinformierte** Besucher, die bereits die KI-Zusammenfassung gelesen haben und eine stärkere Kaufabsicht haben.	Semrush / Forrester[41]
Konversion	Standardkonversion stark abhängig von traditioneller Suchmaschinenoptimierung	Der KI-Traffic konvertiert zu **14,2 %**, gegenüber **2,8 %** bei Google – also **um das Fünffache**.	Superprompt[42]
Sichtbarkeit	Abhängig vom Keyword-Ranking, hohe Volatilität	Sichtbarkeit basiert auf **Zitaten als zuverlässige Quelle**, mit möglichen Zuwächsen von **+40 %**, wenn der Inhalt für Antwort-Engines optimiert ist.	Princeton University & Georgia Tech[43]

4 WERDEN SIE FÜR KI SICHTBAR

4.1 Welche Maßnahmen sollten Hotelmanager ergreifen?

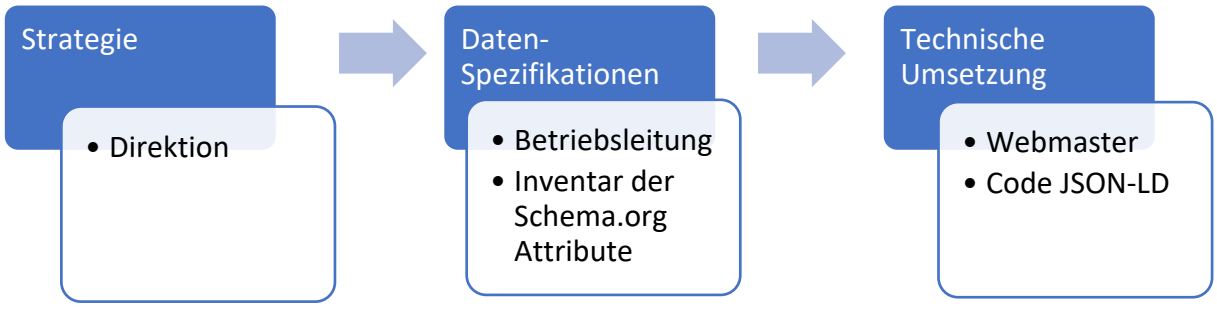
Nachdem wir die Mechanismen entschlüsselt haben, mit denen KIs heute Empfehlungen aussprechen und Buchungsentscheidungen lenken, wird es Zeit für den Praxistest. Theorie ist die Basis, aber Sichtbarkeit ist das Ziel. In diesem Kapitel präsentieren wir Ihnen ein konkretes Maßnahmenpaket, das sowohl für große Hotelgruppen als auch für inhabergeführte Individualhotels sofort umsetzbar ist. Viele dieser Schritte erfordern kein massives IT-Budget, sondern lediglich eine strategische Anpassung Ihrer vorhandenen Daten.

Um eine maximale Wirkung zu erzielen, haben wir diese Maßnahmen auf drei spezifische Verantwortungsebenen zugeschnitten, die nahtlos ineinandergreifen müssen.

- Die **strategische Ebene (CEO/Geschäftsleitung)** definiert dabei die langfristige Vision und verankert GEO als wettbewerbskritischen Faktor in der Unternehmens-DNA, um die nötigen Ressourcen für die digitale Transformation bereitzustellen.
- Auf der **operativen Ebene (Betriebsleitung)** erfolgt die tägliche Umsetzung und Qualitätssicherung, insbesondere durch die Pflege konsistenter Daten auf Drittplattformen sowie ein aktives Reputationsmanagement, das die für die KI so wichtigen „Trust Signals“ generiert.
- Die **technische Ebene (Webmaster)** bildet schließlich das Fundament, indem sie die theoretischen Anforderungen in präzisen Code – primär via JSON-LD und Schema.org – übersetzt und so die „Maschinenlesbarkeit“ des Hotels für moderne Answer Engines garantiert.

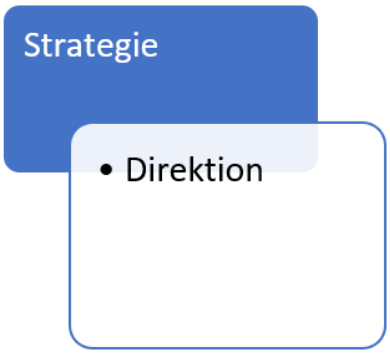
Der Einfachheit halber empfehlen wir Ihnen, sich in den kommenden Monaten auf **strukturierte Daten** zu konzentrieren.

Wir gehen nicht auf Reservierungsvorgänge ein, die von intelligenten Agenten durchgeführt werden können, da die Lösungen und Standards hierfür noch definiert werden müssen.



4.2 Festlegung einer Strategie für das Hotel (Ebene CEO/Geschäftsleitung)

4.2.1 Festlegung einer Strategie und Technologiebeobachtung



Die essenzielle Aufgabe eines Hoteliers liegt heute mehr denn je in der kontinuierlichen Analyse von Management-, Markt- und Technologietrends, um geschäftskritische Veränderungen frühzeitig zu antizipieren. Seit Ende 2022 sehen wir uns jedoch mit einem medialen „KI-Tsunami" konfrontiert, dessen schiere Informationsfülle eine fundierte Interpretation im operativen Alltag oft erschwert. Laut dem Observatoire Aday (2025)[44] , das die Berichterstattung über KI in den Medien analysiert, gab es im Jahr 2023 etwa 440.000 Medieninhalte zum Thema KI, und im Jahr 2025 werden es voraussichtlich über eine Million sein.

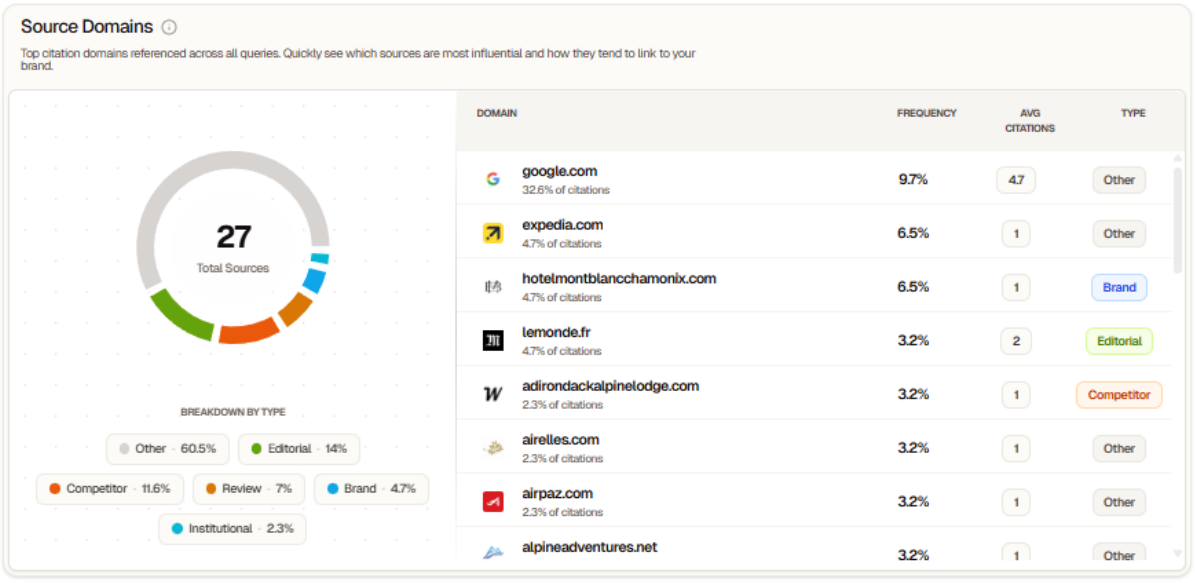
4.2.2 KI-Gesetz (Art. 4) – Die strategische Bedeutung der Ausbildung

Artikel 4 des europäischen KI-Gesetzes führt einen wichtigen Grundsatz ein: Organisationen, die künstliche Intelligenz entwickeln, einsetzen oder nutzen, müssen sicherstellen, dass die beteiligten Personen über ausreichende KI-Kenntnisse verfügen. Für die Hotellerie bedeutet dies nicht, Ingenieure auszubilden, sondern dem Management, den Marketing-, Vertriebs- und IT-Teams zu ermöglichen, die Funktionsweise, die Grenzen und die betrieblichen Auswirkungen von KI zu verstehen. Ohne dieses Mindestverständnis besteht ein doppeltes Risiko: Man ist den technologischen Entscheidungen externer Plattformen ausgeliefert und verpasst Möglichkeiten zur Optimierung oder Differenzierung.

Konkret bieten bereits mehrere Akteure Schulungsangebote an, die auf den Tourismus und die Hotellerie zugeschnitten sind: Hochschulen, Berufsverbände, spezialisierte Beratungsunternehmen und Weiterbildungsplattformen. Ein relevanter Schulungsplan sollte strategisches Bewusstsein (was KI im Vertrieb, in der Sichtbarkeit und in der Kundenbeziehung verändert), praktische Grundlagen (Daten, generative KI, Agenten, Automatisierung) und konkrete Anwendungsfälle für Hotels kombinieren. Das Ziel ist nicht nur die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, sondern auch die schrittweise Kompetenzsteigerung der Teams, damit sie in einem zunehmend von KI geprägten Umfeld autonom und wettbewerbsfähig bleiben.

4.2.3 Audit der Präsenz Ihres Hotels in der KI

Bevor Sie Zeit und Geld in Maßnahmen zur Verbesserung der Präsenz Ihres Hotelangebots in KI investieren, ist es sinnvoll, eine Prüfung der aktuellen Situation durchzuführen. Mittlerweile stehen spezialisierte Tools zur Verfügung, mit denen Sie die Effektivität Ihrer Sichtbarkeitsstrategie in generativen Umgebungen objektiv bewerten können. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Whitepapers haben wir Angebote bei SEMRUSH[45] und SEARCHABLE[46] identifiziert.



Übersichtsbildschirm der Lösung von Searchable.com

Basierend auf den Ergebnissen dieses initialen Audits gewinnen Sie eine valide Bestandsaufnahme der IST-Situation Ihres Hauses in der KI-Landschaft. Diese Daten dienen als Referenzwert, um die zukünftige Entwicklung Ihrer Sichtbarkeit in verschiedenen KI-Lösungen präzise zu verfolgen und den Erfolg Ihrer Optimierungsmaßnahmen messbar zu machen. Der Preis für den Zugang zu diesen Systemen beträgt etwa 125 $ pro Monat für Searchable und 165 $ für SEMRUSH.

4.2.4 Aber alles beginnt auf Ihrer Webseite

Trotz der Relevanz von Drittplattformen bleibt Ihre eigene Website der operative Nullpunkt jeder GEO-Strategie. In Analogie zur klassischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) fungiert sie als primäre Wissensquelle, welche die Bots von LLMs und intelligenten Agenten regelmäßig „lesen“, um Ihr Angebot zu erfassen.

4.2.5 Integration in Touristische Informationssysteme (TIS): eine zentrale Aufgabe für die Geschäftsleitung

Für eine lückenlose Sichtbarkeit im modernen digitalen Ökosystem – von klassischen Suchmaschinen über generative KI bis hin zu regionalen Plattformen – ist die strategische Einbindung von **Touristischen Informationssystemen (TIS)** unerlässlich. Diese Systeme fungieren als zentrale Drehscheiben: Sie **sammeln, standardisieren und distribuieren die beschreibenden Daten touristischer Leistungsträger** an lokale und regionale Destinationen und nationale Portale. Die Koordination dieser Datenströme ist eine zentrale Aufgabe der Geschäftsleitung (Direktion), da sie die digitale Souveränität des Hauses auf

regionaler und nationaler Ebene definiert. Auch wenn in der Praxis noch Herausforderungen bestehen, sind TIS ein entscheidender Faktor für den Erfolg:

- **Regionale Datenhoheit**: Die Plattformen stellen sicher, dass Ihre Informationen konsistent an alle relevanten Tourismuspartner verteilt werden.
- **Herausforderung der Standardisierung**: Da viele TIS noch eigene Datenschemata nutzen, ist das Problem der doppelten Dateneingabe technisch oft noch nicht vollständig gelöst.
- **Strategisches Bindeglied**: Trotz dieser Hürden bilden TIS das wesentliche Fundament für die Kohärenz und großflächige Verbreitung Ihrer Daten auf regionaler und nationaler Ebene.

Um die Sichtbarkeit in KI-Systemen nachhaltig zu sichern, muss die Direktion folgende Kernaufgaben priorisieren:

- **Sicherung der Datenintegrität**: Es muss sichergestellt werden, dass alle in den touristischen Informationssystemen (TIS) hinterlegten Daten vollständig, aktuell und faktisch korrekt sind.
- **Gewährleistung der kanalübergreifenden Kohärenz:** Die Direktion muss proaktiv prüfen, ob die Informationen im TIS mit den Inhalten der eigenen Website und den technischen Markierungen im JSON-LD-Code übereinstimmen, um eine reibungslose „Entitätsauflösung“ durch die KI zu ermöglichen.
- **Interessenvertretung für globale Standards**: Durch den Dialog mit Destinationen und Berufsverbänden sollte die Annäherung an internationale Standards wie Schema.org gefördert werden, um eine einheitliche und grenzüberschreitende Sichtbarkeit in globalen KI-Ökosystemen sicherzustellen.

4.2.6 Wichtigste touristische Informationssysteme (TIS)

(Die Beschreibungen der einzelnen Systeme finden Sie in *Anhang, Kapitel 12.3 bis 12.5*)

MyCity (Schweiz) / GénéralMedia - EDSI-Tech

Dieses Touristische Informationssystem (TIS) wird von zahlreichen Schweizer Destinationen zur Verwaltung und Distribution ihrer Inhalte genutzt. Ein entscheidender technischer Vorteil ist die bereits integrierte automatische Generierung von JSON-LD/Schema.org-Markierungen auf den Websites der Tourismusverbände und ihrer Partner. Dies entlastet den Webmaster bei der technischen Umsetzung und sorgt für eine sofortige Maschinenlesbarkeit nach globalen Standards.

AccommoDataHub (Schweiz) / Discover.swiss

Als nationaler Knotenpunkt für Hoteldaten ermöglicht dieser Hub eine hocheffiziente Datenpflege. Hotels erfassen ihre Informationen über MyAccommoData, woraufhin diese standardisiert, angereichert und über die Plattform Discover.swiss großflächig weiterverbreitet werden. Dieser Prozess bildet das perfekte digitale Abbild des Attribut-Inventars, das von der Betriebsleitung gepflegt werden muss. Tourismdata.ch: Ergänzend liefert diese Plattform Zugang zu weiteren nationalen Datensätzen in strukturierten Formaten. Sie dient als wertvolle Ressource für Fachleute und Entwickler, um die Informationstiefe für KI-Systeme weiter zu erhöhen.

APIDAE (Frankreich)

APIDAE gilt als eines der bedeutendsten Tourismusinformationssysteme (TIS) in Europa. Seine Stärke liegt in einem kollaborativen Ansatz, bei dem touristische Daten durch ein Netzwerk von Akteuren mithilfe standardisierter Attribute präzise strukturiert werden. Zentraler Datenlieferant: Das System fungiert als primärer Feed für DATAtourisme, das offizielle nationale Open-Data-Portal Frankreichs.

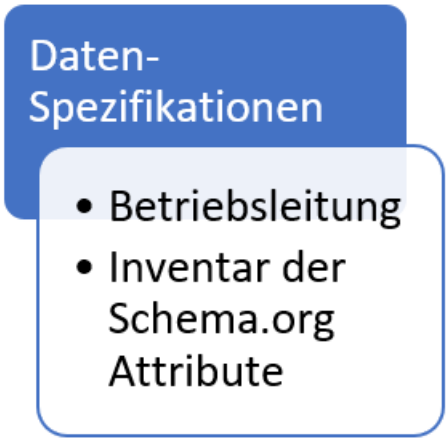
GIATA (Deutschland – internationaler Industriestandard)

Obwohl GIATA kein TIS im territorialen Sinne ist, spielt es eine Schlüsselrolle bei der weltweiten Standardisierung von Hoteldaten. GIATA bietet:

- eindeutige Identifikationsnummern für Hotels (GIATA-IDs),
- strukturierte Datenformate für OTAs, Reiseveranstalter und Metasuchmaschinen,
- standardisierte Datenströme mit Fotos, Beschreibungen, Ausstattungsmerkmalen, Geolokalisierung und Kategorien.

GIATA wird von großen internationalen Distributoren häufig genutzt und ist somit ein strategischer Akteur, um die Konsistenz der Daten eines Hotels im globalen Ökosystem zu gewährleisten.

4.3 Die Schlüssel zur semantischen Optimierung und GEO für Hotels (Ebene der Betriebsleitung)



Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen einen Ansatz vor, mit dem Sie die Informationen zu Ihren Angeboten strukturiert aufbauen können.

Obwohl das Thema GEO neu erscheint, ist das Streben nach einer universellen digitalen Sprache in der Tourismusbranche keineswegs neu. Seit Jahren bemühen sich Entwickler von Tourismusinformationssystemen – oft auf Initiative von Destination Management Organizations (DMOs) – darum, sämtliche touristischen Objekte einer Region einheitlich zu kodifizieren. Parallel dazu haben Online Travel Agencies (OTAs) ihre eigenen proprietären Kodifizierungen etabliert, ergänzt durch spezialisierte private Initiativen wie jene von GIATA oder FERATEL. Den entscheidenden Wendepunkt für das globale Web markierte das Jahr 2011, als die führenden Suchmaschinenbetreiber den branchenübergreifenden XML-Standard Schema.org ins Leben riefen. Während Schema.org als universelle Basis dient, hat die Open Travel Alliance ein wesentlich tieferes Fachwissen speziell für das Hotelgewerbe und den Tourismus entwickelt. Die für Hoteliers entscheidende Nachricht ist die enge Kooperation dieser beiden Verbände: Durch die kontinuierliche Harmonisierung ihrer „Wörterbücher“ verbessert sich die Qualität und Detailtiefe der Datenmarkierungen stetig.

Für die Geschäftsleitung bedeutet dies Sicherheit: Wer heute auf Schema.org setzt, investiert in einen Standard, der sowohl die Breite des allgemeinen Webs als auch die Tiefe der touristischen Fachwelt abdeckt. Diese technologische Reife ist die Voraussetzung dafür, dass der Webmaster einen Code implementieren kann, der von den heutigen KI-Modellen als absolut verlässlich eingestuft wird.

4.3.1 Operative Umsetzung des Schema.org Standards

4.3.1.1 Von der Strategie zur Umsetzung

Sobald die Strategie von der Geschäftsleitung des Hotels oder der Hotelgruppe bestätigt wurde, kann die operative Phase beginnen. Das Ziel ist einfach: Ihr detailliertes Wissen über Ihr Hotel in strukturierte Informationen umzuwandeln, die für Suchmaschinen und KI verständlich sind.

4.3.1.2 Warum eine strukturierte Beschreibung unerlässlich ist

Damit eine Suchmaschine oder KI ein Hotel richtig versteht, reicht es nicht aus, eine ansprechende Website oder schöne Fotos zu haben. Maschinen benötigen strukturierte Beschreibungen, vergleichbar mit technischen Datenblättern, die das Hotel, seine Zimmer und seine Dienstleistungen genau beschreiben.

Diese Informationen sind bereits in Ihrem Kopf, in Ihren Broschüren oder auf Ihrer Website vorhanden; nun geht es darum, sie in standardisierter Form festzuhalten.

4.3.1.3 Verwandeln Sie Ihr Angebot in technische Datenblätter

An dieser Stelle empfehlen wir Ihnen, detaillierte Datenblätter für jedes wichtige Element Ihres Angebots zu erstellen:

- das Hotel als Ganzes (Lage, Kategorie, Dienstleistungen),
- die verschiedenen Zimmerkategorien,
- Ausstattung und Dienstleistungen,
- die Organisation (Marke, Gruppe, Betreiber),
- eventuelle Veranstaltungen, die vor Ort organisiert werden.

Anhand dieser Datenblätter lässt sich das Angebot klären, die Kohärenz der Informationen überprüfen und ihre technische Integration vorbereiten.

4.3.1.4 Mit vorhandenen Tools beginnen

JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) ist ein kompakter Code-Block, der für Ihre Gäste unsichtbar bleibt und Ihr Unternehmen auf klare sowie standardisierte Weise beschreibt. Technisch gesehen wird diese Markierung in Form eines Skripts direkt in den Header oder Footer – zwei spezifische Abschnitte des HTML-Quellcodes Ihrer Website – eingebettet. Innerhalb unserer GEO-Strategie bildet JSON-LD die finale technische Umsetzung, für die der Webmaster verantwortlich zeichnet.

Für den Einstieg gibt es nun Schema.org-Code-Generatoren. Wir empfehlen, mit einem einfachen, wenn auch noch eingeschränkten Tool zu beginnen: BREWER (siehe Präsentation im Kapitel 12.2.4). Dieses Tool ist um vier Hauptbereiche herum strukturiert:

- das Hotel,
- die Zimmerkategorien,
- die Organisation,
- Veranstaltungen.

Es ist ein guter Ausgangspunkt, um die Logik strukturierter Daten zu verstehen und eine erste JSON-LD-Markierung (JavaScript Object Notation for Linked Data) zu erstellen.

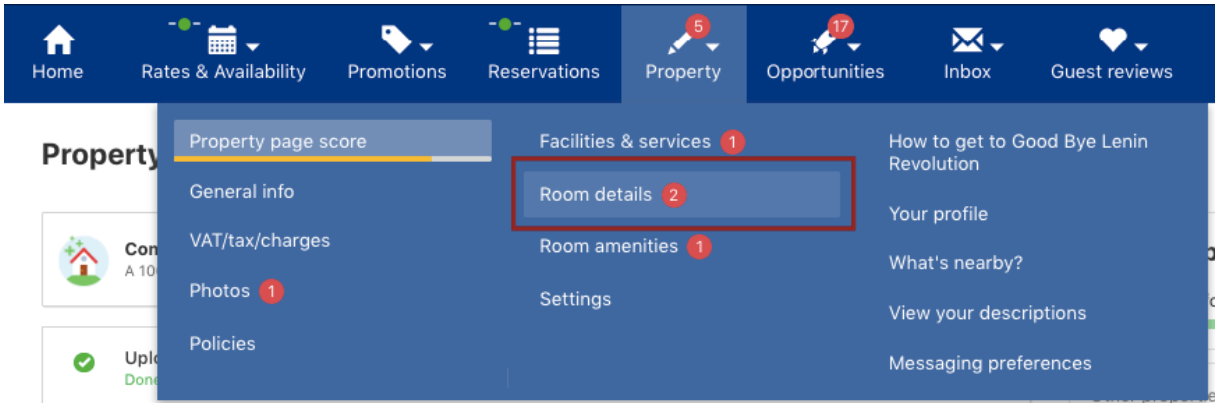
4.3.1.5 Vorhandene Daten (OTA) nutzen

Dieser Schritt bietet auch die Gelegenheit, die bereits auf den Buchungsplattformen eingegebenen Daten, insbesondere im Extranet von Booking.com, zu überprüfen. Diese Informationen können:

- überprüft und korrigiert,
- angereichert

- und dann in strukturierter Form auf Ihrer eigenen Website übernommen werden.

Die von BREWER oder dem Booking-Extranet angebotenen Eingabemasken können als Grundlage dienen, um zusätzliche Attribute wie Aussicht, Geolokalisierung, Öffnungszeiten, erhaltene Auszeichnungen oder Bewertungen zu definieren.

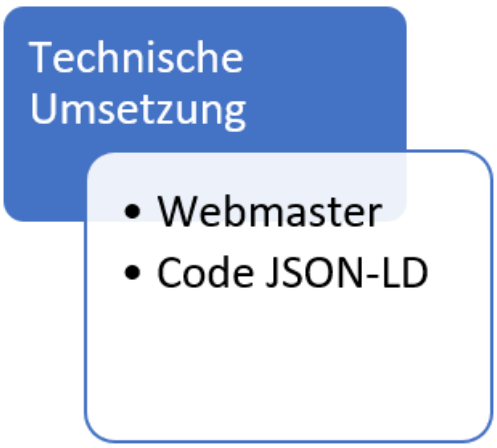


4.3.1.6 Vorbereitung der technischen Arbeit mit dem Webmaster

Die so erstellten technischen Datenblätter dienen dann als Arbeitsgrundlage für den Webmaster. Anhand dieser Informationen kann er die erforderlichen Metadaten generieren und in die Seiten der Website integrieren.

Mit BREWER kann übrigens direkt der JSON-LD-Code generiert werden, der dann in die Website eingefügt werden kann (siehe Beispiel im Kapitel 12.2.4).

4.4 Markup der Daten durch den Webmaster



Basierend auf den von der Betriebsleitung erstellten Beschreibungsbögen (Attribut-Inventar) übernimmt der Webmaster die entscheidende Aufgabe, diese Informationen in ein für die KI verwertbares Format zu übersetzen: das **Tagging**.

Die Evolution des Tagging: Vom Keyword zum Kontext

Die Markierung von Daten ist seit der Einführung von HTML ein fester Bestandteil der Webentwicklung. Jedem Webmaster sind die klassischen Tags wie title, description, H1 oder H2vertraut, die im Rahmen der traditionellen Suchmaschinenoptimierung (SEO) primär dazu dienten, relevante Schlüsselwörter für den Google-Algorithmus zu platzieren. Obwohl diese Techniken nach wie vor ihre Berechtigung haben, verändert sich die Art und Weise, wie Inhalte identifiziert und verarbeitet werden, grundlegend:

- **Komplexere Nutzererwartungen**: Die Anfragen der Internetnutzer sind heute präziser und vielschichtiger. Statt nach „Hotel Chamonix“ zu suchen, fragen Nutzer ihre intelligenten Agenten

nach spezifischen Erlebnissen, wie einem „familienfreundlichen Hotel mit Blick auf den Mont-Blanc und regionaler Bioküche“.

- **Neuronale Netzwerke**: Die moderne Referenzierung hängt zunehmend von den Algorithmen neuronaler Netze ab, die nicht nur Wörter zählen, sondern den Kontext und die tiefere Bedeutung (Semantik) einer Information erfassen.
- **Interaktion mit Agenten:** Damit Inhalte korrekt auf die Eingaben dieser intelligenten Agenten reagieren können, müssen sie so aufbereitet sein, dass die KI die Identität und die spezifischen Leistungen des Hotels zweifelsfrei erkennt.

Ohne dieses moderne Tagging durch den Webmaster bliebe das von der Betriebsleitung gesammelte Wissen für die KI unsichtbar, was dazu führen würde, dass Bots die Seite ohne verwertbare Ergebnisse wieder verlassen.

Um die dringende Notwendigkeit der Markierung zu verstehen, muss zunächst die **Funktionsweise von Sprachmodellen** analysiert werden. Diese Systeme werden von KI-Forschern oft als „stochastische Papageien” beschrieben: Sie sind hervorragend darin, das wahrscheinlichste nächste Wort in einer Sequenz vorherzusagen, verfügen jedoch nicht über ein inhärentes Verständnis der faktischen Wahrheit. Sie generieren Text auf der Grundlage statistischer Muster, die sie während ihrer Trainingsphase anhand umfangreicher unstrukturierter Datenkorpora gelernt haben. [3]

Diese Architektur birgt ein **großes Risiko für Unternehmen: Halluzinationen.** Ein LLM kann durch probabilistische Assoziation behaupten, dass ein Hotel über einen Swimmingpool verfügt, nur weil das Wort „Swimmingpool” im Zusammenhang mit Hotels am ausgewählten Ort häufig vorkommt, auch wenn das betreffende Hotel keinen Swimmingpool hat. Umgekehrt kann es einen wichtigen Service auslassen, wenn es diese Information nicht mit ausreichender Sicherheit aus dem Rohtext extrahieren konnte.

Strukturierte Daten (Structured Data) sind daher **eine unverzichtbare Korrekturmaßnahme.** Durch die Verwendung des standardisierten Vokabulars von Schema.org liefern Webmaster den LLM explizite Aussagen in Form von Subjekt-Prädikat-Objekt-Tripletts (z. B.: Hôtel du Mont-Blanc -> verfügt über -> Swimmingpool). Die Wahl dieses Standards haben wir im vorigen Kapitel begründet. Wir möchten hier hinzufügen, dass die Verwendung eines offenen internationalen Standards den Hotelier von jeglicher Abhängigkeit von einem Lösungsanbieter befreit.

Diese Daten umgehen den riskanten Prozess der probabilistischen Inferenz und werden direkt in den **Wissensgraphen** (Knowledge Graph [47]) eingetragen, den das Modell zur Überprüfung seiner Fakten konsultiert. Wie andere Experten[48] ,[49] ,[50] ,[51] ,[52] ,[53] ,[54] im Bereich SEO/GEO betonen, bilden strukturierte Daten die „Realität” der KI und garantieren, dass die generierte Antwort nicht nur sprachlich plausibel, sondern auch sachlich korrekt ist[55] .

4.4.1 Die Informationsarchitektur nach Schema.org

Das Schema.org-Vokabular wird seit 2011 gemeinsam von den Internetgiganten (Google, Microsoft, Yahoo, Yandex) entwickelt. Es entstand zu einer Zeit, als Tim Berners Lee versuchte, das semantische Web[56] , oft auch als Web 3.0 bezeichnet, zu fördern, und integriert eine **Metadatenebene** und künstliche Intelligenz, um die Bedeutung und Struktur von Online-Informationen besser zu verstehen.

Schema.org funktioniert mit mehreren **technischen Formaten** (*RDFa*, *Microdata*, *JSON-LD*), die lediglich verschiedene Möglichkeiten darstellen, Informationen so zu „kennzeichnen”, dass Suchmaschinen oder KI sie verstehen können. Am häufigsten wird heute JSON-LD verwendet, da es einfach hinzuzufügen ist und das Layout der Website nicht beeinträchtigt. Schema.org **ermöglicht eine klare Beschreibung der**

Elemente einer Website und ihrer Beziehungen untereinander und lässt sich dank eines einfachen Erweiterungssystems leicht anpassen. Im Jahr 2024 nutzten mehr als 45 Millionen Websites [57] Schema.org, was mehr als 450 Milliarden markierten Elementen entspricht. Große Akteure wie Google, Microsoft, Pinterest oder Yandex stützen sich bereits auf dieses Vokabular, um Seiten besser zu verstehen und angereicherte Ergebnisse anzubieten.

Schema.org basiert auf einer Ontologie, d. h. einer Art organisierter Karte, die verschiedene Arten von Elementen (Orte, Hotels, Zimmer, Restaurants, Aktivitäten usw.) klassifiziert und zeigt, wie sie miteinander verbunden sind. Für die Hotellerie (https://Schema.org/Hotel) bietet diese Struktur mehrere „Blöcke", die richtig zusammengesetzt werden müssen, um einen Betrieb präzise und für KI verständlich zu beschreiben. Die aktuelle Version von Schema.org (29.3, veröffentlicht am 4. September 2025) enthält übrigens neue Erweiterungen, die für den Tourismus nützlich sind, wie z. B. die detaillierte Beschreibung der Zutaten von Rezepten.

4.4.2 JSON-LD: der digitale Ausweis Ihres Hotels

Damit eine Suchmaschine oder eine KI ein Hotel richtig versteht, reicht es nicht aus, eine schöne Website oder gute Fotos zu haben: Man muss den Maschinen eine strukturierte Beschreibung, eine Art offiziellen „Ausweis", zur Verfügung stellen. In der Vergangenheit wurden für diese Art von technischer Beschreibung oft Formate wie *XML* verwendet, die seit langem in Reservierungssystemen zur Organisation von Hoteldaten eingesetzt werden. Heute übernimmt im Internet JSON-LD diese Aufgabe auf modernere und einfachere Weise. Dieser kleine Code-Block, der für Hotelkunden unsichtbar ist, beschreibt ein Hotelunternehmen auf klare und standardisierte Weise: den Namen, die Adresse, die Dienstleistungen, die Zimmer, die Ausstattung, die Richtlinien, die Öffnungszeiten und alles, was eine KI-Suchmaschine wissen muss, um ein Hotel zu identifizieren und zu empfehlen.

JSON-LD ist heute die von Google bevorzugte Methode und für KI-Modelle am besten lesbar, da sie die Daten vollständig vom Layout der Website trennt. Mit anderen Worten: Es ist nicht in den Text oder das Design integriert, sondern wird einfach in Form eines Skripts in den Header oder Footer – zwei Abschnitte des HTML-Codes der Hotel Website – eingefügt. Mit wenigen Zeilen Code übermittelt die Website den Suchmaschinen und den KI Agenten somit saubere, organisierte und eindeutige Informationen.

Konkret bedeutet dies, dass der Webmaster den generierten JSON-LD-Code einfach in den Abschnitt <head> der Website oder in ein dafür vorgesehenes Modul einfügen muss, wenn ein CMS (Content Management System) wie WordPress, Wix oder Joomla verwendet wird. Von da an verfügen Google, Bing, ChatGPT, Gemini und andere KI-Systeme über eine standardisierte Beschreibung des Hotels, die sie schnell analysieren, mit anderen betrieben vergleichen und zur Erstellung relevanter Antworten für Reisende verwenden können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die konsequente Implementierung von JSON-LD auf Ihrer Website fungiert als vollständiger und perfekt lesbarer digitaler Ausweis für moderne KI-Systeme. Indem der Webmaster die vom Management akribisch erfassten Merkmale aus dem Attribut-Inventar in diesen standardisierten Code übersetzt, stellt er sicher, dass LLMs das Hotel nicht länger missverstehen oder die Seite aufgrund fehlender Struktur unverrichteter Dinge verlassen. Stattdessen erhalten Antwort-Engines eine klare Datenbasis, welche die Sichtbarkeit des Hauses in generativen Suchumgebungen steigert und die Präzision der KI-gestützten Empfehlungen erheblich verbessert. Dieser technische Brückenschlag ist die notwendige Antwort auf die komplexer gewordenen Erwartungen moderner Reisender und markiert die logische Evolution von der bloßen Keyword-Optimierung hin zum tiefen, kontextuellen Verständnis durch neuronale Netzwerke.

4.4.3 Daten in Form von „Triplets"

Das Triplet wandelt eine vage Information in eine **strukturierte Tatsache** um. Durch die Verknüpfung mehrerer Triplets (Hotel → Restaurant → Küchenchef) entsteht ein **Wissensgraph**, der es Suchmaschinen ermöglicht, Fragen wie *„Finde mir ein 5-Sterne-Hotel mit Restaurant in Chamonix"* präzise zu beantworten.

Nehmen wir das Beispiel des **Hotels Mont-Blanc in Chamonix**.

Triplet-Konzept:

Subjekt → Prädikat → Objekt

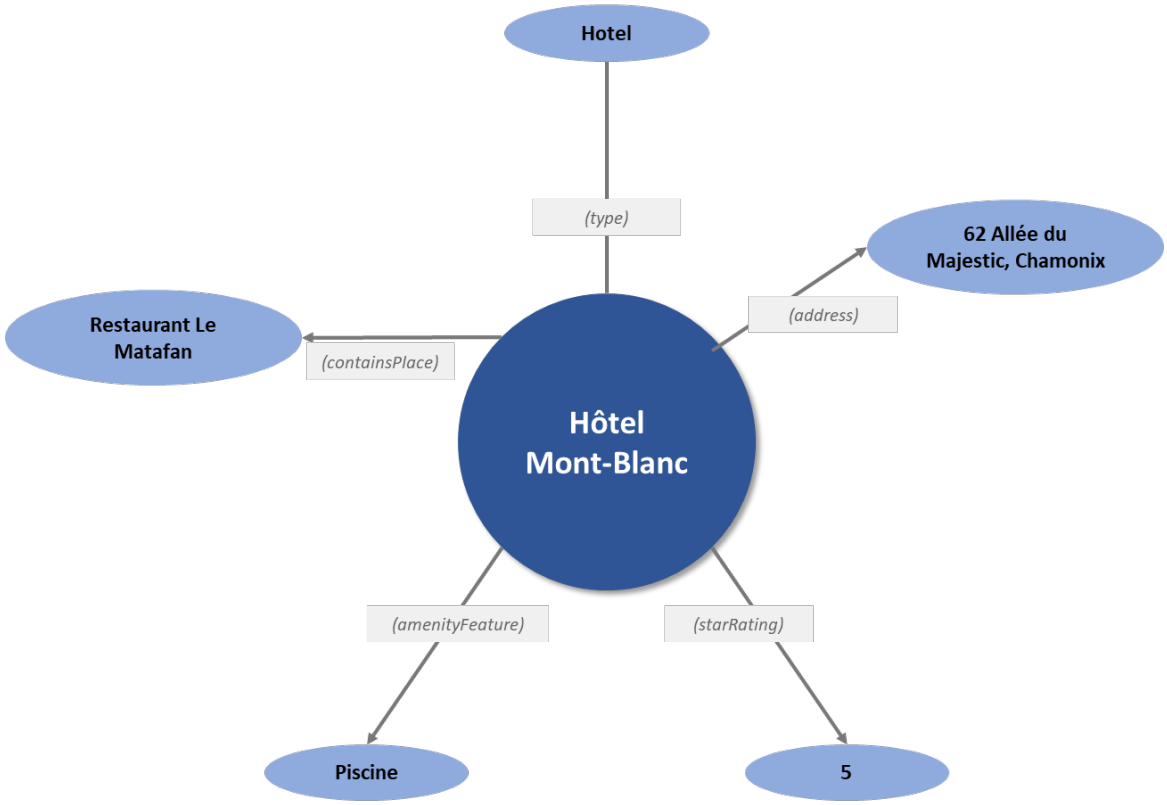
Ein Triplet ist ein stark vereinfachter Satz, mit dem eine Tatsache eindeutig bestätigt werden kann. Es besteht immer aus drei Teilen:

1. **Das Subjekt:** die Entität, über die gesprochen wird (das Hotel Mont-Blanc).
2. **Das Prädikat:** das Merkmal oder die Beziehung, die definiert wird (die Adresse, die Anzahl der Sterne, der Eigentümer). Hier kommt der Standard **Schema.org** ins Spiel: Er liefert den „offiziellen" Namen des Prädikats, damit alle Roboter weltweit dasselbe verstehen.
3. **Das Objekt:** Der Wert dieser Eigenschaft (Chamonix, 5 Sterne usw.).

Warum ist das nützlich?

Wenn Sie schreiben *„Es ist ein Luxushotel am Fuße der* Gipfel", versteht ein Mensch das, aber ein Roboter zögert. Wenn Sie ein Schema.org-Triplet verwenden, sagen Sie: Hotel → Adresse → Chamonix. Das ist mathematisch und unbestreitbar.

Grafische Darstellung der Triplets (der Graph)



Anstelle einer Liste von Texten wird das Hotel zu einem **zentralen Knotenpunkt**, der durch Pfeile (Prädikate) mit anderen Informationen verbunden ist.

Das Datennetzwerk des Hotels Mont-Blanc:

- [Hotel Mont-Blanc]➔ *(Typ)*➔ [Hotel]
- [Hotel Mont-Blanc]➔ *(Adresse)*➔ [62 Allée du Majestic, Chamonix]
- [Hotel Mont-Blanc]➔ *(starRating)*➔ [5]
- [Hotel Mont-Blanc]➔ *(amenityFeature)*➔ [Schwimmbad / Piscine]
- [Hotel Mont-Blanc]➔ *(containsPlace)*➔ [Restaurant Le Matafan]

4.4.4 Technische Datenblätter im JSON-DL-Code

Die technische Einbindung dieser strukturierten Daten erfolgt durch sogenannte **JSON-LD-Triplets**, die vom Webmaster – oft ohne den visuellen Quellcode der Seite zu verändern – direkt in den Header implementiert werden. Dieser für den Gast unsichtbare Code-Block fungiert als universelle Schnittstelle, die sowohl von klassischen Suchmaschinen-Robotern als auch von modernen KI-Bots ausgelesen wird, um den Kern Ihres Angebots zu erfassen. Während **Google** dieses Verfahren bereits seit Jahren erfolgreich einsetzt, um Rich Snippets wie Sternebewertungen oder Preise prominent in den Suchergebnissen zu platzieren, erfährt diese bewährte SEO-Praxis durch die generative KI eine massive Aufwertung. Angesichts von KI-generierten Reisevorschlägen, die oft ohne die gewohnte Auflistung von Website-Links auskommen, wird die präzise maschinelle Markierung zur existenziellen Voraussetzung, um als Hotel in der Empfehlungslogik intelligenter Agenten überhaupt noch präsent zu sein.

Wo soll der Code eingefügt werden und was lesen die Roboter?

Es wird empfohlen, den Block <script> im Abschnitt <head> Ihrer Seite zu platzieren, obwohl er auch funktionieren kann, wenn er direkt vor dem schließenden Tag </body> platziert wird.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="fr">
<head>
  <title>Hotel Mont-Blanc Chamonix | Offizielle Website</title>

  <script type="application/ld+json">
  {
   "@context": "https://Schema.org",
   "@type": "Hotel",
   "name": "Hotel Mont-Blanc Chamonix",
   "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    „streetAddress“: „62 Allée du Majestic“,
    „addressLocality”: „Chamonix-Mont-Blanc”,
    „postalCode“: „74400“,
    „addressCountry“: „FR“
   },
   „starRating”: {
    „@type“: „Rating“,
    „ratingValue“: „5“
   }
  }
  </script>
</head>
<body>
  </body>
</html>
```

Dieser kleine Code-Block beschreibt Ihr Unternehmen auf klare und standardisierte Weise: Ihren Namen, Ihre Adresse, Ihre Dienstleistungen, Ihre Zimmer, Ihre Ausstattung, Ihre Richtlinien, Ihre Öffnungszeiten und alles, was eine KI-Suchmaschine wissen muss, um Sie zu identifizieren und zu empfehlen.

JSON-LD ist derzeit die von Google bevorzugte Methode und für KI-Modelle am besten lesbar, da sie die Daten vollständig vom Layout der Website trennt. Mit anderen Worten: Es ist nicht in den Text oder das Design integriert, sondern wird einfach in Form eines Skripts in den Header oder Footer – zwei Abschnitte des HTML-Codes Ihrer Website – eingefügt. Mit wenigen Zeilen Code übermittelt Ihre Website den Suchmaschinen somit saubere, organisierte und eindeutige Informationen.

4.4.5 Einige unverzichtbare Triplets

Die Liste der derzeit im Rahmen des Schema.org-Standards verwendbaren Attribute ist in ***Anhang 12.6*** verfügbar. Erfahrene Leser werden feststellen, dass der Standard der **Open Travel Alliance** über Attribute verfügt, die eine genauere Beschreibung ermöglichen. Außerhalb des Austauschs zwischen den Partnern der Open Travel Alliance kann diese Granularität der Hotelbeschreibung jedoch von KI-Systemen nicht berücksichtigt werden.

Wir schlagen Ihnen daher vor, Ihre Eigenschaften für folgende Bereiche zu definieren:

1. Identität und Verankerung des Hotels
2. Beschreibungen der angebotenen Infrastruktur und Dienstleistungen
3. Merkmale der Unterkunft
4. Raumaufteilung und Kapazität
5. Preise und Verfügbarkeit

4.4.5.1 Identität – die Stammkomponente: LodgingBusiness und ihre Besonderheiten

An der Spitze der relevanten Hierarchie steht „LodgingBusiness", eine Unterklasse von „LocalBusiness" und „Place". Diese doppelte Natur ist entscheidend: Sie bedeutet, dass ein Hotel sowohl eine kommerzielle Einheit (mit Öffnungszeiten, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, akzeptierten Zahlungsmitteln) als auch ein geografischer Ort (mit Kontaktdaten, Adresse, Nähe zu anderen Orten) ist[58] .

Für eine Unternehmung wie das Hôtel du Mont-Blanc wird jedoch die Verwendung des spezifischeren Typs „Hotel" (und möglicherweise „Resort" oder „SkiResort" über zusätzliche Typen) empfohlen, um bestimmte Funktionen in den Suchergebnissen zu aktivieren. Die Markierung muss diese Granularität widerspiegeln: Ein Hotel ist nicht nur ein Gebäude, sondern ein komplexer Dienstleister.

Der erste Schritt besteht darin, die digitale Identität des Hotels zweifelsfrei festzulegen.

- **@id (URI)**: Dies ist der Grundstein des Wissensgraphen. Es muss eine stabile kanonische URL (z. B. https://www.hotelmontblancchamonix.com/#hotel) definiert werden, die als eindeutige Kennung dient. Alle anderen Einheiten (Zimmer, Restaurant) verweisen über die Eigenschaft „containedInPlace" oder „provider" auf diese ID. So kann das LLM beispielsweise verstehen, dass das „Restaurant Le Matafan" keine isolierte Einheit ist, die im luftleeren Raum schwebt, sondern ein integraler Bestandteil des Hotels.

- **name & alternateName**: Es ist wichtig, alle Varianten des Namens anzugeben. Nutzer können nach „Hôtel Mont-Blanc", „Le Mont-Blanc Chamonix" oder sogar „Hôtel Majestic Chamonix" (historischer Verweis) suchen. Das Attribut „alternateName" erfasst diese Varianten, um eine Fragmentierung der Identität zu vermeiden.

- **description**: Dieses Feld ist nicht neu, sondern eines der Schlüsselelemente der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Es darf kein Kopieren und Einfügen von Marketingtexten sein. Es muss im Hinblick auf die „Entitätsdichte" verfasst werden und die Stärken ausdrücklich erwähnen: „5 Sterne", „Stadtzentrum", „Blick auf den Mont Blanc", „historisch". LLMs extrahieren häufig aus diesem Feld die Textzusammenfassung, die in den Ergebnissen angezeigt wird. Die optimale Länge dieser Beschreibung beträgt etwa 140 Zeichen, einschließlich Leerzeichen. Sie können diese Anzahl jedoch überschreiten (x<320), wobei jedoch die Gefahr besteht, dass das Ende Ihres Textes abgeschnitten oder ignoriert wird.

Für das Hôtel du Mont-Blanc ist die Lage nicht nur eine einfache Postanschrift, sondern sein wichtigstes Verkaufsargument (USP). LLM integrieren zunehmend räumliche Überlegungen. Sie begnügen sich nicht

mehr damit, Entfernungen in Luftlinie zu berechnen, sondern bewerten auch die Bequemlichkeit, die Erreichbarkeit und den topografischen Kontext.

Obwohl Schema.org keine universelle native Eigenschaft wie „distanceToSkiLift" anbietet (es gibt jedoch Erweiterungen), ermöglicht die Struktur die Modellierung dieser Beziehungen über die Eigenschaft „containsPlace" oder über angereicherte Beschreibungen in den Objekten „LocationFeatureSpecification"[59] . Darüber hinaus ermöglicht die Verwendung präziser geografischer Koordinaten (GEO) den Suchmaschinen, die Position des Hotels mit ihren eigenen Kartendatenbanken (Google Maps, OpenStreetMap) abzugleichen, um die Fahrzeiten zu Fuß oder mit dem Shuttlebus zu berechnen. Für eine schwedische Familie mit Skiausrüstung ist der Unterschied zwischen „in der Nähe der Pisten" und „500 m vom Shuttle entfernt" entscheidend, und die Kennzeichnung muss diese Unklarheit beseitigen.

4.4.5.2 Beschreibungen der angebotenen Infrastruktur und Dienstleistungen (amenityFeature)

Hier entscheidet sich der Kampf um die semantische Relevanz. Jede wichtige Ausstattung muss ein Objekt „LocationFeatureSpecification" sein.

- **Swimmingpool**: Es reicht nicht aus, einfach „Swimmingpool" anzugeben. Es muss präzisiert werden: name: „Beheizter Außenpool", description: „Ganzjährig geöffnet mit Panoramablick". Das Attribut „hoursAvailable" kann hinzugefügt werden, wenn es feste Öffnungszeiten gibt.

- **Wellness**: Für das „Spa by Clarins" ist die Verwendung der Eigenschaft „provider" oder die Integration des Markennamens „Clarins" in den Namen der Ausstattung unerlässlich. Die LLM verbinden „Clarins" mit „Luxus" und „Qualität" und übertragen diese Attribute durch semantische Assoziation auf das Hotel[60] .

- **Ski**: Dienstleistungen im Zusammenhang mit Skifahren müssen eindeutig sein. SkiStorage (Skiraum), SkiPassVendor (Skipassverkauf) und ShuttleService (Shuttlebus) sind separate Entitäten, die unterschiedlichen Suchabsichten entsprechen („Hotel mit Skiraum" vs. „Hotel mit Shuttlebus").

4.4.5.3 Merkmale der Unterkunft (starRating, audience, petsAllowed)

Diese Attribute fungieren als binäre Filter in komplexen Suchanfragen.

- **starRating**: Geben Sie sich nicht mit einer Zahl zufrieden. Verwenden Sie das Rating-Objekt, um Autorität zu verleihen. Die Nennung des Autors der Bewertung (z. B. „Atout France" oder „Hotelstars Union") erhöht die Zuverlässigkeit der Informationen in den Augen der KI, die verifizierte Quellen bevorzugt.

- **audience**: Obwohl dieses Attribut oft übersehen wird, ermöglicht es, ausdrücklich anzugeben, dass das Hotel auf „Familien" (FamilyAudience) ausgerichtet ist, wodurch das Risiko verringert wird, als „Adults Only"- oder reines Business-Hotel eingestuft zu werden.

- **petsAllowed**: Ein einfaches boolesches true oder false reicht oft aus, aber eine Textzeichenfolge („Dogs allowed under 10 kg") sorgt für mehr Präzision bei spezifischen Anfragen.

4.4.6 Die Multi-Typ-Entität (MTE): Das Zimmer als Produkt und Ort

Eines der anspruchsvollsten und am wenigsten verstandenen Konzepte von Schema.org ist die Verwaltung von Unterkunftsangeboten. Ein Hotelzimmer (HotelRoom) hat eine ontologische Dualität:

1. Es ist ein **Ort** (Place > Accommodation): Es hat eine Fläche (floorSize), eine Etage (floorLevel), eine physische Ausstattung (amenityFeature) und eine Kapazität (occupancy)[61] .
2. Es ist ein **Angebotsobjekt**: Es wird für einen bestimmten Zeitraum zu einem bestimmten Preis vermietet.

Um diese Dualität zu lösen, empfiehlt Schema.org die Verwendung von Multi-Typ-Entitäten (MTE). In einer fortgeschrittenen Implementierung wird eine Zimmerinstanz gleichzeitig als HotelRoom und Product deklariert[62] . Dadurch können kommerzielle Eigenschaften (Preis, Verfügbarkeit) an eine räumliche Entität angehängt werden. Diese Unterscheidung ist für LLMs von entscheidender Bedeutung: Sie ermöglicht ihnen zu verstehen, dass die „Duplex-Suite" ein physischer Raum mit unveränderlichen Merkmalen (Aussicht, Betten) ist, aber Gegenstand eines dynamischen Angebots (saisonabhängiger Preis) ist. Ohne diese Struktur fällt es dem Modell schwer, die Beschreibung des Zimmers vom aktuellen kommerziellen Angebot zu unterscheiden.

Bei einem Luxushotel ist die Unterscheidung zwischen „Pool" und „ganzjährig geöffneter beheizter Außenpool" ausschlaggebend für die Konversion. Der Typ „LocationFeatureSpecification" ermöglicht es, all diese Nuancen in einem strukturierten Objekt zu kapseln, das LLMs präzise abfragen können.

4.4.6.1 Zimmerausstattung und Kapazität (HotelRoom, BedDetails, Occupancy)

Die Beschreibung der angebotenen Zimmer ist je nach den in den Kundenanfragen verwendeten Filtern von Bedeutung. Für Familien ist beispielsweise die Bettenkonfiguration das wichtigste Kriterium. Andere legen besonderen Wert auf die Aussicht, die Größe des Zimmers, die Größe der Betten, die Anzahl der Personen, die im Zimmer übernachten können usw. Der Standard ermöglicht es, diese Kriterien zu identifizieren und somit an die KI weiterzugeben.

- **bed**: Die Verwendung des Objekts „Bed Details" ist zwingend erforderlich. Dabei kann zwischen „numberOfBeds": 1 + „typeOfBed": „King" und „numberOfBeds": 2 + „typeOfBed": „Single" unterschieden werden. Für eine schwedische Familie ist es ein wichtiger Faktor für die Buchung, zu wissen, dass die Kinder ihre eigenen Betten haben (und nicht ein unbequemes gemeinsames Sofa).
- **occupancy**: Das Objekt „QuantitativeValue" definiert strenge Grenzen (minValue, maxValue). Dies sind die mathematischen Daten, die das LLM verwendet, um zu überprüfen, ob eine Familie mit 2 Erwachsenen und 2 Kindern in das Zimmer „passt". Ohne diese strukturierten Daten kann das Modell aus Vorsicht das Hotel aus den Ergebnissen für „4-köpfige Familie" ausschließen.
- **roomSize**: Ausgedrückt in Quadratmetern (MTK für QuantitativeValue), ermöglicht es die Preispositionierung zu rechtfertigen.

4.4.6.2 Granularität der Attribute: amenityFeature vs. LocationFeatureSpecification

Der häufigste Fehler bei Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen (SEO) für Beherbergungsbetriebe besteht darin, die Ausstattung (Amenities) als einfache Textzeichenfolgen zu behandeln. Beispielsweise ist die Kennzeichnung „amenityFeature": „Swimmingpool" technisch zwar gültig, semantisch jedoch unzureichend.

GEO verlangt die Verwendung des komplexen Typs „LocationFeatureSpecification". Dieser Typ ermöglicht es, die Ausstattung zu qualifizieren:

- Ist sie im Preis inbegriffen?
- Wie sind die Öffnungszeiten?

- Was ist ihr boolescher Wert (wahr/falsch)?

Bei einem Luxushotel ist die Unterscheidung zwischen „Swimmingpool" und „ganzjährig geöffneter beheizter Außenpool" ausschlaggebend für die Konvertierung. Der Typ „LocationFeatureSpecification" ermöglicht es, all diese Nuancen in einem strukturierten Objekt zu kapseln, das LLM präzise abfragen können.

4.4.6.3 Preise und Verfügbarkeit (Offer, priceSpecification)

Im digitalen Wettrüsten um die Vorherrschaft in der KI-basierten Reiseplanung liefern sich Online-Reiseplattformen (OTAs) derzeit einen intensiven Wettbewerb, um als erste Instanz valide Preisinformationen der Hoteliers bereitzustellen. Es ist jedoch absehbar, dass in Kürze eine Vielzahl weiterer technologischer Akteure in diesen Markt drängen wird, um spezialisierte Schnittstellen für die Datenversorgung von Large Language Models (LLMs) anzubieten. Aktuell beobachten wir, dass insbesondere Anbieter von Property Management Systemen (PMS), Central Reservation Systems (CRS) und Channel-Managern mit Hochdruck daran arbeiten, die sich rasant entwickelnden Datenströme der Agenturen zu erfassen und für die Anforderungen moderner Answer Engines zu optimieren.

Zum jetzigen Zeitpunkt empfiehlt es sich für Hoteliers – sofern keine hochperformante, interaktive Website mit Echtzeit-Datenanbindung zur Verfügung steht –, das Attribut „priceRange" konsequent zu nutzen. Da exakte Zimmerpreise im dynamischen Hotelmarkt naturgemäß fluktuieren, bietet die Hinterlegung einer klar definierten Preisspanne sowie einer transparenten Angebotsstruktur eine entscheidende Orientierungshilfe für Large Language Models (LLMs). Diese strukturierten Daten ermöglichen es den KI-Modellen, das Haus präzise in Kategorien wie Budget, Standard oder Luxus einzustufen und somit die Relevanz der Empfehlungen für spezifische Zielgruppen – wie unsere schwedische Beispielfamilie – massiv zu erhöhen.

hasMerchantReturnPolicy: In der Zeit nach COVID ist Flexibilität entscheidend. Durch die Angabe der Stornierungsbedingungen über strukturierte Daten können LLM Fragen zum „Risiko" einer Buchung beantworten[63] .

4.5 Weiterführende Informationen: Ausweitung der Markierung über Hotels und Schema.org hinaus

Der Schema.org-Standard bietet auch Vokabulare für andere Arten von Unterkünften, wie Bed & Breakfast, Campingplätze, Herbergen oder Motels. Im Anhang 12.6 finden Sie die vollständige Liste der identifizierbaren Attribute für diese verschiedenen Arten von Unterkünften, die Sie dann entsprechend Ihrem tatsächlichen Angebot ausfüllen müssen.

Schema.org stellt außerdem auf seiner offiziellen Website spezifische Unterlagen zum Thema Markup für Unterkünfte zur Verfügung. Wie bei den vorherigen Schritten ist es Aufgabe der Leitung der Unterkunft, zu entscheiden, welche Attribute relevant sind, und anschließend deren Integration in die Website zu validieren. Dies bedeutet oft, dass die technischen Datenblätter ergänzt oder angereichert werden müssen, um dem Webmaster alle erforderlichen Informationen zur Verfügung zu stellen.

4.5.1 Schema.org und OpenTravel Alliance: zwei Standards, zwei Ziele

Die **OpenTravel Alliance (OTA)** ist ein internationales Konsortium, das seit mehr als zwanzig Jahren technische Standards für den Datenaustausch zwischen professionellen Reisesystemen entwickelt. Im

Gegensatz zu Schema.org, das in erster Linie darauf abzielt, Informationen für Suchmaschinen und KI verständlich zu machen, wurde OTA entwickelt, um eine **umfassende Interoperabilität zwischen Reservierungssystemen** wie PMS, CRS, GDS und Channel-Managern zu gewährleisten. Seine Spezifikationen, die historisch auf XML basieren, ermöglichen eine sehr genaue Beschreibung von Hotelangeboten, Preispolitiken, Steuern, Garantien, Identifikationscodes und technischen Infrastrukturen. OTA bildet somit die unsichtbare Grundlage für zahlreiche B2B-Hoteltransaktionen, während Schema.org als Ebene der Lesbarkeit und Sichtbarkeit im Web und in KI-Umgebungen fungiert.

Schema.org und **OpenTravel Alliance** erfüllen derzeit grundlegend unterschiedliche und sich ergänzende Anforderungen. Schema.org ist für das Verständnis durch Suchmaschinen und KI optimiert, während der OpenTravel Alliance-Standard für eine fortschrittliche technische Interoperabilität zwischen Reservierungssystemen (GDS, CRS, PMS) ausgelegt ist. Diese Unterscheidung wird im Hinblick auf automatisierte Buchungsagenten besonders strategisch wichtig. In diesem Zusammenhang könnte die OpenTravel Alliance eine Schlüsselrolle als Transaktionsbrücke spielen, da sie wesentliche Aspekte abdeckt, wie z. B.:

- professionelle Identifikationscodes (GDS),
- die komplexe Verwaltung von Steuern und Bankgarantien,
- die detaillierte technische Beschreibung der Infrastrukturen, insbesondere für MICE und Barrierefreiheit.

4.5.2 Was Schema.org nicht (oder nur teilweise) abdeckt

Obwohl Schema.org die wesentlichen Aspekte für ein Verständnis durch die breite Öffentlichkeit abdeckt (über Hotel, LodgingBusiness oder HotelRoom), stößt es an seine Grenzen, sobald es um Transaktionsaspekte oder fortgeschrittene B2B-Aspekte geht.

4.5.3 Wichtige technische Unterschiede

Zwei strukturelle Unterschiede sind besonders hervorzuheben:

- **Die Logik der Codes**: OpenTravel Alliance stützt sich weitgehend auf standardisierte Codes (z. B. für Dienstleistungen oder Ausstattungen), während Schema.org hauptsächlich Freitext oder generische Strukturen (amenityFeature) verwendet, ohne dass eine strenge Entsprechung zu jedem OpenTravel Alliance-Code besteht.
- **Die Hierarchie und Granularität der** Zimmer: OpenTravel Alliance ermöglicht eine sehr detaillierte Beschreibung der Zimmer (Art der Aussicht, codierte Betten, Etage, technische Merkmale), während Schema.org, obwohl es sich weiterentwickelt, in Bezug auf diese physischen und technischen Aspekte eher oberflächlich bleibt.

4.5.4 Auf dem Weg zu einem hybriden Ansatz

Mittelfristig scheint ein hybrider Ansatz am robustesten zu sein. Im Idealfall sollten beide Standards konvergieren, aber wie der Präsident der OTA in einem E-Mail-Austausch mit uns angemerkt hat, befürchten die GDS, dass ihr Monopol mit der bevorstehenden Einführung intelligenter Agenten ins Wanken geraten könnte. Daher sind sie zum jetzigen Zeitpunkt nicht bereit, ihren Standard für intelligente Agenten zu öffnen.

Um Direktbuchungen zu fördern, sollten die Hotelverbände sich für eine Erweiterung des Schema.org-Vokabulars für ihre Branche einsetzen und gleichzeitig die technischen Voraussetzungen schaffen, damit ihre CRS positiv auf die Anfragen der Buchungsagenten reagieren können.

FALLSTUDIE

5 BEWERTUNG DER AUSWIRKUNGEN EINER GEO-STRATEGIE: DER FALL DER SCHWEDISCHEN FAMILIE „SVENSSON"

Um die Wirksamkeit einer GEO-Strategie zu evaluieren, projizieren wir ihre Auswirkungen auf eine bestimmte **Persona**: die Familie Svensson. Dieses demografische Segment ist besonders relevant, da es eine hohe Kaufkraft mit sehr spezifischen kulturellen und praktischen Anforderungen verbindet.



Illustrationsbild erstellt von COPILOT von Microsoft

5.1 Psychografie des schwedischen Reisenden

Zur Vorbereitung dieses Falls haben wir einige Informationen über die Zielgruppe, in diesem Fall eine schwedische Familie, recherchiert[64]. Das ultimative Ziel der KI ist es, eine Hyper-Personalisierung zu erreichen, indem nach Möglichkeit Daten aus früheren Interaktionen mit dem Verbraucher verwendet werden. Mithilfe dieser Daten können wir jedoch ein ziemlich genaues Bild einer „Persona" zeichnen und die Erwartungen dieser Marketingzielgruppe antizipieren.

- **Priorität für Natur und Outdoor-Aktivitäten**: 54 % der Schweden legen Wert auf Naturerlebnisse. Sie kommen nicht zum Shoppen nach Chamonix, sondern um in die Alpen einzutauchen.
- **Bedeutung der Gastronomie**: Dies ist der wichtigste Motivationsfaktor (58,86 %). Sie suchen lokale, hochwertige Küche und keine standardisierten internationalen Buffets.
- **Der Faktor „Wasser"**: Ein weiterer entscheidender Faktor für 53,7 % dieser Zielgruppe ist der Zugang zu Wasser und Wellness; im winterlichen Kontext übersetzt sich dies in eine gezielte Nachfrage nach beheizten Pools und Spas, um die für Schweden essenzielle Saunakultur auch im Urlaub zu pflegen.

- **Sicherheit und Logistik** (Kinder): Da schwedische Familien an die extremen „Family-friendly"-Standards skandinavischer Skigebiete wie Åre gewöhnt sind, in denen die gesamte Infrastruktur konsequent an die Bedürfnisse der Jüngsten angepasst ist, empfinden sie die Alpenregionen oft als vergleichsweise feindlich. Diese Barriere entsteht vor allem durch die wahrgenommene Kälte, die logistisch komplexen Transportwege und die weniger ausgeprägte kindzentrierte Servicekultur.
- **Unterkunft**: Bei der Unterkunft wird schließlich ein hohes Maß an Komfort in der 3- bis 4-Sterne-Kategorie oder in großzügigen Privatunterkünften vorausgesetzt, da das Bedürfnis nach ausreichendem Lebensraum für die gesamte Familie zentral ist.

5.2 Simulation einer Anfrage und generativer Antwort

Stellen wir uns vor, die Familie Svensson nutzt einen Sprachassistenten oder eine generative Suchmaschine (wie Google IA Overviews[65] oder ChatGPT, integriert in Expedia) mit der folgenden Anfrage:

> „Finde ein luxuriöses Hotel in Chamonix für eine vierköpfige Familie (zwei Kinder). Wir möchten gutes Essen, einen beheizten Außenpool und einfachen Zugang zum Skifahren. Es muss komfortabel und sicher sein."

5.2.1 Szenario A: Ohne GEO-Optimierung (aktueller Standardzustand)

Das LLM durchsucht das Internet. Es findet die Website des Hôtel du Mont-Blanc.

- Es erkennt das Wort „Swimmingpool", weiß aber nicht, ob dieser im Winter wirklich beheizt ist (Risiko einer Fehlinterpretation oder Vorsicht: „verfügt über einen Swimmingpool").
- Es sieht „Restaurant", aber es fehlt ihm der Kontext zur spezifischen gastronomischen Qualität im Vergleich zu schwedischen Erwartungen.
- Es hat Schwierigkeiten zu bestätigen, ob ein einzelnes Zimmer Platz für 4 Personen bietet. Er sieht „Suiten", aber ohne die explizite Kapazität könnte es empfehlen, zwei Zimmer zu buchen, was den Preis verdoppelt und die Familie abschreckt (Trennung der Kinder).

➢ **Wahrscheinliches Ergebnis**: Das Hotel erscheint in einer allgemeinen Liste, möglicherweise aber hinter Ferienwohnungen (wie Pierre & Vacances), die deutlich „Apartment für 6 Personen" anzeigen.

5.2.2 Szenario B: Mit GEO-Optimierung (empfohlene Implementierung)

Das LLM verarbeitet JSON-LD und extrahiert zertifizierte Fakten.

- **Kapazitätsabgleich**: Es sieht „Suite Duplex > occupancy:". Perfekte Übereinstimmung! Es weiß, dass die Familie in eine Einheit passt.
- **Matching Swimmingpool**: Es liest Heated Outdoor Pool > description: „ganzjährig auf 28 °C beheizt". Das ist ein entscheidendes Argument („Wow-Faktor") für Schweden, die den Kontrast zwischen Wärme und Kälte lieben.

- **Matching Gastronomie**: Es identifiziert Le Matafan „servesCuisine": Gastronomic. Es kann die Familie hinsichtlich der Qualität der Mahlzeiten („Food Experiences") beruhigen.
- **Logistik-Matching**: Es notiert ShuttleService und SkiStorage. Er kann eine Antwort formulieren, die die Befürchtungen hinsichtlich einer komplexen Logistik zerstreut: *„Obwohl das Hotel im Stadtzentrum liegt, nehmen Ihnen der private Shuttle-Service und der eigene Skiraum den Stress des Transports Ihrer Ausrüstung ab."*

5.3 Analyse der quantitativen und qualitativen Auswirkungen

Die Auswirkungen dieser Strukturierung lassen sich in der folgenden Tabelle zusammenfassen, die die Leistungssteigerung auf den für die Zielgruppe kritischen Achsen veranschaulicht.

Entscheidungs-kriterium (schwedische Familie)	Unstrukturierte Daten (Website-Text)	Strukturierte GEO-Daten (JSON-LD)	Auswirkungen auf die LLM-Antwort	Strategischer Gewinn
Unterkunfts-kapazität	„Unsere geräumigen Suiten sind ideal für Familien."	Belegung: 4, Bett:	„Das Hotel bietet die Duplex-Suite, die speziell mit getrennten Betten für Ihre Kinder ausgestattet ist."	**Vertrauen**. Beseitigt die Angst vor Trennung oder mangelndem Komfort.
Pool-Erlebnis	„Genießen Sie unseren Pool mit Blick auf den Mont Blanc."	StandortAusstattung: „Im Freien", „Beheizt", „Ganzjährig geöffnet"	„Ein seltenes Highlight: ein im Winter beheizter Außenpool, ideal für die nordische Badekultur."	**Begehrtheit**. Verwandelt eine Annehmlichkeit in ein relevantes kulturelles Erlebnis.
Ski-Infrastrukturen	„In der Nähe der Pisten." (Vage)	Shuttle-Service: „Kostenlos", „Nach Brévent/Flégère"	„Der private Shuttle-Service gleicht die Entfernung zu den Pisten aus und sorgt für eine reibungslose Logistik."	**Beruhigung**. Behebt das Hauptproblem der Schweden gegenüber den Alpen im Vergleich zu Åre.
Gastronomie	„Restaurant vor Ort."	Restaurant: „Le Matafan", „Gourmet", „Chefkoch Mickey Bourdillat"	„Das Restaurant Le Matafan vor Ort bietet das hochwertige kulinarische Erlebnis, das Sie suchen."	**Zufriedenheit**. Erfüllt das Kriterium „Food Experience".

5.4 Sekundäre Effekte: Sichtbarkeit auf Plattformen von Drittanbietern

Die GEO-Optimierung kommt nicht nur den direkten generativen Suchmaschinen zugute. Sie hat einen Domino-Effekt auf das gesamte digitale Ökosystem:

1. **OTAs und Vergleichsportale** (Expedia, Booking ...): Diese Plattformen nehmen ebenfalls strukturierte Daten auf, um ihre Filter zu verfeinern. Eine präzise Kennzeichnung von amenityFeature stellt sicher, dass das Hotel niemals versehentlich herausgefiltert wird (z. B. Filter „Beheizter Pool").
2. **Sprachassistenten** (Siri, Alexa): Die in den Daten implizite Frage-Antwort-Struktur (Telefon, Adresse, Check-in-Zeit) macht das Hotel „Voice-Search Ready". Wenn die Familie Siri bittet „das Hotel Mont-Blanc anzurufen", wird die markierte Nummer sofort angezeigt.
3. **Verbesserte maschinelle Übersetzung**: Schema.org-Entitäten sind universell. Der SkiStorage-Code lässt sich konzeptionell fehlerfrei in alle Sprachen übersetzen, wodurch Missverständnisse bei der maschinellen Übersetzung auf der Website vermieden werden (wo „Skiraum" falsch übersetzt werden könnte). Für einen schwedischen Nutzer, der auf Englisch oder Schwedisch surft, bleiben die Daten unverändert.

6 FALLSTUDIE: DAS HOTEL DU MONT-BLANC IN CHAMONIX



Das Hotel du Mont-Blanc ist eine Institution im Tal von Chamonix. Die Analyse der öffentlich zugänglichen Daten auf seiner Website zeigt ein reichhaltiges Profil prestigeträchtiger Entitäten, die jedoch oft in unstrukturierten Inhalten verstreut sind.

Unser Ziel ist es, einen Teil dieser Informationen in einem kohärenten JSON-LD-Block zusammenzufassen, und zwar als Beispiel. Die Umsetzung der GEO-Strategie erfordert eine genauere Analyse der angebotenen Dienstleistungen (Amenities) und ihrer Kodifizierung.

6.1 Audit der digitalen und semantischen Ressourcen des Hotels Mont-Blanc

Die Prüfung ergab folgende Stärken, die es zu strukturieren gilt:

1. **Die visuelle und historische Identität**: ein „legendäres" Hotel aus der „Belle Époque", das jedoch mit einem zeitgenössischen Design renoviert wurde (Sybarite Architectes).
2. **Der Wellnessbereich**: ein erstklassiges Clarins-Spa und ein beheizter Außenpool, der in Bewertungen oft als außergewöhnliche Stärke aufgrund seiner Aussicht genannt wird.
3. **Die Gastronomie**: das Restaurant „Le Matafan" unter der Leitung von Küchenchef Mickey Bourdillat. Es handelt sich nicht um eine einfache Hotelkantine, sondern um ein gastronomisches Ziel für sich[66] .
4. **Familienfreundliche Unterkünfte**: „Duplex-Suiten" und Zimmer mit Verbindungstür, die für unsere Zielgruppe von entscheidender Bedeutung sind.
5. **Die Logistik im Winter**: kostenlose Shuttlebusse, Nähe (aber nicht unmittelbare Lage) zu den Pisten, Verkauf von Skipässen[67] .

6.2 Implementierung des optimierten JSON-LD-Codes

Der folgende Code entspricht dem aktuellen Stand der Datenstrukturierung für dieses spezifische Unternehmen. Er berücksichtigt die im Audit festgestellten Nuancen.

JSON

```
<script type="application/ld+json">
{
 "@context": "https://Schema.org",
 "@type": "Hotel",
  "@id": "https://www.hotelmontblancchamonix.com/#hotel",
  "name": "Hôtel du Mont-Blanc Chamonix",
  „alternateName”: „HMB Chamonix”,
  „description”: „Emblematisches 5-Sterne-Hotel im Herzen von Chamonix. Das Hotel verbindet die Eleganz der Belle Époque mit schickem, zeitgenössischem Design und bietet einen spektakulären Blick auf den Mont-Blanc. Es verfügt über das renommierte Spa by Clarins, einen ganzjährig geöffneten beheizten Außenpool und das Gourmetrestaurant Le Matafan unter der Leitung von Chefkoch Mickey Bourdillat.”,
  „url“: „https://www.hotelmontblancchamonix.com/“,
  "logo": "https://www.hotelmontblancchamonix.com/assets/logo-hmb.png",
  "image": [
    „https://www.hotelmontblancchamonix.com/assets/facade-historique.jpg”,
    „https://www.hotelmontblancchamonix.com/assets/piscine-vue-mont-blanc-hiver.jpg“,
    „https://www.hotelmontblancchamonix.com/assets/suite-duplex-famille.jpg“
  ],
  „starRating”: {
    „@type”: „Rating”,
    „ratingValue”: „5”,
    „bestRating”: „5”,
    „author”: {
      „@type“: „Organisation“,
      „name“: „Atout France“
    }
  },
  „priceRange“: „350 EUR – 1800 EUR“,
  „address”: {
    „@type“: „PostalAddress“,
    „streetAddress“: „62 Allée du Majestic“,
    „addressLocality”: „Chamonix-Mont-Blanc”,
    „postalCode“: „74400“,
    „addressRegion“: „Auvergne-Rhône-Alpes“,
    „addressCountry“: „FR“
  },
  „geo“: {
    „@type“: „GeoCoordinates“,
    „latitude“: 45.923743,
    „longitude“: 6.869452
  },
  „telephone“: „+33 4 50 53 05 64“,
  „email”: „info@hotelmontblancchamonix.com”,
  „checkinTime“: „15:00:00“,
  „checkoutTime“: „12:00 :00“,
  „Ausstattungsmerkmale“: [
    {
      „@type“: „LocationFeatureSpecification“,
```

```
    „name“: „Beheizter Außenpool“,
    „value”: true,
    „description”: „Ganzjährig geöffneter beheizter Pool mit Blick auf den Mont Blanc”,
    „hoursAvailable”: {
     „@type“: „OpeningHoursSpecification“,
     „opens”: „08:00”,
     „closes”: „20:00”
    }
   },
   {
    „@type“: „LocationFeatureSpecification“,
    „name“: „Privater Shuttle-Service“,
    "value": true,
    "description": "Kostenlose Shuttlebusse zu den wichtigsten Skigebieten im Tal von Chamonix (Brévent, Flégère, Grands Montets)."
   },
   {
    „@type“: „LocationFeatureSpecification“,
    „name“: „Skiraum (Ski Room)“,
    „value“: true,
    „description”: „Sicherer Skiraum mit beheizten Skischuhwärmern und Skiservice”,
    „additionalType”: „https://Schema.org/SkiResort”
   },
   {
    „@type“: „LocationFeatureSpecification“,
    „name“: „Restaurant Le Matafan“,
    „value”: true,
    "description": "Gourmetrestaurant, das lokale Produkte aus den Alpen in den Mittelpunkt stellt und von Chefkoch Mickey Bourdillat geleitet wird."
   }
  ],
  „containsPlace“: [
   {
    „@type“: „Suite“,
    „@id”: „https://www.hotelmontblancchamonix.com/chambres/suite-duplex”,
    „name”: „Duplex-Suite”,
    „description”: „Geräumige Familiensuite auf zwei Ebenen (75 m²), ideal für Familien mit bis zu 4 Personen. Verfügt über ein separates Wohnzimmer, zwei Badezimmer und einen Balkon mit Blick auf den Mont Blanc.”,
    „bed“: {
     "@type": "BedDetails",
     „numberOfBeds”: 2,
     „typeOfBed“: „Kingsize-Bett + 2 Einzelbetten“
    },
    „occupancy”: {
     „@type“: „QuantitativeValue“,
     „value“: 4,
     „unitText“: „Person“
    },
    „floorSize”: {
     „@type“: „QuantitativeValue“,
     „Wert“: 75,
     „unitCode“: „MTK“
    },
    „amenityFeature”: [
```

```
{

"@type": "LocationFeatureSpecification",
"name": "Balkon mit Aussicht",
"value": true

}

]
   },
  {
    „@type“: „Restaurant“,
    „@id“: „https://www.hotelmontblancchamonix.com/#restaurant“,
    "name": "Le Matafan",
    „servesCuisine”: [„French”, „Alpine”, „Gastronomic”],
    „priceRange”: „€€€€”,
    „hasMenu”: „https://www.hotelmontblancchamonix.com/fr/restaurant-le-matafan/carte”
   }
 ]
}
</script>
```


Weitere hotelspezifische Schema.org-Eigenschaften (wie „petsAllowed” oder „maximumAttendeeCapacity”) könnten hinzugefügt werden, um diese strukturierten Daten weiter anzureichern. Weitere Informationen zur Identifizierung eines Hotels finden Sie unter https://github.com/schemaorg/schemaorg/blob/main/docs/hotels.html

6.3 Analyse der strategischen Entscheidungen im Code

Dieser JSON-LD Code-Block ist keine einfache technische Übersetzung, sondern eine strategische Aussage.

6.3.1 Verwaltung der Aussicht („Mont-Blanc-Aussicht")

Für ein Hotel in Chamonix ist die „Aussicht" ein ebenso greifbarer Vermögenswert wie die Mauern. Schema.org hat kein natives Feld „view". Deshalb haben wir eine verschachtelte „LocationFeatureSpecification" speziell in der Duplex-Suite mit dem Namen „Vue Mont-Blanc" erstellt. Warum? Weil LLM Anfragen vom Typ „Hotel mit Aussicht" verarbeiten. Wenn diese Information in der textuellen Beschreibung untergeht, hat sie nur eine geringe semantische Bedeutung. Indem wir sie als Annehmlichkeit (amenityFeature) mit dem Wert „true" strukturieren, erheben wir die „Aussicht" zu einem überprüfbaren funktionalen Merkmal. Dies ist ein starkes Signal für visuelle Empfehlungsalgorithmen[68] .

6.3.2 Die Struktur „Familie" der Duplex-Suite

Die ausdrückliche Angabe „Suite Duplex mit Belegung: 4 Personen" und die detaillierte Beschreibung der Betten (1 Kingsize-Bett, 2 Einzelbetten) ist eine direkte Antwort auf die Bedürfnisse von Familien. Viele Mitbewerber begnügen sich damit, „Familienzimmer" aufzulisten, ohne die Konfiguration anzugeben. Durch die Angabe, dass Kinder separate Einzelbetten haben (und kein Schlafsofa, das für anspruchsvolle Eltern oft ein Streitpunkt ist), gewinnt das Hotel an „struktureller Transparenz". Das LLM kann mit Sicherheit sagen: „Ja, es gibt Platz für alle in richtigen Betten". Dies ist ein großer Wettbewerbsvorteil gegenüber Airbnb-Unterkünften, bei denen die Bettenkonfiguration manchmal unklar ist[69] .

6.3.3 Integration des Restaurants als Untereinheit

Wir haben die Eigenschaft „containsPlace" verwendet, um das Restaurant „Le Matafan" als separate Einheit „Restaurant" *innerhalb* des Hotels zu definieren. Dadurch verfügt es über eigene Eigenschaften (servesCuisine, hasMenu). Dadurch werden auch die Chancen maximiert, nicht nur bei Suchanfragen nach „Hotel", sondern auch bei Suchanfragen nach „Gastronomie" („bestes Gourmetrestaurant Chamonix") zu erscheinen. Die starke semantische Verknüpfung (containedInPlace) sorgt dafür, dass sich der Ruf des Restaurants direkt auf die Autorität des Hotels auswirkt[70] .

6.3.4 Umgang mit Datenlücken (Barrierefreiheit und Entfernungen)

Suchergebnis-Snippets verdeutlichen immer wieder, dass essenzielle Informationen zur Barrierefreiheit für Personen mit eingeschränkter Mobilität oder präzise Entfernungsangaben zu den Skipisten auf herkömmlichen Hotel-Websites häufig an der notwendigen Klarheit vermissen lassen. Obwohl wir in unserem Fallbeispiel keine fiktiven Daten erfunden haben, ist die von uns gewählte technische Struktur bereits jetzt vollständig darauf vorbereitet, diese entscheidenden Präzisierungen nahtlos aufzunehmen. So wäre die künftige Ergänzung der Eigenschaft „amenityFeature" mit dem Attribut „Wheelchair Accessible" technisch gesehen trivial, für die betroffene Zielgruppe jedoch von vitaler Bedeutung für die Buchungsentscheidung. Da Schema.org ein spezifisches Feld wie „ distanceToSkiLift " derzeit noch nicht nativ unterstützt, kompensieren wir dieses Defizit durch eine detaillierte Beschreibung innerhalb des Shuttle-Service-Objekts – etwa durch den Hinweis auf den Transfer zu den Hauptskigebieten –, um der KI den notwendigen Kontext für eine präzise Empfehlung zu liefern.

7 WAS KOMMT ALS NÄCHSTES? WIE KANN EIN HOTEL EINE STRATEGIE FÜR STRUKTURIERTE DATEN UMSETZEN?

Die Herausforderungen und die zu ergreifenden Maßnahmen sind im Kapitel „4" ausführlich beschrieben Das vorliegende Kapitel soll eine **operative**, zusammenfassende und für Hotelmanagement direkt nutzbare **Schlussfolgerung** in Form einer **Checkliste** liefern.

Es geht nicht mehr darum, erneut zu erklären, *warum* Markup und Strukturierung notwendig sind, sondern **wie die Umsetzung organisiert werden soll**, mit welchen Akteuren und in welcher Reihenfolge.

7.1 Sicherstellen, dass alle Informationsquellen des Hotels konsistent sind

Generative KI, Suchmaschinen, automatisierte Reisebüros, Destinationen und professionelle Plattformen lesen nicht nur die Website des Hotels. Sie vergleichen Informationen aus mehreren Quellen (TIS, OTA, Google Business Profile, Reiseführer, soziale Netzwerke usw.).

Bevor irgendetwas optimiert wird, muss das Hotel sicherstellen, dass die Informationen:

- vollständig,
- konsistent
- aktuell
- überall identisch sind (NAP-Konsistenz).

Dazu gehören:

- Die Website (Inhalt + JSON-LD).
- OTA-Einträge (Booking, Expedia...).
- Google Business Profile.
- Regionale und nationale Tourismusinformationssysteme TIS (Liste im vorigen Kapitel).
- Drittanbieter-Systeme, die die KI beeinflussen (TripAdvisor, Ketten, DMO ...).

Eine Inkonsistenz in nur einer dieser Quellen kann die KI „zweifeln" lassen und die Wahrscheinlichkeit verringern, dass Sie in den generierten Antworten erscheinen.

7.2 Zusammenarbeit mit Tourismusinformationssystemen (TIS): strategische Rolle des Hoteliers

Wie im vorigen Kapitel erläutert, sind TIS heute einer der wichtigsten Kanäle für die Strukturierung und Verbreitung von Tourismusdaten. Sie spielen nicht nur für Destinationen eine zentrale Rolle, sondern auch für Suchmaschinen und KI, die diese standardisierten Datenströme zunehmend nutzen.

Hoteliers müssen nun:

- überprüfen, ob ihre Daten in den TIS vollständig und korrekt sind.
- die TIS auffordern, Schemata zu übernehmen, die näher an Schema.org liegen, um die internationale Kohärenz zu verbessern.
- sich bei DMOs, regionalen Tourismusorgansiationen und Berufsverbänden dafür einsetzen, dass die TIS schneller an offene Vokabulare (Schema.org, Open Travel Alliance) angepasst werden.
- sicherstellen, dass die obligatorischen Angaben (Adresse, Ausstattung, Zimmer, Fotos, Öffnungszeiten, Labels usw.) vollständig sind.

Die Qualität der Daten in den TIS hat direkten Einfluss darauf, wie

- die Destinationen das Hotel präsentieren,
- regionale Wissensgraphen erstellt werden,
- die KI die Unternehmen interpretiert und empfiehlt.

7.3 Erstellen Sie einen internen Prozess zur Verwaltung strukturierter Daten

Um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen, muss das Hotel einen iterativen internen Prozess fest etablieren. Ein einmal implementierter JSON-LD-Code darf nicht zum statischen „Standbild" verkommen, sondern muss kontinuierlich mit der tatsächlichen betrieblichen Realität synchronisiert werden.

Dies beinhaltet:

- eine vierteljährliche Überprüfung der strukturierten Daten der Website,
- einen formalisierten Prozess im Falle von Renovierungen, Angebotsänderungen oder neuen Dienstleistungen,
- einen klaren internen Ablauf zwischen:
  - Geschäftsleitung,
  - Marketing/Vertrieb,
  - Webmaster/Agentur.

Das Ziel ist einfach: **Die KI muss immer eine genaue und aktuelle Version der Realität des Hotels lesen können.**

7.4 Schulung der Geschäftsleitung und der Teams

Wie in Kapitel 4 ausgeführt, postuliert der EU AI Act für Organisationen innerhalb der Union ein verbindliches Maß an KI-Kompetenz (AI Literacy). Für Hotelbetriebe konkretisiert sich diese Anforderung in drei zentralen Säulen:

- **Strategische Sensibilisierung der Direktion**: Tiefgreifendes Verständnis der Auswirkungen auf den globalen Vertrieb, die digitale Sichtbarkeit und das Geschäftsmodell.
- **Operative Befähigung der Teams:** Gezielte Qualifizierung in den Bereichen GEO, strukturierte Daten und generative KI, um das Attribut-Inventar präzise pflegen zu können.
- **Praxisnaher Wissenstransfer** durch Workshops in Kooperation mit:
  - Hotelfach- und Fachhochschulen,
  - Berufs- und Branchenverbänden,
  - spezialisierten Fachberatern und Weiterbildungsplattformen.

Ein fundiertes Mindestmaß an Expertise ist die Grundvoraussetzung, um:

- Fachdialoge mit Technologielieferanten souverän und auf Augenhöhe zu führen,
- Fehlinvestitionen in undurchsichtige „Black-Box"-Lösungen konsequent zu vermeiden,
- die strategische Souveränität über den eigenen digitalen Vertrieb dauerhaft zu sichern.

7.5 Übersicht – Vorrangige Maßnahmen

Maßnahme	Verantwortlichkeit	Ziel
Sichtbarkeitsaudit IA (Searchable, SEMRUSH…)	Geschäftsleitung	Messung der Ausgangssituation
Komplette Aktualisierung der Website + JSON-LD	Webmaster + Marketing	Erstellen einer KI-Identitätskarte für das Hotel
Überprüfung und Aktualisierung der TIS	Geschäftsleitung + DMO	Sicherstellung der territorialen Kohärenz der Daten
Überprüfung der OTAs (Booking, Expedia…)	Vertrieb	Harmonisierung der Informationen
Aktualisierung des Google-Unternehmensprofils	Marketing	Unverzichtbare Quelle für KI
Lobbyarbeit bei TIS/DMO	Geschäftsleitung / Verbände	Förderung der Einführung von Schema.org und offenen Standards
Interner Aktualisierungsprozess	Operative Leitung	Daten stets auf dem neuesten Stand halten
Ausbildungsplan (AI-Gesetz Art. 4)	HR + Geschäftsleitung	Kompetenzen ausbauen und Konformität sicherstellen

7.6 In wenigen Worten

Hotels treten in ein Ökosystem ein, in dem die Sichtbarkeit nicht mehr durch Ergebnislisten bestimmt wird, sondern durch die Fähigkeit, von KI verstanden und interpretiert zu werden.

Die oberste Priorität liegt daher nicht mehr auf der Vervielfachung von Inhalten, sondern auf **der Qualität, Kohärenz und Strukturierung der Daten** – auf der Website, in OTAs, in Google und in TIS.

Dieses Kapitel enthält den unverzichtbaren Fahrplan, um ein Hotel zu **einer soliden Einheit in KI-Systemen** zu machen, was eine wesentliche Voraussetzung ist, um in den kommenden Jahren sichtbar und wettbewerbsfähig zu bleiben.

8 BEREITEN SIE SICH AUF WEITERE TECHNOLOGISCHE ENTWICKLUNGEN VOR

Neben der Strukturierung des Hotelangebots anhand von Metadaten und soweit möglich mit Schema.org empfehlen wir drei weitere Anpassungen, die in naher Zukunft (~2 Jahre) vorgenommen werden sollten:

1. Standardisierung des Austauschs mit Tourismusinformationssystemen
2. Verwaltung des Zugriffs von LLM-Robotern
3. Verwaltung von KI-Agenten

8.1 Standardisierung des Austauschs mit den Tourismusinformationssystemen (TIS)

Aktuell stehen europäische Hoteliers vor einer strukturellen Herausforderung: Nahezu alle touristischen Informationssysteme (SIT/TIS) basieren auf individuellen Datenmodellen, die primär auf Initiative der Destination Management Organizations (DMOs) entwickelt wurden. Infolgedessen decken diese Systeme die spezifischen und oft komplexen Anforderungen der Hotellerie sowie anderer Beherbergungsformen nur fragmentarisch ab.

Ein wesentliches Hindernis für die Effizienz in der Betriebsleitung ist der Mangel an Interoperabilität:

- Fehlende Automatisierung: Mit der markanten Ausnahme von WP-APIDAE existiert bislang kaum ein Mechanismus für den automatisierten Datenimport.
- Einseitige Anpassung: Anstatt dass Systeme die betrieblichen Realitäten der Hotels widerspiegeln, wird von den Hoteliers weiterhin verlangt, ihre Daten mühsam an die starren Vorgaben der jeweiligen Systeme anzupassen.
- Konsequenz für GEO: Diese „manuelle Hürde“ erschwert die Pflege eines konsistenten Attribut-Inventars, das jedoch die Grundvoraussetzung für eine fehlerfreie technische Umsetzung via JSON-LD ist.

Sehr oft wird das Argument der einmaligen Eingabe in das TIS angeführt, aber es ist der Hotelier, der über die Informationen verfügt, die eingegeben werden müssen. Zwar verfügen kleine europäische Hotelbetriebe nicht unbedingt über die erforderlichen Ressourcen und Kompetenzen, um ihre Metadaten zu erstellen und zu archivieren, doch **sollten Webagenturen sie dabei unterstützen, ihre eigenen JSON-LD direkt auf der Website des Hotels zu generieren.** Dies scheint die effektivste Lösung für ein Unternehmen zu sein, das im KI-Ökosystem sichtbar sein möchte.

Die natürliche Entwicklung der TIS wird darin bestehen, sich an offenen Standards wie Schema.org auszurichten. Das Ziel besteht nicht darin, die TIS zu ersetzen, sondern den Datenaustausch zwischen regionalen Systemen und Hotelwebsites durch eine gemeinsame Sprache zu erleichtern. Alle territorialen Daten müssen von den großen KI-Anbietern aggregiert und verstanden werden können.

8.2 Verwaltung des Zugriffs von LLM-Robotern

Genau wie bei der Suchmaschinenoptimierung besuchen KI-Systeme regelmäßig alle Websites, um ihre Wissensdatenbank zu füllen und so relevantere Antworten für Internetnutzer zu generieren, obwohl das Internet nicht die einzige verwendete Quelle ist.

8.2.1 ai.txt-Datei

Zur Steuerung dieser Zugriffe wird aktuell ein neuer Standard – analog zur klassischen robots.txt – entwickelt, der Betreibern eine granulare Kontrolle über die Interaktion von KI-Systemen mit ihren Inhalten ermöglichen soll. Im derzeitigen Stadium sind KI-Unternehmen jedoch technisch nicht zur Einhaltung verpflichtet, da die ai.txt noch keine offizielle Validierung durch die IETF (Internet Engineering Task Force) erfahren hat.

8.3 Verwaltung von KI-Agenten

Diesen Bereich klammern wir im aktuellen Whitepaper aus, da die technologische Reife noch am Anfang steht. Dennoch wird die KI-Entwicklung in der Hotellerie bis 2030 eine fundamentale Transformation durchlaufen: Der Fokus verschiebt sich von rein reaktiven Chatbots hin zu **autonomen Agenten**, die proaktiv Aufgaben ausführen. Dieser Wandel erhöht massiv den Bedarf an präzisen Daten im Vergleich zu heutigen Suchmaschinen-Anforderungen. Informationen müssen tiefenstrukturiert, maschinenlesbar und hochaktuell sein. Diese Datenarchitektur wird somit zum unverzichtbaren Rückgrat für alle **zukünftigen Transaktionsflüsse im digitalen Hotelvertrieb**.

Hier ist unsere Vision für die nächsten 5 Jahre und vor allem, was Sie konkret auf Ihrer Website ändern müssen, um nicht von den OTAs (Booking, Expedia…) überholt zu werden.

In den nächsten 5 Jahren werden drei wesentliche Veränderungen die Kundeninteraktion neu definieren:

- **„Agentische“ KI** (Aktion vs. Information):

  Heute sagt ein Chatbot: „*Das Frühstück wird von 7 bis 10 Uhr serviert*”.

  Morgen wird der KI-Agent sagen: „*Ich habe gesehen, dass Ihr Flug verspätet ist. Möchten Sie, dass ich einen Tisch im Restaurant für 21:30 Uhr reserviere und das Frühstück für den nächsten Tag auf Ihr Zimmer bestelle?*” Vor allem wird er dies direkt in Ihrem PMS tun, ohne dass ein Mensch eingreifen muss.

- **„Unsichtbare“ Navigation** (Zero UI)

  Viele Nutzer werden Ihre Website nicht mehr visuell besuchen. Sie werden ihren persönlichen Assistenten fragen: „*Finde mir ein charmantes Hotel in Chamonix mit Spa, das dieses Wochenende verfügbar ist und weniger als 500 € kostet.*“ Die KI des Nutzers wird Ihre Website für ihn „lesen“. Wenn Ihre Website für eine Maschine nicht „lesbar“ ist, werden Sie in dieser Suche nicht erscheinen.

- **Vorausschauende Hyperpersonalisierung**

  Die Website wird nicht mehr statisch sein. Der KI-Agent erkennt einen wiederkehrenden Besucher (oder dessen digitales Profil) und passt den Inhalt dynamisch an: Familienfotos für einen Elternteil, Fotos der Bar und des Coworking-Bereichs für einen Geschäftsreisenden.

8.3.1 Auswirkungen auf Ihre Website

Für einen unabhängigen Hotelier sollte die Website nicht mehr nur eine einfache „digitale Broschüre” sein, sondern eine **dialogorientierte Datenbank**.

A. Ihre Buchungsmaschine muss dialogorientiert werden

Das klassische Widget „Ankunftsdatum/Abreisedatum” wird für einen Teil des Datenverkehrs überflüssig werden.

- **Die Konsequenzen:** Integrieren Sie einen Buchungsagenten (basierend auf generativer KI), der in der Lage ist, zu verhandeln, Alternativen anzubieten, wenn das Hotel ausgebucht ist, oder zusätzliche Dienstleistungen (Upselling/Cross-Selling) direkt im Chat zu verkaufen.
- **Das Ziel:** Direktbuchungen generieren, indem Einwände in Echtzeit entkräftet werden, was mit einem statischen Kalender nicht möglich ist.

B. Von SEO zu AIO (Artificial Intelligence Optimization)

Die klassische Google-Suchmaschinenoptimierung (Keywords) weicht der Optimierung für KI.

- **Die Folgen:** KI wie Gemini oder Perplexity suchen nach präzisen Antworten, nicht nach Marketing-Slogans.
- **Maßnahme:** Ihre FAQ-Seite muss sehr detailliert und strukturiert sein. Anstelle von vagen Formulierungen wie *„bezaubernde Umgebung"* sollten Sie Fakten angeben: *„Schallisolierte Zimmer, King-Size-Matratzen der Marke X, Entfernung zum Bahnhof 500 m"*. Je strukturierter Ihre Daten sind, desto eher wird die KI Sie empfehlen.

C. Die API ist wichtiger als das Design

Dies ist der technischste, aber auch der kritischste Punkt.

- **Die Konsequenzen:** Damit der KI-Agent sagen kann „Ja, es gibt noch ein Zimmer mit Meerblick", muss Ihre Website in Echtzeit mit Ihren Beständen verbunden sein. PMS-Anbieter werden daher wahrscheinlich Angebote unterbreiten, die diesem Bedarf entsprechen.
- **Maßnahme:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Buchungsmaschine über offene und schnelle APIs verfügt. Wenn Ihre Website „Fragen Sie per E-Mail nach der Verfügbarkeit" anzeigt, verlieren Sie 100 % der KI-unterstützten Kunden.

D. Der „digitale Concierge-Service" vor dem Aufenthalt

Der KI-Agent auf Ihrer Website darf nach der Buchung nicht einfach abgeschaltet werden.

- **Die Konsequenzen:** Er muss zu einem virtuellen Concierge werden, der über WhatsApp oder SMS (verbunden mit der Website) erreichbar ist.
- **Maßnahme:** Automatisieren Sie den Pre-Check-in über KI, um Präferenzen (Kissen, Allergien) zu erfassen und vor der Ankunft zusätzliche Einnahmen (Spa-/Taxireservierungen) zu generieren.

Zusammenfassung: Was sich für Hoteliers mit der Einführung von Agenten ändert

Aspekt der Website	Heute (klassisch)	Morgen (KI-fähig)
Navigation	Menüs und Klicks	Konversation und Sprache
Inhalt	Ansprechende Marketingtexte	Strukturierte und sachliche Daten (von KI lesbar)
Reservierung	Starres Datumsformular	Reibungslose Verhandlungen und Unterstützung per Chat

Service	E-Mail oder Telefon (Öffnungszeiten der Rezeption) in einer begrenzten Anzahl von Sprachen	KI-Agent rund um die Uhr mit Zugriff auf das PMS Maschinelle Übersetzung

8.3.2 Ein großes Risiko

Die Reisegiganten – Booking.com[71] , Expedia[72] , Google[73] – investieren massiv in KI-Agenten, die den Nutzer während des gesamten Prozesses begleiten: Inspiration, Recherche, Vergleich und schließlich Buchung. Diese Systeme begnügen sich nicht mehr damit, Hotels „vorzuschlagen": Sie organisieren die Informationen, eliminieren Optionen und lenken die endgültige Entscheidung, oft ohne dass der Nutzer eine externe Website öffnen muss.

Wir haben gesehen, dass verschiedene Analysen bereits zeigen, **dass KI-Zusammenfassungen die Klicks auf Websites reduzieren**. Die Einführung von Agenten, die Buchungen vornehmen können, wird dieses Phänomen noch verstärken. Wenn Reisende komplexe Aufgaben wie Filtern, Vergleichen, Verfügbarkeitsprüfung und Verwaltung der Aufenthaltsbedingungen an Assistenten delegieren, müssen sie einfach nicht mehr mehrere Websites besuchen.

In diesem Zusammenhang läuft **eine Hotelwebsite**, **die kein reibungsloses, strukturiertes und mit KI-Agenten kompatibles Erlebnis bietet**, Gefahr, in den Hintergrund zu geraten.

Die Gefahr ist doppelt:

1. **Eine technologische Kluft**: OTAs integrieren bereits „agentenbasierte" Logik in ihre Schnittstellen, mit Assistenten, die klärende Fragen stellen, Filter in Echtzeit anpassen und den Nutzer bis zur Buchung begleiten können. Booking.com beispielsweise strukturiert seine internen Systeme schrittweise um, damit seine Daten direkt von KI-Assistenten genutzt werden können – was seine Attraktivität in diesem neuen Ökosystem weiter erhöht.
2. **Ein Verlust an direktem Traffic**: Wenn KI-Agenten zur Hauptschnittstelle zwischen Reisenden und Hotelangeboten werden, besteht automatisch die Gefahr, dass Direktbuchungen zurückgehen. Der Nutzer bleibt in der Umgebung von Google, Booking oder ChatGPT, wo Komfort im Vordergrund steht – und wo Hotels, die keine sauberen, strukturierten und zuverlässigen Daten bereitstellen, seltener oder weniger weit oben in den Empfehlungen erscheinen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der **Komfortunterschied zwischen OTAs und Direktwebsites** schnell weiter vergrößern wird. Ohne eine Strategie zur semantischen Optimierung und zur Verarbeitung strukturierter Daten riskieren Hotels, an Sichtbarkeit und kommerzieller Unabhängigkeit zu verlieren.

Der KI-Agent ist kein futuristisches Konzept mehr, sondern ein neuer Vertriebskanal für sich, und die Hotelbranche muss sich jetzt darauf vorbereiten, um eine zunehmende Abhängigkeit von Zwischenhändlern zu vermeiden.

9 FAZIT UND STRATEGISCHE PERSPEKTIVEN

Die durchgeführte Analyse zeigt, dass für das Hotel du Mont-Blanc in Chamonix, das wir als Beispiel gewählt haben, die Einführung des Schema.org-Standards nicht nur eine einfache IT-Wartungsaufgabe ist, sondern ein **strategischer Hebel für die Wettbewerbsfähigkeit im Zeitalter der KI**. Der Übergang von SEO zu GEO erfordert eine neue Strenge: Es geht nicht mehr darum, mit Adjektiven zu verführen, sondern mit strukturierten Fakten zu überzeugen.

Die in diesem Bericht detailliert beschriebene Umsetzung ermöglicht es, die physischen Vermögenswerte des Hotels (sein Swimmingpool, seine Suiten, sein Küchenchef) in liquide digitale Vermögenswerte umzuwandeln, die reibungslos in den neuronalen Netzwerken der Sprachmodelle zirkulieren können. Für die als Beispiel herangezogene schwedische Familie ist diese „digitale Klarheit" gleichbedeutend mit Sicherheit und Qualität, zwei Grundwerten des Luxus.

Abschließende Empfehlungen für eine nachhaltige GEO-Strategie:

1. **Aktualität der Daten gewährleisten**: Eigenschaften wie „priceRange" oder „hoursAvailable" müssen dynamisch sein. Veraltete strukturierte Daten sind schlimmer als fehlende Daten, da sie das Vertrauen der KI (und des Kunden) zerstören.
2. **Veränderungen bei Schema.org beobachten**: Das Vokabular entwickelt sich weiter. Die mögliche zukünftige Einführung von Typen wie SustainabilityCertification muss beobachtet werden, um die ökologischen Verpflichtungen des Hotels hervorzuheben, ein weiteres Schlüsselkriterium für die skandinavische Kundschaft.
3. **Die Konkurrenz überprüfen**: Wenn direkte Konkurrenten (Hôtel Albert 1er, Les Granges d'en haut) dieses Maß an Granularität nicht übernehmen, wird das Hôtel du Mont-Blanc einen unbestreitbaren Vorteil („Winner Takes All") in den generativen Ergebnissen haben und den Löwenanteil des qualifizierten Traffics für sich gewinnen, einfach weil es für die Maschine „verständlich" ist.

Letztendlich sind semantische Optimierung und Generative Engine Optimisation (GEO) die Kunst, die Exzellenz eines Hotels für künstliche Intelligenz lesbar zu machen, damit diese sie wiederum mit Überzeugung der menschlichen Intelligenz empfehlen kann.

10 DANKSAGUNG

Zum Korrekturlesen dieses Whitepapers und/oder zur Dokumentenrecherche zu diesem Thema haben mehrere Personen beigetragen. Ihnen gebührt Dank für ihre aktive Unterstützung.

Claudia BECK – Director Sales Hotel Solutions – GIATA.com

Frédéric BLAVOUX – CEO Apidae Tourisme

Davide CALVARESI, Associate Professor – HES-SO Valais-Wallis

Fabian CRETTON – Senior Research Assistant – HES-SO Valais-Wallis

Sylvain DIDIER – Gründer von e-Labo und Autor der Anwendung WP-Apidae

Pascal DROUX – CEO des Hotels Les Trésoms, Präsident des Club des Hôteliers du Grand Annecy

Christian EGGENBERGER – Leitender Architekt bei der Genossenschaft discover.swiss

Jonathan GANDER – Softwareingenieur, Produktmanager – EDSI-Tech Sàrl

Marie-Caroline SCHAEFFER – Datenwissenschaftlerin – PROBAYES – Montbonnot

Pascale SCHAUFELBÜHL – Projektleiterin und Produktmanagerin – HotellerieSuisse

Reinhard WORNDLE – Hôtel Les Terrasses – Annecy

11 ÜBER DIE AUTOREN

Jean-Claude MORAND





Jean-Claude MORAND ist Doktor der Naturwissenschaften und hat den Großteil seiner Karriere im Kontakt mit internationalen Hightech-Unternehmen verbracht, wo er für Innovationen im Marketingbereich zuständig war.
Als Mitglied des Gemeinderats von La Clusaz und Skilehrer begann er, sich für den Tourismus zu interessieren – ein Thema, das zu seiner Leidenschaft wurde. Diese Leidenschaft veranlasste ihn, an zahlreichen Konferenzen zu diesem Thema in Europa und im Maghreb teilzunehmen.

Er lehrte viele Jahre an mehreren europäischen Universitäten, insbesondere als Gastprofessor an der Hotelfachschule Lausanne und HES-SO Valais/Wallis. Er hat sechs Bücher, zahlreiche wissenschaftliche Publikationen sowie White Papers zum Thema Marketing in der Tourismusbranche und neue Technologien veröffentlicht, darunter „Tourisme 2.0" und im Februar 2023 „Comment optimiser l'usage d'OpenAI et ChatGPT ? - Le cas du tourisme" (Wie lässt sich die Nutzung von OpenAI und ChatGPT optimieren? – Der Fall Tourismus), gemeinsam verfasst mit Claudia BENASSI-FALTYS.

Er ist Mitglied des wissenschaftlichen Beirats der International Federation for IT and Travel & Tourism.

Jean-Claude MORAND
5, allée Belvédère - 74940 – ANNECY – Frankreich
Tel. +33(0)6 22148857 - jcmorand@cyberstrat.net
LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/jcmorand/

Roland Schegg

Roland Schegg ist Professor an der HES-SO Valais-Wallis sowie Forscher am Institut du Tourisme (ITO) in Siders (Schweiz). Er besitzt einen Abschluss der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH Zürich) sowie einen Doktortitel der Universität Genf. Von 2000 bis 2004 war er an der École Hôtelière de Lausanne (EHL) tätig.

Seit mehr als 20 Jahren befasst er sich mit **der digitalen Transformation** im Tourismus und in der Hotellerie, insbesondere mit der Entwicklung der Vertriebskanäle (z. B. Booking.com, Expedia, Google), sozialen Netzwerken, der Einführung neuer Technologien, künstlicher Intelligenz sowie Datenstrategien und der Bewertung der digitalen Reife von Tourismusunternehmen.

Das Whitepaper wurde im Rahmen der Aktivitäten des Innosuisse Flagship Projekts Resilient Tourism realisiert in Zusammenarbeit mit der National Data Infrastructure for Tourism (NaDIT).

Prof. Roland Schegg
Haute Ecole de Gestion (HEG), HES-SO Valais/Wallis
Institut für Tourismus
Techno-Pôle 3 - 3960 Sierre – CH
Tel. +41 58 606 90 83 roland.schegg@hevs.ch
www.hevs.ch
LinkedIn: http://ch.linkedin.com/in/rolandschegg

ANHÄNGE

Bericht der KI

GEMINI PRO

12 ANHÄNGE

12.1 Gemini Pro Bericht für die Familie Svenson

Auf GEMINI Pro verwendete Eingabeaufforderung: *Finde ein Luxushotel in Chamonix für eine vierköpfige Familie (zwei Kinder). Wir möchten gutes Essen, einen beheizten Außenpool und einfachen Zugang zum Skigebiet. Es muss komfortabel und sicher sein.*

Dies ist nur ein Beispiel, um die derzeitigen Veränderungen zu veranschaulichen. Die KI hat versucht, die Erwartungen der Familie bestmöglich zu erfüllen, und einen **9-seitigen Bericht** in Französisch erstellt (automatisierte Übersetzung ins Deutsche über Deepl), um ihre Empfehlungen zu begründen.

12.1.1 Strategische Analyse der Luxushotellerie in Chamonix-Mont-Blanc: Familienaufenthalt, Gastronomie und alpine Logistik

12.1.1.1 Einleitung

Das Tal von Chamonix-Mont-Blanc nimmt in der kollektiven Vorstellung und in der Realität des alpinen Spitzentourismus einen besonderen Platz ein. Im Gegensatz zu den Skigebieten der Tarentaise, die von Grund auf für den Wintersport konzipiert wurden, ist Chamonix eine historische, pulsierende und geografisch komplexe Stadt, umgeben von mythischen Gipfeln, die Respekt einflößen und die räumliche Organisation bestimmen. Für eine vierköpfige Familie (zwei Erwachsene, zwei Kinder), die Luxus, Haute Cuisine, Winterspaß im Wasser und Sicherheit miteinander verbinden möchte, kann die Wahl der Unterkunft nicht auf einen einfachen Preisvergleich reduziert werden. Sie erfordert ein tiefgreifendes Verständnis der Topografie, der spezifischen Hoteldienstleistungen und der Philosophie jedes einzelnen Hauses.

Bericht der KI

GEMINI PRO

Dieser umfassende Forschungsbericht hat zum Ziel, die besten Unterkunftsmöglichkeiten zu identifizieren, zu analysieren und zu empfehlen, die einem präzisen Lastenheft entsprechen: eine Luxusklassifizierung (5 Sterne oder gleichwertig Premium), ein erstklassiges kulinarisches Angebot, die seltene und technische Anwesenheit eines beheizten Außenpools, der auch im Winter zugänglich ist, und eine reibungslose Skilogistik, alles unter dem Siegel der Sicherheit und des Familienkomforts.

Unsere Analyse basiert auf einer strengen Bewertung der verfügbaren Infrastruktur, der Serviceprotokolle und der tatsächlichen Gegebenheiten in Chamonix. Wir haben Optionen ausgeschlossen, die nicht strikt den Kriterien für einen Außenpool im Winter entsprechen oder nicht das von einer anspruchsvollen Kundschaft erwartete Maß an „Komfort und Sicherheit" garantieren, um uns auf zwei außergewöhnliche Einrichtungen zu konzentrieren, die den Markt dominieren, sowie auf eine „Lifestyle"-Alternative und eine strategische Ausweichoption.

1. Der Kontext von Chamonix: Herausforderungen und Chancen für den Familienluxus

Um die Relevanz der folgenden Empfehlungen zu verstehen, ist es wichtig, den spezifischen Kontext des Tals zu betrachten. Chamonix ist kein integrierter Ferienort. Die Skigebiete (Brévent, Flégère, Grands Montets, Le Tour, Les Houches) sind über das Tal verstreut.

1.1 Die Problematik des Zugangs zum Skigebiet

Die Forderung nach einem „einfachen Zugang zum Skigebiet" in Chamonix ist komplex. Die meisten historischen Luxushotels befinden sich in der Fußgängerzone im Stadtzentrum, weit entfernt von den Skiliften (mit Ausnahme des Brévent, der zwar erreichbar ist, aber oft einen Transport mit Ausrüstung erfordert). Der wahre Luxus in Chamonix liegt daher nicht unbedingt in der Lage „direkt an der Piste" (Ski-in/Ski-out), die selten ist und oft auf Hotels mit geringerer geografischer Lage beschränkt ist, sondern in der Qualität des **privaten Shuttle-Services**. Für eine Familie bedeuten Sicherheit und Komfort, überfüllte öffentliche Busse zu vermeiden und einen Tür-zu-Tür-Transfer in einem privaten Fahrzeug zu genießen, ein Service, den nur 5-Sterne-Hotels perfekt beherrschen. [1]

1.2 Das Kriterium des beheizten Außenpools im Winter

Das Beheizen eines Außenpools bei Minustemperaturen ist eine große energetische und technische Herausforderung. Es ist ein Zeichen von absolutem Luxus. Es ermöglicht ein einzigartiges Sinneserlebnis: Schwimmen in 28-30 °C warmem Wasser, während man den Dampf beobachtet, der zu den schneebedeckten Gipfeln aufsteigt. Dieses Kriterium wirkt wie ein starker Filter, der viele 5-Sterne-Hotels ausschließt, die nur über Innenpools (wie das Grand Hôtel des Alpes, obwohl luxuriös) oder im Winter geschlossene Außenpools (wie das Hôtel Excelsior) verfügen. [6]

Bericht der KI

GEMINI PRO

1.3 Sicherheit und Komfort

In einem postpandemischen Kontext und in den Hochgebirgen umfasst Sicherheit nicht nur die physische Sicherheit der Einrichtungen, sondern auch die Möglichkeit, private Räume (Suiten, unabhängige Chalets) und einen Concierge anzubieten, der die Zertifizierungen der Bergführer überprüfen kann. Komfort bedeutet für eine Familie garantierte Zimmer mit Verbindungstür oder Familiensuiten, gastronomische, aber erschwingliche Kindermenüs und eine perfekte Schalldämmung, um sich nach den Anstrengungen auszuruhen.

2. Hauptempfehlung: Le Hameau Albert 1er

2.1 Identität und Positionierung: Alpine Exzellenz

Le **Hameau Albert 1er** ist zweifellos die umfassendste und raffinierteste Antwort auf Ihre Anfrage. Das 5-Sterne-Haus, Mitglied von Relais & Châteaux, wird seit 1903 von der Familie Carrier geführt. Es befindet sich in der Route du Bouchet 38, nur wenige Gehminuten vom Stadtzentrum entfernt, und bietet somit absolute Ruhe, während es gleichzeitig mit dem lebhaften Geschehen in Chamonix verbunden ist. [9]

Es handelt sich nicht nur um ein Hotel, sondern um einen echten „Weiler", bestehend aus einem historischen Hauptgebäude, einem renovierten Bauernhof („La Ferme") und unabhängigen Chalets, die über einen Landschaftspark verteilt sind. Diese Konfiguration ist einzigartig in Chamonix und entspricht perfekt den Bedürfnissen einer Familie nach Sicherheit und Privatsphäre.

2.2 Unterkunft: Flexibilität und familiäre Privatsphäre

Für eine vierköpfige Familie bietet das Hameau Albert 1er Unterkunftsmöglichkeiten, die in puncto Wohnkomfort weit über ein einfaches Hotelzimmer hinausgehen.

Die freistehenden Chalets

Der größte Vorteil dieser Anlage für Ihre Anforderungen an Sicherheit und Komfort sind die freistehenden Chalets. Diese in den Gärten gelegenen Gebäude aus altem Holz (wie das Chalet Grepon oder das Chalet Soli) bieten das Erlebnis einer privaten Residenz mit allen Serviceleistungen eines Luxushotels.

- **Ausstattung**: Diese Chalets verfügen oft über ein Wohnzimmer mit Kamin, separate Schlafzimmer für Eltern und Kinder und manchmal sogar über eine eigene Sauna oder einen privaten Entspannungsbereich.
- **Gesundheitliche und physische Sicherheit**: Durch die Unterbringung in einem eigenständigen Chalet vermeidet die Familie gemeinsame Flure und Aufzüge, minimiert Kontakte und genießt gleichzeitig den gastronomischen Zimmerservice. Dies ist der Inbegriff von „Zufluchtsort"-Sicherheit. [9]

Die Familiensuiten und „Le Fenil"

Das Hotel bietet auch Familiensuiten im Hauptgebäude oder in „La Ferme" an. Das Gebäude „Le Fenil" mit seiner zeitgenössischeren Architektur beherbergt eine unabhängige Familiensuite, die als gemütlich und stilvoll beschrieben wird und über eine großzügige Terrasse mit Blick auf die Natur und den Mont Blanc verfügt. Diese Option ermöglicht es den Eltern, ihre Kinder zu beaufsichtigen und gleichzeitig getrennte Wohnbereiche zu haben, was für den nächtlichen Komfort entscheidend ist. [9]

2.3 Gastronomie: Das Herzstück des Erlebnisses

In Ihrer Anfrage wird ausdrücklich „gutes Essen" genannt. Das Hameau Albert 1er ist das gastronomische Ziel schlechthin in Chamonix. Die Familie Carrier hat das Kochen zu einer Kunst erhoben, und diese Philosophie prägt jeden Aspekt des Aufenthalts.

***Restaurant Albert 1er** (2 Michelin-Sterne)*

Hier erreicht kulinarische Exzellenz ihren Höhepunkt. Das Gourmetrestaurant bietet eine Küche, die den Produkten des Alpenraums Tribut zollt (Seesaibling aus dem Genfer See, Wild der Saison).

- **Familienfreundlichkeit**: Obwohl es sich um ein Restaurant der Spitzenklasse handelt, herrscht hier eine familiäre Atmosphäre. Das Personal ist es gewohnt, Familien mit gehobenen Ansprüchen zu bewirten. Es ist möglich, ein früheres Abendessen für Kinder zu organisieren oder Sonderwünsche zu äußern. Der Weinkeller „ " mit mehr als 19.000 Flaschen wird weinbegeisterte Eltern begeistern. [2]

  La Maison Carrier (traditionelles Restaurant)

  Dies ist der Geheimtipp für Familien. Das Restaurant befindet sich auf dem Hotelgelände und bietet regionale Küche (Raclette, Tartiflette, Fleisch vom Spieß) in einem nachgebauten alten Bauernhaus.

- **Warum es ideal für Kinder ist**: Die Atmosphäre ist rustikal und weniger formell. Das Dessertbuffet „nach Großmutters Art" (Obstkuchen, Îles flottantes, Kompotte) ist optisch spektakulär und bei den Jüngsten sehr beliebt. Es ist der perfekte Ort für ein gemütliches Abendessen nach einem Skitag, das authentisches und reichhaltiges „gutes Essen" garantiert. [2]

Kindermenüs

Das Hotel vernachlässigt die Kleinsten nicht. Es werden Kindermenüs angeboten (ca. 15 € bis 26 €), die nicht als abgespeckte Versionen der Erwachsenengerichte konzipiert sind, sondern als Einführung in den Geschmack mit frischen Produkten. Der Küchenchef bietet sogar an, das Menü gemeinsam mit den Kindern zusammenzustellen, was einen seltenen pädagogischen und luxuriösen Touch hat. [11]

2.4 Wellness und Swimmingpool: Die perfekte Antwort

Das Kriterium „beheizter Außenpool" wird hier mit bemerkenswerter architektonischer Raffinesse umgesetzt.

Bericht der KI

GEMINI PRO

Das Indoor/Outdoor-Konzept

Der Pool des Hameau Albert 1er ist ein Wunderwerk der Gestaltung. Er beginnt im Innenbereich, in der Wärme des Spas „Le Bachal", und setzt sich im Außenbereich über eine Wasserschleuse fort.

- **Komfort im Winter**: Für eine Familie ist dies die ideale Lösung. Die Kinder können im warmen Innenbereich ins Wasser steigen und dann nach draußen schwimmen, ohne jemals aus dem Wasser zu steigen und sich in nassen Badeanzügen der eisigen Luft auszusetzen.
- **Aussicht und Umgebung**: Der Außenbereich liegt gegenüber dem Gletscher und dem Mont-Blanc. Die Wassertemperatur wird so gehalten, dass man auch bei Schnee baden kann. [9]

Das Spa „Le Bachal"

Neben dem Swimmingpool bietet das Spa einen Whirlpool, ein Hammam, eine Sauna und einen Indoor-Kletterraum (ein spielerisches Detail für sportliche Kinder). Bei den Behandlungen werden Kosmetikprodukte aus Bergpflanzen verwendet, was die lokale Verankerung stärkt. [7]

2.5 Logistik, Skifahren und Sicherheit

Obwohl das Hotel nicht direkt an der Piste liegt, bietet es einen Service, der diesen Komfort oft noch übertrifft.

- **Private Shuttlebusse**: Das Hotel verfügt über eine eigene Shuttlebusflotte. Dieser kostenlose Service bringt die Gäste zu den Skipisten (Brévent, Flégère, Grands Montets) und holt sie auf einfache Anfrage wieder ab. So entfällt der Stress, sich um die Ausrüstung und die Fahrpläne der öffentlichen Busse kümmern zu müssen. Der Fahrer lädt die Skier ein und aus und sorgt dafür, dass die Familie niemals schwere Lasten über weite Strecken tragen muss. [1]
- **Ski-Shop vor Ort**: Das Hotel bietet den Kauf von Skipässen an der Rezeption an und verfügt über einen sicheren Skiraum mit Skischuhtrockner. Für den Verleih kann der Concierge die Anprobe der Ausrüstung direkt im Hotel oder über einen VIP-Partner organisieren, wodurch Warteschlangen im Geschäft vermieden werden. [1]

3. Prestige-Alternative: Hotel Mont-Blanc Chamonix

3.1 Identität und Positionierung: Der mythische Palast

Das Hôtel Mont-Blanc ist die andere große Persönlichkeit der Luxushotellerie in Chamonix. Es liegt im Herzen der Stadt (62 Allée du Majestic) und ist ein historisches Gebäude, das sich unter der Leitung der Innenarchitektin Sybille de Margerie und der Gruppe H8 Collection neu erfunden hat. Während das Hameau Albert 1er auf das alpine Dorf setzt, spielt das Hotel Mont-Blanc die Karte des schicken städtischen „Palastes".[15]

Bericht der KI

GEMINI PRO

3.2 Unterkunft: Eleganz und Konnektivität

Für Familien bietet das Hôtel Mont-Blanc Unterkünfte, die sich durch Geräumigkeit und zeitgenössische Eleganz auszeichnen.

- **Zimmer mit Verbindungstür**: Das Hotel wirbt mit der Möglichkeit, „Standard"- und „Superior"-Zimmer miteinander zu verbinden und so eine echte private Familienwohnung mit zwei separaten Badezimmern zu schaffen. Dies ist ein entscheidender Punkt für den morgendlichen Komfort einer vierköpfigen Familie, die sich auf ihren Skitag vorbereitet. [17]
- **Junior-Suiten**: Mit ihrer großzügigen Fläche (ca. 40-45 m²) sind sie für Familien geeignet, obwohl die Verbindungstüroption oft vorzuziehen ist, um den Eltern mehr Privatsphäre zu bieten. Die Einrichtung verbindet Elemente des Hochgebirgsstils mit zeitgenössischem Design (sanfte Farben, edle Materialien) und schafft so eine beruhigende und luxuriöse Atmosphäre. [15]

3.3 Gastronomie: „Le Matafan"

Das Hotelrestaurant **„Le Matafan**" unter der Leitung von Küchenchef Mickey Bourdillat bietet eine sehr interessante gastronomische Alternative.

- **Das Konzept**: Eine Küche, die „zu den Grundlagen zurückkehrt", raffiniert und schmackhaft. Der Name bezieht sich auf eine traditionelle Kartoffelpfannkuchen und signalisiert den Wunsch nach lokaler Verankerung, jedoch mit Raffinesse.
- **Ambiente**: Der Speisesaal ist um einen großen runden Kamin in der Mitte herum angeordnet. Dieser sorgt im Winter für eine angenehme Atmosphäre und Wärme. Das Ambiente ist schick, aber vielleicht etwas kosmopolitischer und lebhafter als im Albert 1er.[15]
- **Für Familien**: Der Service ist tadellos und aufmerksam. Obwohl es weniger „rustikal" ist als das La Maison Carrier, ist es ein Restaurant von sehr hoher Qualität, das den Anspruch an „gutes Essen" erfüllt.

3.4 Wellness: Der Außenpool mit Panoramablick

Das Hotel Mont-Blanc zeichnet sich durch seinen Außenpool aus, der zu den fotogensten der Alpen zählt.

- **Beheizter Außenpool**: Im Gegensatz zum Indoor-/Outdoor-System des Albert 1er befindet sich der Pool hier vollständig im Freien, in den Gärten des Hotels. Er ist das ganze Jahr über beheizt.
- **Das Erlebnis**: Mit Blick auf die Mont-Blanc-Kette zu schwimmen, ist ein seltenes Privileg. Allerdings muss man einige Meter im Freien zurücklegen (in der Regel im Bademantel), um ins Wasser zu gelangen, was für Kinder, die bei großer Kälte sehr kälteempfindlich sind, im Vergleich zur Schleuse des Albert 1er ein Hindernis sein kann.
- **Spa by Clarins**: Die Zusammenarbeit mit der Marke Clarins ist ein Garant für Qualität und Sicherheit bei den Behandlungen. Das 250 m² große Spa ist komplett ausgestattet (Hammam, Sauna, Erlebnisduschen).[13]

3.5 Logistik Ski und Sicherheit

Bericht der KI

GEMINI PRO

- **Shuttlebusse**: Wie sein Konkurrent bietet auch das Hotel Mont-Blanc einen kostenlosen Shuttlebus-Service zu den Pisten an. [2]
- **Zentrale Lage**: Die zentrale Lage ist ein Pluspunkt für die Sicherheit in der Stadt (beleuchtete Straßen, belebte Straßen) und den Komfort für Nicht-Skifahrer, die alles in Reichweite haben (Geschäfte, Museen, Kinos).
- **Concierge-Service Clé d'Or**: Der Concierge-Service ist erstklassig und organisiert private Transfers, Skikurse und Familienaktivitäten in völliger Sicherheit.[17]

4. Alternative „Lifestyle": La Folie Douce Hotels

4.1 Warum diese Option?

Obwohl La Folie Douce nur mit 4 Sternen (und nicht wie die vorherigen mit 5 Sternen) klassifiziert ist, verdient es eine Erwähnung, da es als einziges Hotel ein bestimmtes Kriterium absolut erfüllt: **Ski-in/Ski-out** (direkter Zugang mit den Skiern) für Anfänger und Familien, und verfügt gleichzeitig über einen beheizten Außenpool. Diese Option ist zu berücksichtigen, wenn „unmittelbare Praktikabilität" Vorrang vor „traditionellem Luxus" hat. [19]

4.2 Vorteile für eine Familie

Zugang zum Skigebiet: Das Hotel liegt am Fuße der Pisten von Savoy (Anfängerpisten) und neben der Seilbahn von Brévent. Für Familien mit kleinen Kindern, die Skifahren lernen, ist dies ein unschlagbarer logistischer Komfort. Kein Shuttlebus, man schnallt die Skier direkt vor dem Hotel an.

- **Außenpool**: Das Hotel verfügt über einen ganzjährig geöffneten, auf 26 °C beheizten Außenpool mit Blick auf den Mont-Blanc. [22]
- **Kid's Palace**: Es ist eines der wenigen Hotels, das einen echten strukturierten Kinderclub mit Aktivitäten und Betreuung anbietet, was für Eltern, die ein paar Stunden alleine Ski fahren möchten, ein großer Komfortvorteil ist. [20]

4.3 Einschränkungen in Bezug auf Ihre Anfrage

- **Lärm**: La Folie Douce ist bekannt für seine festliche Atmosphäre (Après-Ski, Musik). Obwohl die Zimmer schallisoliert sind, ist die allgemeine Atmosphäre weniger „ruhig und genussvoll" als in einem Relais & Châteaux. In Bewertungen wird manchmal Lärm oder eine „fabrikartige" Atmosphäre aufgrund der Größe des Hotels (250 Zimmer) erwähnt. [25]
- **Die Gastronomie**: Obwohl es 5 Restaurants gibt (darunter „La Fruitière" für Bistronomie und „La Petite Cuisine" für eine eher familiäre Küche), handelt es sich hier um eine Gastronomie mit großem Volumen und guter Qualität, die jedoch nicht die Sterneküche des Albert 1er erreicht.[27]

Bericht der KI

GEMINI PRO

5. Vergleichende Analyse der Infrastruktur

Um Ihnen die Entscheidung zu erleichtern, finden Sie hier einen strukturierten Vergleich der drei Einrichtungen anhand Ihrer wichtigsten Kriterien.

5.1 Vergleich von Schwimmbädern und Wellnessangeboten

Merkmal	Le Hameau Albert 1er	Hôtel Mont-Blanc	La Folie Douce
Art des Schwimmbads	Verbunden Innen/Außen	Außenbereich (Garten)	Außenbereich (Terrasse)
Zugang im Winter	**Optimal** (beheizter Eingang)	Direkt (ein paar Schritte draußen)	Direkt (Zugang von außen)
Temperatur	Beheizt (Winter/Sommer)	Beheizt (ganzjährig)	Beheizt auf 26 °C
Aussicht	Gletscher und Mont Blanc	Mont-Blanc-Kette	Mont Blanc
Spa	Le Bachal (Eigene Marke, Mineralwasser)	Spa by Clarins (Luxus)	Feel Good Club (Sport)
Fazit Komfort	**Gewinner** (Wasserkammer)	Ausgezeichnet (prestigeträchtiger Rahmen)	Gut (aber exponierter)

Bericht der KI

GEMINI PRO

5.2 Vergleich Gastronomie

Merkmal	Le Hameau Albert 1er	Hotel Mont-Blanc	La Folie Douce
Signature Restaurant	**Albert 1er** (2 Michelin-Sterne)	**Le Matafan** (Gourmetrestaurant)	**La Fruitière** (schickes Bistro)
Familienoption	**La Maison Carrier** (hochwertige regionale Küche)	Le Matafan / Bar Lounge	La Petite Cuisine (Buffet/Show)
Kulinarische Qualität	Außergewöhnlich	Sehr hoch	Gut / Standard
Erlebnis für Kinder	Lehrreich und kulinarisch	Einladend und schick	Verspielt und lebhaft

5.3 Vergleich Logistik Ski und Sicherheit

Besonderheit	Le Hameau Albert 1er	Hotel Mont-Blanc	La Folie Douce
Zugang zu den Pisten	Privater Shuttle (Auf Anfrage)	Privater Shuttle (Auf Anfrage)	**Ski-in/Ski-out** (Savoy/Brévent)
Lage	Ruhige Lage (5 Min. vom Zentrum entfernt)	Direkt im Zentrum	Am Fuße der Pisten (In der Nähe des Zentrums)
Gesundheitliche Sicherheit	**Maximal** (freistehende Chalets)	Sehr hoch (Zimmer)	Standard (Große Flure)
Komfort Transfer	VIP (Chauffeur lädt die Skier)	VIP (Chauffeur lädt die Skier)	Autonom (sofort)

6. Eingehende Analyse von Sicherheit und Komfort

Der Begriff „sicher" in Ihrer Anfrage verdient im Zusammenhang mit einer luxuriösen Familienreise in die Berge besondere Aufmerksamkeit.

6.1 Sicherheit der Aktivitäten

Die Concierges der Hotels **Albert 1er** und **Mont-Blanc** (oft Mitglieder der Clés d'Or) spielen eine zentrale Rolle. Im Gegensatz zu einer direkten Buchung über das Internet garantiert die Buchung eines Bergführers oder Skilehrers über sie, dass der Fachmann vom Hotel zugelassen wurde. Sie arbeiten ausschließlich mit vertrauenswürdigen Partnern (Compagnie des Guides de Chamonix, Evolution 2) zusammen, die strenge Sicherheitsvorschriften für Familien einhalten (Auswahl der Routen entsprechend der Lawinengefahr, kindgerechte Ausrüstung).

6.2 Sicherheit der Räumlichkeiten

- **Hameau Albert 1er**: Das Gelände ist umzäunt und bildet einen geschützten Bereich. Kinder können sicher im Garten spielen, fernab vom Straßenverkehr. Das rund um die Uhr anwesende Personal und die Anordnung der Chalets ermöglichen eine vollständige Zugangskontrolle.
- **Hôtel Mont-Blanc**: Obwohl das Hotel im Stadtzentrum liegt, verfügt es über einen gesicherten und kontrollierten Zugang. Das Personal an der Rezeption überwacht die Eingänge und stellt sicher, dass nur Gäste Zugang zu den Etagen haben.

6.3 Akustischer und thermischer Komfort

Komfort in den Bergen bedeutet auch Ruhe und Wärme.

- Die Chalets des Albert 1er sind aus schweren Materialien (Massivholz, Stein) gebaut, die eine hervorragende Schall- und Wärmedämmung bieten.
- Das Hotel Mont-Blanc wurde kürzlich umfassend renoviert und entspricht nun den neuesten Schallschutznormen, die in der Innenstadt von entscheidender Bedeutung sind.

Bericht der KI

GEMINI PRO

7. Empfohlener Logistikplan für Ihren Aufenthalt

Um einen reibungslosen Ablauf Ihres Aufenthalts zu gewährleisten, finden Sie hier ein typisches Szenario, das auf der Wahl des **Hameau Albert 1er** (unsere Hauptempfehlung) basiert.

Ankunft und Einchecken

- **Transfer**: Entscheiden Sie sich für einen vom Hotel organisierten Privattransfer vom Flughafen Genf (ca. 1 Stunde 15 Minuten). Der Fahrer erwartet Sie in der Ankunftshalle und kümmert sich um Ihr Gepäck.
- **Einrichtung**: Entscheiden Sie sich für ein **unabhängiges Chalet** oder die **Familiensuite Le Fenil**. Bei Ihrer Ankunft erwartet Sie die Skiausrüstung (vorher über den Concierge mit Größen und Niveaus reserviert) im beheizten Skiraum, gekennzeichnet mit Ihrem Namen.

Ein typischer Tag mit Skifahren und Entspannung

1. **08:30 Uhr – Frühstück**: wird im Restaurant mit lokalen Produkten (Berghonig, Käse aus Savoyen) serviert.
2. **09:30 Uhr – Abfahrt zum Skifahren**: Der private Shuttlebus des Hotels steht vor der Rezeption bereit. Der Fahrer lädt die Skier ein. Fahrt zum Skigebiet Le **Brévent** (Südlage, ideal für Familien, 3 Autominuten entfernt) oder zu den **Grands Montets** (für sportlichere Skifahrer).
3. **10:00 Uhr – Skifahren**: Der private Skilehrer (vom Hotel gebucht) erwartet Sie mit den Skipässen am Fuße des Skilifts. Keine Warteschlangen an den Kassen.
4. **13:00 Uhr – Mittagessen**: Der Concierge hat einen Tisch in einem guten Bergrestaurant reserviert (z. B. La Bergerie au Brévent).
5. **15:30 Uhr – Rückfahrt**: Anruf beim Shuttlebus, der Sie am Fuße der Pisten abholt.
6. **16:00 Uhr – Schwimmbad und Nachmittagsimbiss**: Rückkehr zum Hotel. Auf zum Spa. Die Kinder schwimmen im beheizten Pool mit Blick auf den Mont-Blanc von innen nach außen. Im Salon wird ein Nachmittagsimbiss (heiße Schokolade, hausgemachte Kuchen) serviert.
7. **19:30 Uhr – Abendessen**: Abendessen im **La Maison Carrier**. Entspannte Atmosphäre, herzhafte Gerichte. Rückkehr zum Chalet für die Nacht, ohne ein Fahrzeug nehmen zu müssen.

Bericht der KI

GEMINI PRO

8. Anmerkung zu den anderen Hotels (Gap-Analyse)

Bei unseren Recherchen sind weitere Namen aufgetaucht, die zur Vermeidung von Verwirrung einer Klarstellung bedürfen.

- **Grand Hôtel des Alpes (5 Sterne)**: Es handelt sich um ein wunderschönes, historisches Hotel, das oft für seine Exzellenz gelobt wird. Unsere Recherchen haben jedoch ergeben, dass es **über einen Innenpool** verfügt.[7] Obwohl es einen Whirlpool gibt, disqualifiziert es sich aufgrund des fehlenden beheizten Außenpools für Ihre spezifische Anfrage, es sei denn, Sie sind bereit, zugunsten des Charmes des Innenbereichs auf den „Außenbereich" zu verzichten.
- **Hôtel Excelsior**: Bekannt für seinen Außenpool, der jedoch nur im **Sommer** beheizt und geöffnet ist.[6] Es erfüllt daher nicht das Kriterium für den Winter.
- **Big Sky Hotel**: Das Hotel liegt in Les Bossons (außerhalb von Chamonix) und verfügt über einen Innenpool. Sein Außenpool wird als Sommerpool oder Whirlpool bezeichnet. Außerdem erschwert seine abgelegene Lage ohne Auto den Zugang zum Stadtzentrum, obwohl es Shuttlebusse gibt. [30]

9. Fazit und abschließende Empfehlung

Um Ihren Wunsch nach einem Luxushotel mit **gutem Essen**, **einem** im Winter **beheizten Außenpool**, **einfacher Erreichbarkeit der Skipisten** mit privaten Shuttlebussen und **Sicherheit/Komfort** für Familien vollständig zu erfüllen, bieten sich zwei Optionen an, wobei die erste einen klaren Vorteil hat.

Die beste Wahl: Le Hameau Albert 1er

Dies ist die Empfehlung Nummer eins in diesem Bericht.

- **Warum?** Es erfüllt alle Kriterien mit der Note „Exzellenz". Die Gastronomie ist die beste im Tal (2 Sterne + Brasserie mit regionalen Spezialitäten). Der Innen-/Außenpool ist im Winter für Kinder am angenehmsten. Die freistehenden Chalets bieten unvergleichliche Sicherheit und Privatsphäre.
- **Das gewisse Extra**: Die Familiengeschichte des Hotels verleiht dem Ort eine Seele, die Hotelketten nicht nachahmen können.

Die urbane Alternative: Hôtel Mont-Blanc

Dies ist eine gute Wahl, wenn Sie die direkte Belebung des Stadtzentrums bevorzugen.

- **Warum?** Der Außenpool ist spektakulär und der Standard ist zweifellos 5-Sterne-„Palace". Das Essen ist ausgezeichnet.
- **Nuance**: Weniger „dörfliche" Intimität als im Albert 1er und ein Pool, der einen offeneren Außenbereich erfordert.

Rapport de l'IA

GEMINI PRO

Empfohlene Maßnahme

Wir empfehlen Ihnen, einen Aufenthalt im **Hameau Albert 1er** zu buchen und dabei ein **unabhängiges Chalet** oder eine Suite in **La Ferme** zu bevorzugen. Organisieren Sie Ihre Abendessen abwechselnd im Gourmetrestaurant und im Maison Carrier und lassen Sie den Concierge-Service Ihre gesamte Skilogistik (Verleih, Skipässe, Skilehrer) übernehmen, um absolute Sicherheit und Sorglosigkeit zu genießen.

Dieser Bericht wurde von GEMINI Pro auf der Grundlage der zum Zeitpunkt der Recherche verfügbaren Daten über die Hotelinfrastruktur in Chamonix erstellt. Spezifische Dienstleistungen (Shuttle-Fahrpläne, Menüs) können saisonalen Änderungen unterliegen.

Quellenangaben für die Zitate in diesem Bericht

1. Le Hameau Albert 1er – Relais & Châteaux Ski-Pakete 25/26 – SnowPak, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.snowpak.com/h/565759
2. Le Hameau Albert 1er Chamonix – Ultimate Ski, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.ultimate-ski.com/ski-resorts/france/chamonix/accommodation/le-hameau-albert-1er-chamonix/
3. abgerufen am 20. Dezember 2025, http://www.ultimate-ski.com/ski-resorts/france/chamonix/accommodation/le-hameau-albert-1er-chamonix/#:~:text=A%20free%20shuttle%20bus%20is,a%20rustic%20alpine%20chalet%20adjacent.
4. Standort | La Folie Douce Hotels | Mont-Blanc | Chamonix, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.lafoliedoucehotels.com/location
5. Praktische Informationen für den Sommer | Hotel Mont-Blanc Chamonix | Ihr Reiseführer, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.hotelmontblancchamonix.com/summer/information
6. Excelsior Chamonix Hotel & Spa – Offizielle Website – 4-Sterne-Hotel Chamonix, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://hotelexcelsior-chamonix.com/en/
7. 5* Grand Hotel Des Alpes – Chamonix, Frankreich – Flexiski, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.flexiski.com/destinations/france/chamonix/grand-hotel-des-alpes/
8. Grand Hotel des Alpes – 5 Sterne – Stadtzentrum von Chamonix – Top Snow Travel, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.topsnowtravel.com/accommodation/grand-hotel-des-alpes/
9. Hameau Albert 1er | Luxushotel, Gourmetrestaurant und Spa in Chamonix Mont-Blanc, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.hameaualbert.fr/en
10. Die besten Unterkünfte in Chamonix, Frankreich | The Hotel Guru, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.thehotelguru.com/best-hotels-in/france/chamonix
11. Kindermenü – 15 € | Hameau Albert 1er, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.hameaualbert.fr/en/node/220
12. Mittagsmenüs – Hameau Albert 1er, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.hameaualbert.fr/sites/default/files/2018-07/Lunch%20menus%20EN%20example.pdf
13. Unterkünfte mit Pool: Entdecken Sie sie jetzt | Fremdenverkehrsamt Chamonix, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.chamonix.com/accommodation/hebergements-avec-piscine
14. Hameau Albert 1er, Chamonix, Frankreich – Entdecken & Buchen – i-escape, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.i-escape.com/hameau-albert-1er
15. Hotel Mont Blanc | Luxuriöses Skifahren in Chamonix | Scott Dunn US, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.scottdunn.com/us/france/hotels/hotel-mont-blanc-chamonix
16. Hôtel Mont-Blanc – Chamonix, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.chamonix.com/accommodation/private-jacuzzi-room-chamonix/hotel-mont-blanc?espace_congres=124173
17. Standardzimmer | Hotel Mont-Blanc Chamonix | Einfachheit & Luxus, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.hotelmontblancchamonix.com/rooms-and-suites/standard-room
18. Hôtel Mont-Blanc Chamonix Ski Packages 25/26 – SnowPak, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.snowpak.com.au/h/425247
19. Wellness | La Folie Douce Hotels | Mont-Blanc | Chamonix, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.lafoliedoucehotels.com/well-being
20. Familienfreundlich | La Folie Douce Hotels | Kids Palace | Chamonix, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.lafoliedoucehotels.com/family-friendly
21. Where to Stay in Chamonix, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.seechamonix.com/where-to-stay
22. abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.lafoliedoucehotels.com/faq#:~:text=La%20Folie%20Douce%20Hotels%20Chamonix%20has%20just%20one%20outdoor%20swimming,and%20heated%20to%2026%C2%B0.
23. La Folie Douce Hotels. (20. Dezember 2025). *FAQ | La Folie Douce Hotels | Mont Blanc*. Abgerufen am 20. Dezember 2025 von https://en.lafoliedoucehotels.com/faq
24. La Folie Douce Hotels | Living Place | Mont-Blanc | Chamonix, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.lafoliedoucehotels.com/en/hotel-chamonix/
25. 3616 Verifizierte Hotelbewertungen von La Folie Douce Hotels Chamonix | Booking.com, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.booking.com/reviews/fr/hotel/la-folie-douce-chamonix.html
26. La Folie Douce Hotels Chamonix? – Reddit, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.reddit.com/r/chamonix/comments/1km5gf9/la_folie_douce_hotels_chamonix/
27. Eating Out | La Folie Douce Hotels | Chamonix | am Mont-Blanc, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.lafoliedoucehotels.com/eating-out
28. La Petite Cuisine Chamonix-Mont-Blanc, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://en.chamonix.com/restaurant-italiens/la-petite-cuisine
29. Grand Hôtel Des Alpes – Chamonix-Mont-Blanc Hotels, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.hotels.com/ho293314/grand-hotel-des-alpes-chamonix-mont-blanc-france/
30. Big Sky Hotel & Spa – Chamonix-Mont-Blanc – travelmyth.com, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.travelmyth.com/Chamonix-Mont-Blanc/Hotels/Big-Sky-Hotel-Spa_tmid207426
31. Hotels mit beheiztem Pool in Chamonix-Mont-Blanc – Travelmyth, abgerufen am 20. Dezember 2025, https://www.travelmyth.com/Chamonix-Mont-Blanc/Hotels/heated_pool

Bericht der KI

GEMINI PRO

Liste der von Gemini zur Beantwortung unserer Anfrage verwendeten Websites

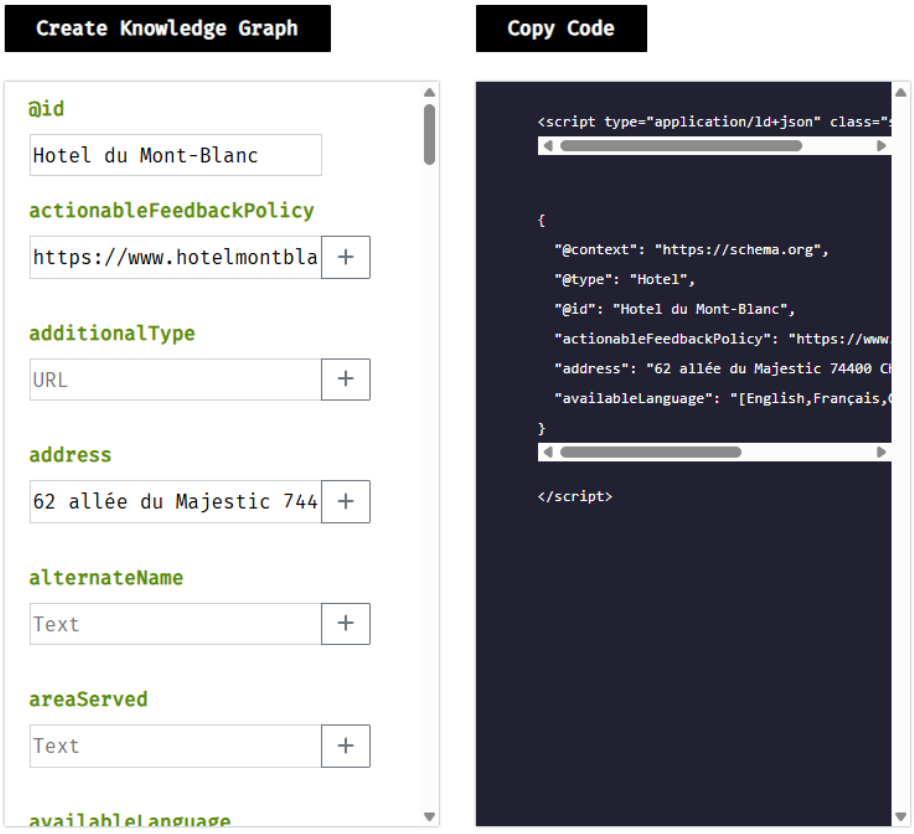
- **snowpak.com** Le Hameau Albert 1er - Relais & Châteaux Ski Packages 25/26 - SnowPak
- **ultimate-ski.com** Le Hameau Albert 1er Chamonix - Ultimate Ski
- **ultimate-ski.com**
- **en.lafoliedoucehotels.com** Localisation | La Folie Douce Hotels | Mont Blanc | Chamonix
- **en.hotelmontblancchamonix.com** Summer Practical Info | Hôtel Mont-Blanc Chamonix | Your Guide
- **hotelexcelsior-chamonix.com** Excelsior Chamonix Hôtel & Spa - Official Website - 4-star Hotel Chamonix
- **flexiski.com** 5* Grand Hotel Des Alpes - Chamonix, France - Flexiski
- **topsnowtravel.com** Grand Hotel des Alpes - 5 star - Chamonix city centre - Top Snow Travel
- **hameaualbert.fr** Hameau Albert 1er | Luxury hotel, gastronomic restaurant & spa in Chamonix Mont-Blanc
- **thehotelguru.com** Best places to stay in Chamonix, France | The Hotel Guru
- **hameaualbert.fr** Children's menu - 15 € | Hameau Albert 1er
- **hameaualbert.fr** Lunch menus - Hameau Albert 1er
- **en.chamonix.com** Accommodations with Pool: Discover Them Now | Chamonix Tourism Office
- **i-escape.com** Hameau Albert 1er, Chamonix, France - Explore & Book - i-escape
- **scottdunn.com** Hotel Mont Blanc | Luxury Ski in Chamonix | Scott Dunn US
- **en.chamonix.com** Hôtel Mont-Blanc - Chamonix
- **en.hotelmontblancchamonix.com** Standard rooms | Hôtel Mont-Blanc Chamonix | Simplicity & Luxury
- **snowpak.com.au** Hôtel Mont Blanc Chamonix Ski Packages 25/26 - SnowPak
- **en.lafoliedoucehotels.com** Wellness | La Folie Douce Hotels | Mont Blanc | Chamonix
- **en.lafoliedoucehotels.com** Family Friendly | La Folie Douce Hotels | Kids Palace | Chamonix
- **seechamonix.com** Where to Stay in Chamonix
- **en.lafoliedoucehotels.com**
- **en.lafoliedoucehotels.com** FAQ | La Folie Douce Hotels | Mont Blanc
- **lafoliedoucehotels.com** La Folie Douce Hotels | Living Place | Mont Blanc | Chamonix
- **booking.com** 3616 Verified Hotel Reviews of La Folie Douce Hotels Chamonix | Booking.com
- **reddit.com** La Folie Douce Hotels Chamonix? - Reddit
- **en.lafoliedoucehotels.com** Eating Out | La Folie Douce Hotels | Chamonix | at the Mont Blanc
- **en.chamonix.com** La Petite Cuisine Chamonix-Mont-Blanc
- **hotels.com** Grand Hôtel Des Alpes - Chamonix-Mont-Blanc Hotels
- **travelmyth.com** Big Sky Hotel & Spa - Chamonix-Mont-Blanc - travelmyth.com
- **travelmyth.com** Hotels with Heated Pool in Chamonix-Mont-Blanc - Travelmyth

12.2 Tools zum Generieren von JSON-ID-Attributen

Diese Liste ist nicht vollständig und wird im Laufe der Zeit weiterentwickelt.

12.2.1 SCHEMANTRA

SCHEMANTRA bietet den „Hotel Schema Generator and Guide[74] " an. Dabei handelt es sich um einen speziellen Online-Generator, mit dem sich auf einfache Weise JSON-LD-Tags für Hotels erstellen lassen, indem die spezifischen Informationen des Unternehmens (Name, Adressen, Dienstleistungen usw.) eingegeben werden.



12.2.2 FLOWUNT

Dieses System nutzt KI, um automatisch strukturierte Schema.org-Daten im JSON-Format für jede beliebige Website-URL zu generieren, wodurch Suchmaschinen den Inhalt Ihrer Website leichter verstehen und indexieren können.

Der Benutzer gibt die URL der Website ein, woraufhin das System den Textinhalt der angegebenen Website-URL abruft und extrahiert. Anschließend formatiert es den extrahierten Inhalt in einer Eingabeaufforderungsvorlage, um strukturierte Schema.org-Daten zu generieren. Und schließlich verwendet es ein KI-Modell, um aus der Eingabeaufforderung und dem Inhalt der Website strukturierte Schema.org-Daten im JSON-Format zu generieren, die der Benutzer kopieren oder auf seiner Website verwenden kann.

12.2.3 SCHEMA.ORG

Schema.org bietet auf seiner Website dokumentierte Beispiele für die Auszeichnung von Hotels und anderen Arten von Unterkünften.

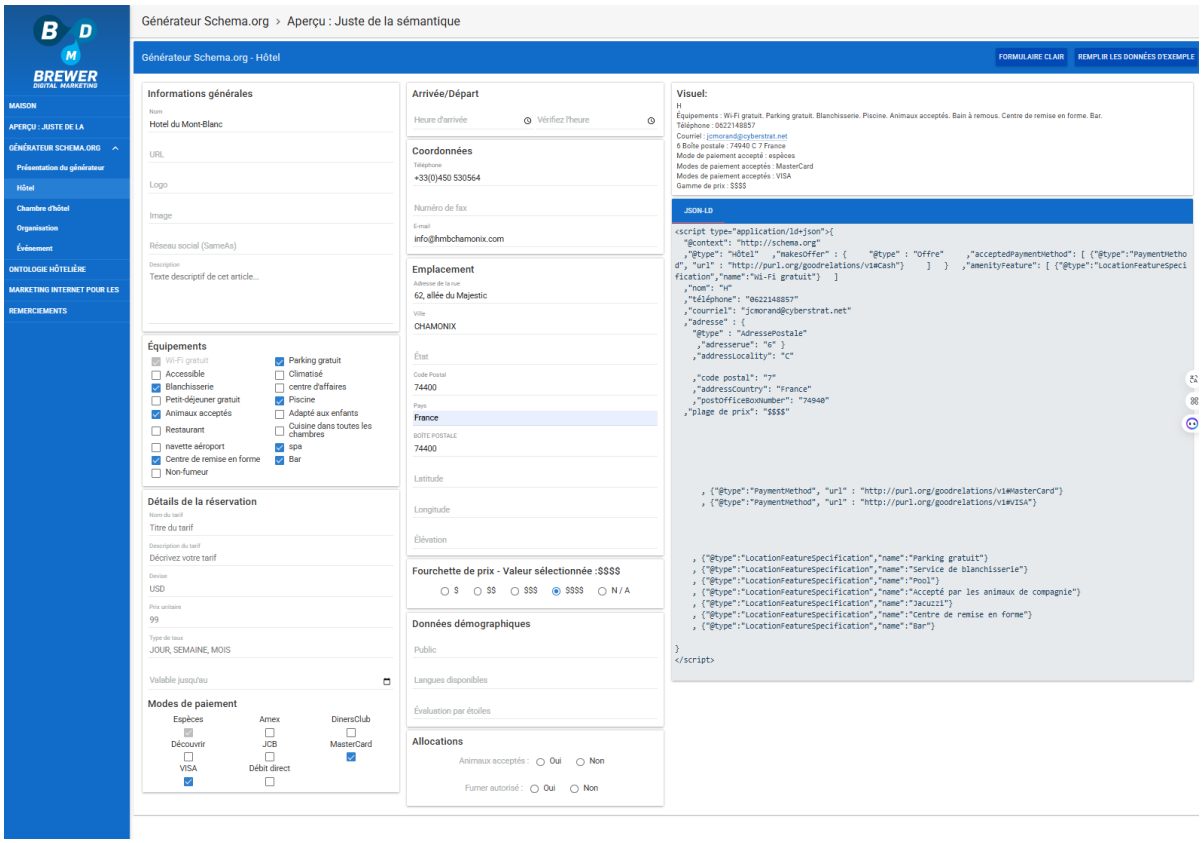
Zu entdecken unter https://Schema.org/docs/hotels.html

12.2.4 BREWER

BREWER[75] ist ein System für Hotels, das eine Tabelle mit den wichtigsten Standardattributen enthält. Es generiert automatisch JSON-LD. Die Eingabe gliedert sich in vier Bereiche: das Hotel, die Zimmer, die Organisation und die Veranstaltungen, die in der Einrichtung stattfinden könnten.

Hinweis: Um dieses System zu veranschaulichen, haben wir nur einige Daten zum Hotel du Mont-Blanc eingegeben, das uns als Beispiel dient.

Zu entdecken unter https://developers.brewerdigitalmarketing.com/generator/hotel



12.2.5 Tools zur Validierung des JSON-LD-Codes

Die meisten LLM können JSON-Codes überprüfen. Eine einfache Eingabeaufforderung wie *„Überprüfe den folgenden JSON-DL-Code und schlage Korrekturen vor …"* liefert Ihnen Korrekturen sowohl hinsichtlich der Syntax als auch der Konformität mit Schema.org.

Es gibt weitere Tools zur Validierung von JSON-LD, darunter:

- Google Rich Results Test – https://search.google.com/test/rich-results
- Schema Markup Validator – https://validator.Schema.org/
- Sandbox - https://json-ld.org/playground/

12.3 APIDAE – TIS für französische Hotels

Französische Hoteliers profitieren dank der Arbeit von APIDAE von langjähriger Erfahrung in der Datenstrukturierung, allerdings ist die Anzahl der von dieser Plattform berücksichtigten Attribute geringer als die des Standards Schema.org.

12.3.1 Das APIDAE-Ökosystem in Kürze

APIDAE ist die führende Tourismusinformationsplattform in Frankreich (hauptsächlich in der Region Auvergne-Rhône-Alpes, aber auch landesweit). Diese Plattform bedient mehr als 30.000 professionelle Nutzer, veröffentlicht 500.000 Daten, die täglich mehr als 15 Millionen Mal ausgetauscht werden. Sie versorgt DATAtourisme, die nationale OpenData-Plattform für Tourismus in Frankreich mit Daten.

Es handelt sich um ein **kollaboratives** und **standardisiertes** System, das Beschreibungen von **„Objekten"** anbietet, die wie folgt identifiziert werden:

Das touristische Objekt: Dies ist die Grundeinheit. Das Hotel du Mont-Blanc ist hier ein Objekt vom Typ „HOTELLERIE".

Strukturierte Daten: Im Gegensatz zu einem einfachen CMS speichert APIDAE nicht „beheizter Pool" als Freitext, sondern eine Kennung (z. B. 3625), die auf dieses Konzept in einem Thesaurus verweist. Diese eindeutige Kennung ermöglicht zwar eine automatische Übersetzung, erleichtert jedoch nicht die Interpretation durch LLM. Darüber hinaus bleibt die Aktualisierung der Daten zu den Hotelbetrieben eine Herausforderung für die Tourismusorganisationen.

Da diese Daten von den Regionen (Tourismusbüros) erfasst werden, können Hoteliers, die nicht über die nötigen Ressourcen verfügen, um ihre Website zu pflegen, mehrere Plug-ins nutzen, um die Daten relativ einfach abzurufen.



WP-Apidae, herausgegeben von der Agentur e-labo, erfüllt vor allem das Bedürfnis, doppelte Eingaben zu vermeiden und von einer Aktualisierung in Echtzeit zu profitieren, ohne auf der eigenen Website eingreifen zu müssen. Es erfüllt auch das Bedürfnis nach Autonomie auf der eigenen WordPress-Website, ohne dass eine Entwicklung erforderlich ist. WP-Apidae ist eine Synchronisierungs-Engine, die die Auswahlen von Apidae Tourisme abruft und synchronisiert, damit sie auf WordPress-Websites verfügbar sind. Um WP-Apidae zu nutzen, benötigen Sie ein Konto bei Apidae Tourisme und eine WordPress-Website.

Das Apidae-Modell basiert auf einer leistungsstarken Datenstruktur mit standardisierten Feldern und fachspezifischen Identifikatoren. Dieser Ansatz garantiert eine sehr hohe Datenqualität, ist jedoch nicht direkt mit offenen Vokabularen wie Schema.org kompatibel, was seine direkte Nutzung durch generative KI-Modelle einschränkt.

12.3.2 Das APIDAE-Datenmodell angewendet auf das Hôtel du Mont-Blanc

Um dieses Hotel zu beschreiben, werden allgemeine Felder (Identification) und spezifische Fachfelder (informationsHotel) verwendet.

So werden die tatsächlichen Daten dieses Hotels in XML-Attribute übersetzt:

A. Identifizierung (gemeinsamer Kern)

- **<name>**: „Hôtel Mont-Blanc Chamonix".
- **<Standort>**: Unverzichtbar für die Karte. Befindet sich in der *62 allée du Majestic*.
- **<description>**: Der Marketingtext (z. B. „Legendäre Einrichtung im Herzen von Chamonix ...").

B. Qualifikation „Beruf" (spezifisch für das Hotelgewerbe)

Hier werden die Kapazität und das Niveau definiert.

- **<classement>**: Für dieses Hotel verweist das Objekt auf die ID, die „5 Sterne" entspricht.
- **<AnzahlZimmer>**: Der Wert beträgt 41 (tatsächliche Angabe des Unternehmens).
- **<kapazitätPersonen>**: Etwa 85 (Schätzung basierend auf der Konfiguration Doppel-/Familienzimmer).
- **<ketten>**: Das Hotel gehört zur **H8 Collection**. Dies wird hier angegeben.

C. Die Dienstleistungen (Der Thesaurus)

Das Hôtel du Mont-Blanc zeichnet sich durch seinen erstklassigen Service aus. Jeder Service ist eine ID in der Liste <prestations>:

- **Ausstattung:** Restaurant (Le Matafan), Außenpool, Spa (Clarins), Privatparkplatz.
- **Dienstleistungen:** Massagen, Schönheitsbehandlungen, Haustiere erlaubt, WLAN.

  Dies ist der umfangreichste Teil für die Filterung (z. B. „Hotel mit Swimmingpool und WLAN"). Er befindet sich häufig im Tag <prestations>.
- <equipements>: Liste von IDs, die auf den Thesaurus verweisen (z. B.: Aufzug, Parkplatz, Swimmingpool).
- <services>: Liste von IDs (z. B. Haustiere erlaubt, WLAN, Frühstück auf dem Zimmer).
- <Komfort>: Liste von IDs (z. B. Klimaanlage, Minibar).

Wichtiger Hinweis: Um diese Felder nutzen zu können, muss Ihr System die Zuordnungstabelle kennen (ID 345 = „Swimmingpool").

F. Preise und Reservierung

- <tarifs>: Komplexe Struktur mit Gültigkeitszeiträumen und Mindest-/Höchstpreisen.
- <reservation>: Enthält die URLs für Direktbuchungen oder Widgets (OpenSystem, Alliance Réseaux usw.).

12.4 TIS für Schweizer Hoteliers

12.4.1 Touristisches Informationssystem (TIS): MyCity

Die von EDSI-Tech in Lausanne entwickelte Plattform MyCity [76] zeigt, dass ein Tourismusinformationssystem (TIS) zu einem zentralen Hebel für die Sichtbarkeit von Hotels und Reisezielen im KI-Ökosystem werden kann. MyCity zentralisiert qualifizierte, strukturierte und segmentierte Daten für alle Tourismusdienstleister einer Region – Hotels, Freizeitangebote, Veranstaltungen usw. Dank dieses Systems profitieren die Akteure des Tourismus von einer gemeinsamen Datenbank: Die Informationen werden in Echtzeit aktualisiert, automatisch auf allen Medien (Websites, mobile Anwendungen, Reiseführer usw.) synchronisiert und sind über eine API für eine einfache Integration zugänglich.

Für ein Hotel bedeutet dies, dass die Basisdaten (Name, Adresse, Klassifizierung, Ausstattung, Dienstleistungen, Zertifizierungen usw.), aber auch ausführliche Beschreibungen, Öffnungszeiten und praktische Informationen bereits zentral strukturiert sind. In der Praxis muss das Hotel nicht mehrere Quellen pflegen. Der Erfassungsprozess wird von der DMO verwaltet. Der Hotelier muss die Daten nicht selbst in MyCity eingeben.

MyCity integriert nun die automatische Generierung von JSON-LD / Schema.org für touristische Objekte (Hotels, Aktivitäten usw.). Diese Generierung, die in das 2023 erschienene CMS V2 von MyCity integriert ist, kann als Option aktiviert werden – wodurch die internen strukturierten Daten sofort in für Suchmaschinen und KI nutzbare Markups umgewandelt werden. Mehrere Destinationen haben dies bereits implementiert, darunter die Website von Montreux Vevey Tourisme.

Das Beispiel von MyCity zeigt, dass ein TIS nicht mehr nur ein internes Tool zur Verwaltung touristischer Daten ist, sondern ein echter Beschleuniger für die KI-Sichtbarkeit. Dank zuverlässiger, standardisierter und leicht in das Schema.org-Format konvertierbarer Daten sind Destinationen und ihre Dienstleister, die über ein organisiertes TIS wie MyCity verfügen, bereits besser auf den Übergang zu GEO vorbereitet.

12.4.2 AccommoDataHub / DiscoverSwiss

AccommoDataHub ist eine **zentrale Plattform für Schweizer Beherbergungsbetriebe**, die dazu dient, Marketing- und Beschreibungsdaten der Betriebe zu sammeln, zu standardisieren und zu verbreiten. Sie wurde im Rahmen des Innotour-Programms (2024–2027) des SECO ins Leben gerufen und zielt darauf ab, die Qualität der touristischen Informationen zu verbessern und die Sichtbarkeit der Hotels im gesamten Gebiet zu stärken[77] .

Jedes Hotel kann seine Informationen über die spezielle Schnittstelle myAccommoData[78] verwalten, unabhängig davon, ob es sich um Basisdaten (Name, Adresse, Klassifizierung), Dienstleistungen, Ausstattung, Bilder oder auch Angebote wie Wellness, Tagungsräume oder Barrierefreiheit handelt. Diese Daten werden nach ihrer Validierung angereichert und in den Hub integriert und dann über die Plattform discover.swiss verbreitet.

Wichtiger Hinweis: **HotellerieSuisse überprüft die von den Hotels eingegebenen Inhalte nicht**. Die Verantwortung für die Richtigkeit und Aktualisierung der Informationen liegt vollständig bei den Hotels. Nur Daten aus offiziellen Quellen – wie der Hotelklassifizierung oder den Swisstainable-[79] -Stufen –

werden direkt über ihre Primärquelle integriert und können von den Hotels nicht geändert werden. Die Daten werden anschließend über die Plattform discover.swiss verbreitet (Details siehe nächstes Kapitel).

Das Ziel besteht darin, den Beherbergungsbetrieben eine einzige Eingabestelle zu bieten, um Doppelungen und mehrere Versionen derselben Informationen zu reduzieren. Dieses Ziel ist jedoch noch nicht vollständig erreicht: Solange nicht alle Destinationen und Strukturen angeschlossen sind, kommt es weiterhin zu Doppel- oder sogar Dreifacheingaben. Die nationale Einführung braucht Zeit, doch der **Übergang zum Modell discover.swiss stellt bereits einen deutlichen Fortschritt gegenüber den bisherigen Systemen dar**. Er ermöglicht eine bessere Interoperabilität und eine breitere Verbreitung der Daten.

So bietet AccommoDataHub den Betrieben eine **einzige Eingabestelle** und vermeidet die doppelte (oder dreifache) Eingabe derselben Informationen auf verschiedenen Kanälen – Website, lokale oder nationale Plattformen.

Integration mit discover.swiss: ein einheitliches Tourismus-Datennetzwerk

Discover.swiss (siehe Kasten unten für weitere Details) fungiert als zentrales Backend für den Schweizer Tourismus. Es aggregiert nicht nur Daten zu Unterkünften, sondern auch Informationen zu Restaurants, Aktivitäten, Veranstaltungen, Ausflügen, Transportmitteln usw. Damit ist es eine umfassende Infrastruktur, die den Aufbau von Websites, mobilen Anwendungen oder touristischen Kalendern auf der Grundlage einer **gemeinsamen und standardisierten Metadatenbank** ermöglicht.

Technisch gesehen werden die Daten über eine **offene API** (Infocenter API[80]) verteilt. Dies ermöglicht es Entwicklern und Destinationen, Daten in Echtzeit abzurufen, zu filtern und anzuzeigen. Die zurückgegebenen Objekte sind hierarchisch strukturiert (Hotel, Zimmer, Angebote, Ausstattung, Medien usw.), was die Integration in moderne Websites, CMS oder Reservierungssysteme erleichtert.

Entscheidend für GEO: Die API und der Hub sind so konzipiert, dass sie mit offenen Standards kompatibel sind (insbesondere mit dem internen Datenschema, das sich an bewährten Verfahren orientiert). Dies ermöglicht eine einheitliche und konsistente Verbreitung und bietet die Möglichkeit, langfristig eine Markierung anzubieten, die mit Vokabularen wie **Schema.org** konform ist – ein großer Vorteil für die Kompatibilität mit Suchmaschinen und künstlicher Intelligenz.

Warum AccommoDataHub für die digitale Zukunft der Schweizer Hotels von strategischer Bedeutung ist

- **Einfachheit und Zeitersparnis**: Mit myAccommoData können Hotels ihre Daten an einem einzigen Ort eingeben und sie an Websites, DMOs und nationale Plattformen weiterleiten. Auch wenn das Ziel eines echten „One-Stop-Shops" in der Schweiz noch nicht erreicht ist – da noch nicht alle Destinationen angeschlossen sind –, reduziert die Zentralisierung über discover.swiss bereits einen Teil der Doppelungen und stellt einen bedeutenden Fortschritt gegenüber den alten Systemen dar.
- **Kohärenz und Qualität der Daten**: Die Informationen werden zentralisiert, standardisiert und validiert, wodurch Fehler, Inkonsistenzen oder veraltete Daten reduziert werden.
- **Sichtbarkeit und erweiterte Verbreitung**: Über discover.swiss profitieren Hotels von einer nationalen oder regionalen Verbreitung bei verschiedenen Akteuren (DMOs, Vergleichsportale, Aktivitätsportale).
- **Anpassung an die KI-/GEO-Landschaft**: Durch die Nutzung eines strukturierten Hubs wird es einfacher, automatisch JSON-LD-/Schema.org-Markups zu generieren, strukturierte Feeds für KI-Engines oder Chatbots zu exportieren und die Datenkonsistenz in großem Maßstab zu gewährleisten.

- **Skaleneffekte**: Für kleine und mittlere Unternehmen ohne technische Ressourcen ist AccommoDataHub eine zugängliche, gemeinsam genutzte und erschwingliche Lösung, die gleichzeitig die Einhaltung moderner Standards gewährleistet.

Um eine echte GEO-Anpassung zu erreichen, muss der Hub langfristig entweder den direkten Export in JSON-LD/Schema.org oder die automatische Erfassung der von den Hotels in diesem Format generierten Codes ermöglichen. Diese Umstellung auf offene Standards ist unerlässlich, um eine vollständige Kompatibilität mit generativen KI-Systemen zu gewährleisten.

discover.swiss[81] – Die führende Schweizer Plattform für Tourismusdaten

discover.swiss ist eine offene digitale Plattform für den Tourismussektor in der Schweiz. Sie wird von einer gemeinnützigen Genossenschaft betrieben und im Rahmen des nationalen Programms Innotour [82] mitfinanziert. Ihr Ziel: Tourismusdienstleistern – Unterkünfte, Aktivitäten, Transport, Veranstaltungen – ein gemeinsames, sicheres und flexibles Backend zur Verfügung zu stellen, das die Verwaltung und Veröffentlichung ihrer Daten vereinfacht.

Dank discover.swiss können die Akteure ihre Inhalte (Angebotsinformationen, Verfügbarkeiten, Medien, Dienstleistungen usw.) über Standarddienste bündeln und sie dem gesamten Ökosystem (OTAs, Tourismusbüros, Portale, Anwendungen, KI-Tools) zugänglich machen. Diese Architektur ermöglicht es, zuverlässige, standardisierte und interoperable Daten anzubieten und gleichzeitig die Kosten und die technische Komplexität zu reduzieren.

Die Plattform läuft auf der Infrastruktur von Microsoft Azure und gewährleistet Verfügbarkeit, Sicherheit und die Einhaltung der schweizerischen und europäischen Datenschutzstandards.

Darüber hinaus fördert discover.swiss eine Gemeinschaft engagierter Akteure (Dienstleister, Entwickler, Destinationen, Tourismusbüros) durch ein Kooperationsmodell, spezielle Portale (Partner, Entwickler, Kunden) und Initiativen zum Austausch bewährter Praktiken.

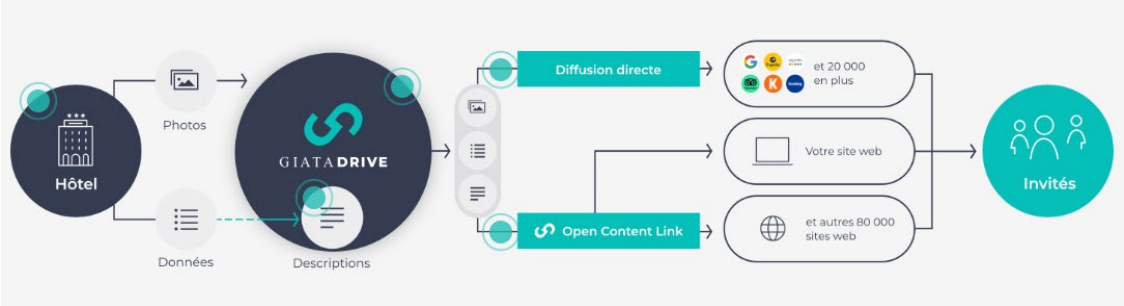
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass discover.swiss heute eine nationale Drehscheibe für die Strukturierung, Verbreitung und Wiederverwendung von Tourismusdaten in der Schweiz darstellt – eine wesentliche Grundlage für moderne Strategien zur Sichtbarkeit, Verwaltung und Innovation im Hotel- und Tourismusgewerbe.

12.5 GIATA DRIVE – eine kommerzielle Lösung

[83] Seit mehr als 25 Jahren betreibt GIATA eines der weltweit größten Systeme für strukturierte Hoteldaten. **GIATA Drive** ist eine zentralisierte Plattform für Hotels, die es ermöglicht, Informationen zu Hotels (Fotos, Beschreibungen, Ausstattung) einheitlich zu verwalten und an mehr als 20.000 Vertriebskanäle in 70 Ländern und 25 Sprachen zu verbreiten.

Viele der Anforderungen, die heute im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz als „neu" gelten, sind Herausforderungen, die GIATA auf dem Weltmarkt löst.

GIATA positioniert sich als Alternative für die Zusammenführung von Attributen und als Tool für die Verbreitung dieser Daten. Es ist jedoch weiterhin erforderlich, dass das Hotelmanagement die Werte aller von dieser Lösung vorgeschlagenen Attribute[Erreur ! Signet non défini.] identifiziert.



Quelle: GIATA

Die **GIATA DRIVE** API [84] liefert Informationen zu Tausenden von Unterkünften weltweit in standardisierten Formaten wie XML und JSON – klar definiert, eindeutig modelliert und konsistent gepflegt. Diese Daten werden täglich von Reiseportalen, Reiseveranstaltern, Großhändlern, Suchmaschinen und Vertriebssystemen abgerufen. Das bedeutet, dass die Informationen bereits in einer Form vorliegen, die nicht nur den aktuellen Marktanforderungen entspricht, sondern auch direkt im Kontext von KI-Modellen verwendet werden kann.

Hotels verwalten ihre Texte, Bilder, Annehmlichkeiten, Standorte und Beschreibungen an einem einzigen Ort – und GIATA sorgt dafür, dass diese Daten korrekt strukturiert, standardisiert und weltweit verteilt werden. Dadurch entsteht ein einheitliches Informationsmodell, das sowohl für traditionelle Vertriebssysteme als auch für KI-Modelle von entscheidender Bedeutung ist. GIATA bietet keine schlüsselfertige „OpenTravel-Implementierung" an, aber seine Hotelcodes und Content-Feeds werden häufig *in* APIs verwendet, die den Schemata der Open Travel Alliance für Hotels entsprechen.

Mehrere Partner nutzen bereits heute **GIATA DRIVE**-Daten und konvertieren diese unabhängig in MCP. Dies zeigt, dass die Daten von GIATA bereits so strukturiert sind, dass sie sich nahtlos in zukunftsorientierte KI-Workflows integrieren lassen.

12.6 Liste der Schema.org-Attribute

Die Liste der Attribute, die zur Definition der Merkmale eines Hotels verwendet werden können, ist verfügbar unter https://Schema.org/Hotel, aus dem wir die folgende Tabelle extrahiert und übersetzt haben.

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
Eigenschaften aus LodgingBusiness		
amenityFeature	LocationFeatureSpecification	Eine Ausstattungseigenschaft (z. B. ein Merkmal oder eine Dienstleistung) der Unterkunft. Diese allgemeine Eigenschaft sagt nichts darüber aus, ob die Eigenschaft im Angebot für die Hauptunterkunft enthalten oder gegen Aufpreis verfügbar ist.
Zielgruppe	Zielgruppe	Eine Zielgruppe, d. h. eine Gruppe, für die etwas geschaffen wurde. Ersetzt „ “.
availableLanguage	Sprache oder Text	Eine Sprache, die jemand mit oder bei dem Gegenstand, der Dienstleistung oder dem Ort verwenden kann. Bitte verwenden Sie einen der Sprachcodes aus dem IETF BCP 47-Standard. Siehe auch inLanguage .
checkinTime	DateTime oder Time	Der früheste Zeitpunkt, zu dem jemand in einer Unterkunft einchecken kann.
checkoutTime	DateTime oder Time	Der späteste Zeitpunkt, zu dem jemand aus einer Unterkunft auschecken kann.
numberOfRooms	Number oder QuantitativeValue	Die Anzahl der Zimmer (ohne Badezimmer und Schränke) der Unterkunft oder des Beherbergungsbetriebs. Typische Einheitscodes: ROM für Zimmer oder C62 für keine Einheit. Die Art des Zimmers kann in die Eigenschaft unitText des QuantitativeValue eingegeben werden.
petsAllowed	Boolescher Wert oder Text	Gibt an, ob Haustiere in der Unterkunft oder Beherbergungseinrichtung erlaubt sind. Detailliertere Informationen können in einem Textwert angegeben werden.
starRating	Bewertung	Eine offizielle Bewertung für ein Beherbergungs- oder Gastronomieunternehmen, z. B. von nationalen Verbänden oder Normungsgremien. Verwenden Sie die Eigenschaft „author“, um die Bewertungsorganisation anzugeben, z. B. als Organisation mit Namen wie (z. B. Atout France, HOTREC, DEHOGA, WHR oder Hotelstars).
Eigenschaften von LocalBusiness		
currenciesAccepted	Text	Die akzeptierte Währung. Verwenden Sie Standardformate: ISO 4217-Währungsformat, z. B. „USD”; Tickersymbol für Kryptowährungen, z. B. „BTC”; bekannte Namen für lokale Tauschhandelssysteme (LETS) und andere Währungstypen, z. B. „Ithaca HOUR”.
openingHours	Text	Die allgemeinen Öffnungszeiten eines Unternehmens. Öffnungszeiten können als wöchentlicher Zeitbereich angegeben werden, beginnend mit den Tagen, dann den Zeiten pro Tag. Mehrere Tage können durch Kommas „,” voneinander getrennt aufgeführt werden. Tages- oder Zeitbereiche werden mit einem Bindestrich „-” angegeben.

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
		Die Tage werden mit den folgenden zweistelligen Buchstabenkombinationen angegeben: Mo, Di, Mi, Do, Fr, Sa, So. Zeiten werden im 24:00-Format angegeben. Beispielsweise wird 15 Uhr als 15:00 und 10 Uhr als 10:00 angegeben. Hier ein Beispiel: <time itemprop="openingHours" datetime="Tu,Th 16:00-20:00">Dienstags und donnerstags 16:00–20:00 Uhr</time>. Wenn ein Geschäft 7 Tage die Woche geöffnet ist, kann dies wie folgt angegeben werden: <time itemprop="openingHours" datetime="Mo-So">Montag bis Sonntag, ganztägig</time>.
Zahlung akzeptiert	Text	Bargeld, Kreditkarte, Kryptowährung, lokales Handelssystem usw.
priceRange	Text	Die Preisspanne des Unternehmens, zum Beispiel $$$.
Eigenschaften von Organisation		
acceptedPaymentMethod	LoanOrCredit oder PaymentMethod oder Text	Die Zahlungsmethode(n), die von einer Organisation generell oder für bestimmte Anforderungen oder Angebote akzeptiert werden.
actionableFeedbackPolicy	CreativeWork oder URL	Für eine Nachrichtenorganisation (HYPERLINK "https://schema.org/NewsMediaOrganization") oder eine andere nachrichtenbezogene Organisation (NewsMediaOrganization) eine Erklärung zu Aktivitäten zur Einbindung der Öffentlichkeit (für Nachrichtenmedien die Redaktion), einschließlich der Einbeziehung der Öffentlichkeit – digital oder auf andere Weise – in Entscheidungen zur Berichterstattung, in die Berichterstattung selbst und in Aktivitäten nach der Veröffentlichung.
address	PostalAddress oder Text	Physische Adresse des Artikels.
agentInteractionStatistic	InteractionCounter	Die Anzahl der abgeschlossenen Interaktionen für diese Entität in einer bestimmten Rolle (dem „Agenten"), in einer bestimmten Aktion (in der Statistik angegeben) und in einem bestimmten Kontext (d. h. interactionService).
aggregateRating	AggregateRating	Die Gesamtbewertung des Artikels, basierend auf einer Sammlung von Bewertungen oder Rezensionen.
alumni	Person	Alumni einer Organisation. Umgekehrte Eigenschaft: alumniOf
areaServed	Verwaltungsgebiet oder GeoShape oder Place oder Text	Das geografische Gebiet, in dem eine Dienstleistung oder ein angebotenes Produkt bereitgestellt wird. Ersetzt serviceArea .
award	Text	Eine Auszeichnung, die von oder für diesen Artikel gewonnen wurde. Ersetzt awards .
brand	Marke oder Organisation	Die mit einem Produkt oder einer Dienstleistung verbundene(n) Marke(n) oder die von einer Organisation oder einem Unternehmer gepflegte(n) Marke(n).

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
Unternehmensregistrierung	Zertifizierung	Die offizielle Registrierungsnummer eines Unternehmens, einschließlich der Organisation, die sie ausgestellt hat, z. B. das Handelsregister oder die Handelskammer.
contactPoint	Kontaktstelle	Ein Kontaktpunkt für eine Person oder Organisation. Ersetzt „ .
Korrekturrichtlinie	CreativeWork oder URL	Für eine Organisation (z. B. NewsMediaOrganization) eine Erklärung, in der die Richtlinien für die Offenlegung und Korrektur von Fehlern (in den Nachrichtenmedien, der Redaktion) beschrieben werden.
Abteilung	Organisation	Eine Beziehung zwischen einer Organisation und einer Abteilung dieser Organisation, die ebenfalls als Organisation bezeichnet wird (mit unterschiedlichen URLs, Logos und Öffnungszeiten). Beispiel: ein Geschäft mit einer Apotheke oder eine Bäckerei mit einem Café.
Auflösungsdatum	Datum	Das Datum, an dem diese Organisation aufgelöst wurde.
diversityPolicy	CreativeWork oder URL	Erklärung zur Diversitätspolitik einer Organisation, z. B. einer Nachrichtenmedienorganisation . Für eine Nachrichtenmedienorganisation eine Erklärung, in der die Diversitätspolitik der Redaktion sowohl in Bezug auf die Personalausstattung als auch auf die Quellen beschrieben wird und in der Regel Daten zur Personalausstattung angegeben werden.
diversityStaffingReport	Artikel oder URL	Für eine Organisation (oft, aber nicht unbedingt eine NewsMediaOrganization) ein Bericht über Fragen der Vielfalt bei der Personalbesetzung. Im Nachrichtenkontext könnte dies beispielsweise ein Bericht der ASNE oder RTDNA (USA) sein oder eine Selbstauskunft.
duns	Text	Die Dun & Bradstreet DUNS-Nummer zur Identifizierung einer Organisation oder einer Geschäftsperson.
E-Mail	Text	E-Mail-Adresse.
Mitarbeiter	Person	Jemand, der für diese Organisation arbeitet. Ersetzt employees .
ethicsPolicy	CreativeWork oder URL	Erklärung zur Ethikrichtlinie, z. B. einer Nachrichtenmedienorganisation in Bezug auf journalistische und publizistische Praktiken oder einer Restaurantkette, einer Seite, auf der die Richtlinien zur Herkunft der Lebensmittel beschrieben werden. Im Falle einer Nachrichtenmedienorganisation ist eine ethicsPolicy in der Regel eine Erklärung, in der die persönlichen, organisatorischen und unternehmerischen Verhaltensstandards beschrieben werden, die von der Organisation erwartet werden.
event	Veranstaltung	Bevorstehende oder vergangene Veranstaltung im Zusammenhang mit diesem Ort, dieser Organisation oder dieser Aktion. Ersetzt events .
faxNumber	Text	Die Faxnummer.
Gründer	Organisation oder Person	Eine Person oder Organisation, die diese Organisation gegründet hat. Ersetzt GründungsGründungs .
Gründungsdatum	Datum	Das Datum, an dem diese Organisation gegründet wurde.

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
Gründungsort	Ort	Der Ort, an dem die Organisation gegründet wurde.
Gründer	Organisation , oder Person	Eine Person oder Organisation, die etwas durch einen finanziellen Beitrag unterstützt (sponsert).
Finanzierung	Zuschuss	Ein Zuschuss, der direkt oder indirekt die Finanzierung oder das Sponsoring dieses Elements sicherstellt. Siehe auch „ . Umgekehrte Eigenschaft: fundedItem
globalLocationNumber	Text	Die globale Standortnummer (GLN, manchmal auch als internationale Standortnummer oder ILN bezeichnet) der jeweiligen Organisation, Person oder des jeweiligen Ortes. Die GLN- ist eine 13-stellige Nummer, die zur Identifizierung von Parteien und physischen Standorten verwendet wird.
hasCertification	Zertifizierung	Zertifizierungsinformationen zu einem Produkt, einer Organisation, einer Dienstleistung, einem Ort oder einer Person.
hasCredential	Bildungs- und Berufsqualifikationen	Eine der Person oder Organisation verliehene Qualifikation.
hasGS1DigitalLink	URL	Der mit dem Objekt verbundene GS1-Digital-Link. Diese URL sollte den besonderen Anforderungen an Digital-Links entsprechen. Der Link sollte nur die Anwendungskennungen (Application Identifiers, AIs) enthalten, die für die zu beschreibende Einheit, beispielsweise ein Produkt oder eine Organisation, und für die richtige Granularität relevant sind. Insbesondere für Produkte gilt: Ein Digital Link, der eine Seriennummer (AI 21) enthält, sollte nur bei Instanzen von IndividualProduct Ein digitaler Link, der eine Chargennummer (AI 10) enthält, sollte als SomeProduct annotiert werden, wenn nur Produkte aus dieser Charge verkauft werden, oder als IndividualProduct , wenn es sich nur um ein bestimmtes Produkt handelt. Ein Digital Link, der eine globale Modellnummer enthält (AI 8013), sollte an ein Produkt oder ein Produktmodell angehängt werden. Andere Artikeltypen sollten entsprechend angepasst werden.
hasMemberProgram	MemberProgram	MemberProgram, das von einer Organisation angeboten wird, z. B. einem E-Commerce-Händler oder einer Fluggesellschaft.
hasMerchantReturnPolicy	MerchantReturnPolicy	Gibt eine möglicherweise anwendbare MerchantReturnPolicy an. Ersetzt „( ).
hasOfferCatalog	OfferCatalog	Gibt einen OfferCatalog-Eintrag für diese Organisation, Person oder Dienstleistung an.
hasPOS	Place	Von der Organisation oder Person betriebene Verkaufsstellen.
hasShippingService	Versandservice	Spezifikation eines von der Organisation angebotenen Versanddienstes.
interactionStatistic	InteractionCounter	Die Anzahl der Interaktionen für das CreativeWork unter Verwendung der Website oder Softwareanwendung. Es sollte der spezifischste untergeordnete Typ von

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
		InteractionCounter verwendet werden. Ersetzt interactionCount .
isicV4	Text	Der Code der Internationalen Standardklassifikation der Wirtschaftszweige (ISIC), Revision 4, für eine bestimmte Organisation, eine bestimmte Geschäftsperson oder einen bestimmten Ort.
iso6523Code	Text	Eine Organisationskennung gemäß Definition in ISO 6523(-1). Die Kennung sollte im Format XXXX:YYYYYY:ZZZ oder XXXX:YYYYYY vorliegen. Dabei ist XXXX ein 4-stelliger *ICD* (International Code Designator), YYYYYY ein *OID* (Organization Identifier) ohne Formatierungszeichen (Punkte, Bindestriche, Leerzeichen) mit einer maximalen Länge von 35 Zeichen und ZZZ ein optionaler OPI (Organization Part Identifier) mit einer maximalen Länge von 35 Zeichen. Die verschiedenen Komponenten (ICD, OID, OPI) werden durch einen Doppelpunkt (ASCII 0x3a) verbunden. Beachten Sie, dass viele vorhandene Organisationskennungen, die als Attribute wie leiCode (0199), duns (0060) oder GLN (0088) definiert sind, unter Verwendung von ISO-6523 ausgedrückt werden können. Wenn möglich, sollten ISO-6523-Codes gegenüber vatID oder taxID bevorzugt werden, da ISO-Kennungen weniger mehrdeutig sind.
keywords	DefinedTerm oder Text oder URL	Schlüsselwörter oder Tags, die zur Beschreibung eines Elements verwendet werden. Mehrere Texteinträge in einer Schlüsselwortliste werden in der Regel durch Kommas oder durch Wiederholung der Eigenschaft voneinander getrennt.
knowsAbout	Text oder Thing- oder URL	Von einer Person und seltener von einer Organisation, um ein bekanntes Thema anzugeben – was auf mögliche Fachkenntnisse hindeutet, diese jedoch nicht impliziert. Wir unterscheiden hier nicht zwischen verschiedenen Qualifikationsstufen und beziehen dies auch nicht auf Bildungsinhalte, Veranstaltungen, Ziele oder JobPosting- -Beschreibungen.
knowsLanguage	Sprach en oder Text	Von einer Person und weniger typisch von einer Organisation, um eine bekannte Sprache anzugeben. Wir unterscheiden hier nicht zwischen Qualifikationsstufen oder Lesen/Schreiben/Sprechen/Gebärdensprache. Verwenden Sie Sprachcodes aus dem IETF BCP 47-Standard.
legalAddress	PostalAddress	Die offizielle Adresse einer Organisation, die als offiziell registrierte Adresse für rechtliche und steuerliche Zwecke dient. Die offizielle Adresse kann sich vom Standort eines Unternehmens unterscheiden, und andere Adressen können Teil einer Organisation sein.
legalName	Text	Der offizielle Name der Organisation, z. B. der eingetragene Firmenname.
legalRepresentative	Person	Eine oder mehrere Personen, die diese Organisation rechtlich vertreten, z. B. der CEO oder der alleinige Geschäftsführer.
leiCode	Text	Eine Organisationskennung, die eine juristische Person gemäß ISO 17442 eindeutig identifiziert.
Standort	Ort oder PostalAddress oder Text oder VirtualLocation	Der Standort, an dem beispielsweise eine Veranstaltung stattfindet, eine Organisation ansässig ist oder eine Aktion stattfindet.

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
logo	ImageObject oder URL	Ein zugehöriges Logo.
makesOffer	Angebot	Ein Verweis auf Produkte oder Dienstleistungen, die von der Organisation oder Person angeboten werden. Umgekehrte Eigenschaft: offeredBy
member	Organisationseigenschaft oder Person	Ein Mitglied einer Organisation oder einer Programmmitgliedschaft. Organisationen können Mitglieder von Organisationen sein; Programmmitgliedschaften sind in der Regel für Einzelpersonen bestimmt. Ersetzt die Eigenschaft „ , members . Umgekehrte Eigenschaft: memberOf
memberOf	MemberProgramTier oder Organisation oder ProgramMembership	Eine Organisation (oder ProgramMembership), zu der diese Person oder Organisation gehört. Umgekehrte Eigenschaft: member
naics	Text	Der Code des North American Industry Classification System (NAICS) für eine bestimmte Organisation oder Geschäftsperson.
nonprofitStatus	NonprofitType	nonprofitStatus gibt den rechtlichen Status einer gemeinnützigen Organisation an ihrem Hauptgeschäftssitz an.
numberOfEmployees	QuantitativeValue	Die Anzahl der Mitarbeiter in einer Organisation, z. B. einem Unternehmen.
Eigentumsfinanzierungsinfo	AboutPage oder CreativeWork oder Text oder URL	Für eine Organisation (oft, aber nicht unbedingt eine NewsMediaOrganization), eine Beschreibung der Eigentumsstruktur der Organisation; Finanzierung und Zuschüsse. Im Bereich Nachrichten/Medien bezieht sich dies insbesondere auf die redaktionelle Unabhängigkeit. Beachten Sie, dass der Geldgeber ebenfalls verfügbar ist und verwendet werden kann, um grundlegende Informationen über den Geldgeber maschinenlesbar zu machen.
besitzt	OwnershipInfo oder Product	Produkte im Besitz der Organisation oder Person.
parentOrganization	Organisation	Die übergeordnete Organisation, der diese Organisation angehört. sub , falls vorhanden. Ersetzt branchOf . Umgekehrte Eigenschaft: subOrganization
publishingPrinciples	CreativeWork oder URL	Die Eigenschaft publishingPrinciples gibt (in der Regel über eine URL) ein Dokument an, das die redaktionellen Grundsätze einer Organisation (oder einer Einzelperson, z. B. einer Person, die einen Blog schreibt) in Bezug auf ihre Aktivitäten als Herausgeber beschreibt, z. B. Ethik- oder Diversitätsrichtlinien. Bei Anwendung auf eine CreativeWork (z. B. NewsArticle) handelt es sich um die Grundsätze der Partei, die in erster Linie für die Erstellung der CreativeWork verantwortlich ist. Während solche Richtlinien in der Regel in natürlicher Sprache formuliert sind, können manchmal zugehörige Informationen (z. B. Angaben zu einem Geldgeber) unter Verwendung der Terminologie von Schema.org ausgedrückt werden.
review	Review	Eine Bewertung des Artikels. Ersetzt Bewertungen .

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
sucht	Nachfrage	Ein Hinweis auf Produkte oder Dienstleistungen, die von der Organisation oder Person gesucht werden (Nachfrage).
Fähigkeiten	DefinedTerm oder Text	Eine Aussage zu Wissen, Fähigkeiten, Fertigkeiten, Aufgaben oder jede andere Behauptung, die eine Kompetenz zum Ausdruck bringt, die entweder von einer Person oder einer Organisation beansprucht wird oder für die Ausübung einer Tätigkeit oder die Arbeit in einem Beruf gewünscht oder erforderlich ist.
Slogan	Text	Ein Slogan oder Motto, das mit dem Artikel in Verbindung steht.
Sponsor	Organisation oder Person	Eine Person oder Organisation, die eine Sache durch eine Zusage, ein Versprechen oder einen finanziellen Beitrag unterstützt. Z. B. ein Sponsor einer medizinischen Studie oder ein Unternehmenssponsor einer Veranstaltung.
Unterorganisation	Organisation	Eine Beziehung zwischen zwei Organisationen, wobei die erste die zweite umfasst, z. B. als Tochtergesellschaft. Siehe auch: die spezifischere Eigenschaft „Abteilung". Umgekehrte Eigenschaft: übergeordneteOrganisation
Steuer-ID	Text	Die Steuer-/Finanz-ID der Organisation oder Person, z. B. die TIN in den USA oder die CIF/NIF in Spanien.
Telefon	Text	Die Telefonnummer.
unnamedSourcesPolicy	CreativeWork oder URL	Für eine Organisation (in der Regel eine NewsMediaOrganization) eine Erklärung zur Richtlinie über die Verwendung ungenannter Quellen und den erforderlichen Entscheidungsprozess.
vatID	Text	Die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer der Organisation oder Person.
Eigenschaften von Ort		
additionalProperty	PropertyValue	Ein Eigenschafts-Wert-Paar, das ein zusätzliches Merkmal der Entität darstellt, z. B. ein Produktmerkmal oder ein anderes Merkmal, für das es in Schema.org keine passende Eigenschaft gibt. Hinweis: Publisher sollten sich bewusst sein, dass Anwendungen, die für die Verwendung bestimmter Schema.org-Eigenschaften entwickelt wurden (z. B. https://Schema.org/width, https://Schema.org/color, https://Schema.org/gtin13, ...), in der Regel erwarten, dass solche Daten unter Verwendung dieser Eigenschaften bereitgestellt werden und nicht unter Verwendung des generischen Eigenschafts-/Wertemechanismus.
address	PostalAddress oder Text	Physische Adresse des Artikels.
aggregateRating	AggregateRating	Die Gesamtbewertung des Artikels, basierend auf einer Sammlung von Bewertungen oder Rezensionen.
amenityFeature	LocationFeatureSpecification	Eine Ausstattungseigenschaft (z. B. ein Merkmal oder eine Dienstleistung) der Unterkunft. Diese generische Eigenschaft sagt nichts darüber aus, ob die Eigenschaft im Angebot für die Hauptunterkunft enthalten oder gegen Aufpreis verfügbar ist.

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
branchCode	Text	Ein kurzer Textcode (auch „Filialcode" genannt), der einen Geschäftsstandort eindeutig identifiziert. Der Code wird in der Regel von der übergeordneten Organisation vergeben und in strukturierten URLs verwendet. Beispielsweise ist in der URL http://www.starbucks.co.uk/store-locator/etc/detail/3047 der Code „3047" ein branchCode für eine bestimmte Filiale.
containedInPlace	Ort	Die grundlegende Inhaltsbeziehung zwischen einem Ort und einem Ort, der ihn enthält. Ersetzt „ . Umgekehrte Eigenschaft: containsPlace
containsPlace	Ort	Die grundlegende Inhaltsbeziehung zwischen einem Ort und einem anderen, den er enthält. Umgekehrte Eigenschaft: containedInPlace
event	Ereignis	Bevorstehendes oder vergangenes Ereignis, das mit diesem Ort, dieser Organisation oder dieser Aktion in Verbindung steht. Ersetzt events .
faxNumber	Text	Die Faxnummer.
geo	GeoCoordinates oder GeoShape	Die Geokoordinaten des Ortes.
geoContains	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt eine Beziehung zwischen zwei Geometrien (oder den Orten, die sie darstellen) dar, wobei eine umschließende Geometrie mit einer umschlossenen Geometrie in Beziehung gesetzt wird. „a enthält b, wenn kein Punkt von b außerhalb von a liegt und mindestens ein Punkt des Inneren von b im Inneren von a liegt". Wie in DE-9IM definiert.
geoCoveredBy	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt eine Beziehung zwischen zwei Geometrien (oder den Orten, die sie darstellen) dar, wobei eine Geometrie mit einer anderen in Verbindung gebracht wird, die sie bedeckt. Wie in DE-9IM definiert.
geoCovers	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt eine Beziehung zwischen zwei Geometrien (oder den Orten, die sie darstellen) dar, wobei eine überdeckende Geometrie mit einer überdeckten Geometrie in Beziehung gesetzt wird. „Jeder Punkt von b ist ein Punkt von (dem Inneren oder der Grenze von) a". Wie in DE-9IM definiert.
geoCrosses	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt eine Beziehung zwischen zwei Geometrien (oder den Orten, die sie darstellen) dar, wobei eine Geometrie mit einer anderen in Verbindung gebracht wird, die sie schneidet: „a schneidet b: Sie haben einige, aber nicht alle Innenpunkte gemeinsam, und die Dimension der Schnittmenge ist kleiner als die mindestens einer von ihnen". Wie in DE-9IM definiert.
geoDisjoint	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt räumliche Beziehungen dar, in denen zwei Geometrien (oder die Orte, die sie darstellen) topologisch disjunkt sind: „Sie haben keinen gemeinsamen Punkt. Sie bilden eine Menge unverbundener Geometrien." (Eine symmetrische Beziehung, wie in DE-9IM definiert.)
geoEquals	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt räumliche Beziehungen dar, in denen zwei Geometrien (oder die Orte, die sie darstellen) topologisch gleich sind, wie in DE-9IM definiert. „Zwei Geometrien sind topologisch gleich, wenn sich ihre Innenbereiche überschneiden und kein Teil des Innenbereichs oder der Grenze einer Geometrie den Außenbereich der anderen überschneidet" (eine symmetrische Beziehung).

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
geoIntersects	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt räumliche Beziehungen dar, in denen zwei Geometrien (oder die Orte, die sie darstellen) mindestens einen gemeinsamen Punkt haben. Wie in DE-9IM definiert.
geoOverlaps	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt eine Beziehung zwischen zwei Geometrien (oder den Orten, die sie darstellen) dar, wobei eine Geometrie mit einer anderen in Beziehung gesetzt wird, die sie geospatial überlappt, d. h. sie haben einige, aber nicht alle Punkte gemeinsam. Wie in DE-9IM definiert.
geoTouches	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt räumliche Beziehungen dar, in denen sich zwei Geometrien (oder die Orte, die sie darstellen) berühren: „Sie haben mindestens einen gemeinsamen Grenzpunkt, aber keine gemeinsamen Innenpunkte.“ (Eine symmetrische Beziehung, wie in DE-9IM definiert.)
geoWithin	GeospatialGeometry oder Ort	Stellt eine Beziehung zwischen zwei Geometrien (oder den Orten, die sie darstellen) dar, wobei eine Geometrie mit einer anderen in Beziehung gesetzt wird, die sie enthält, d. h. sie befindet sich innerhalb (d. h. im Inneren) ihrer Innenfläche. Wie in DE-9IM definiert.
globalLocationNumber	Text	Die globale Standortnummer (GLN, manchmal auch als internationale Standortnummer oder ILN bezeichnet) der jeweiligen Organisation, Person oder des jeweiligen Ortes. Die GLN ist eine 13-stellige Nummer, die zur Identifizierung von Parteien und physischen Standorten verwendet wird.
hasCertification	Zertifizierung	Zertifizierungsinformationen zu einem Produkt, einer Organisation, einer Dienstleistung, einem Ort oder einer Person.
hasDriveThroughService	Boolesch	Gibt an, ob eine Einrichtung (z. B. FoodEstablishment, CovidTestingFacility) einen Service anbietet, der mit dem Auto genutzt werden kann. Im Falle von CovidTestingFacility könnten solche Einrichtungen möglicherweise dazu beitragen, den sozialen Abstand zu anderen potenziell infizierten Nutzern einzuhalten.
hasGS1DigitalLink	URL	Der mit dem Objekt verbundene GS1-Digital-Link. Diese URL sollte den besonderen Anforderungen von Digital-Links entsprechen. Der Link sollte nur die Anwendungskennungen (AIs) enthalten, die für die zu beschreibende Einheit relevant sind, z. B. ein Produkt oder eine Organisation, und zwar in der richtigen Granularität. Insbesondere für Produkte: Ein Digital Link, der eine Seriennummer (AI 21) enthält, sollte nur bei Instanzen von IndividualProduct vorhanden sein. Ein Digital Link, der eine Chargennummer (AI 10) enthält, sollte als SomeProduct annotiert werden, wenn nur Produkte aus dieser Charge verkauft werden, oder als IndividualProduct , wenn es sich nur um ein bestimmtes Produkt handelt. Ein Digital Link, der eine globale Modellnummer enthält (AI 8013), sollte an ein Produkt oder ein Produktmodell angehängt werden. Andere Artikeltypen sollten entsprechend angepasst werden.
hasMap	Map oder URL	Eine URL zu einer Karte des Ortes. Ersetzt maps , map .

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
isAccessibleForFree	Boolesch	Ein Flag, das angibt, dass der Artikel, die Veranstaltung oder der Ort kostenlos zugänglich ist. Ersetzt free.
isicV4	Text	Der Code der Internationalen Standardklassifikation der Wirtschaftszweige (ISIC), Revision 4, für eine bestimmte Organisation, eine bestimmte Geschäftsperson oder einen bestimmten Ort.
keywords	DefinedTerm oder Text oder URL	Schlüsselwörter oder Tags, die zur Beschreibung eines Elements verwendet werden. Mehrere Texteinträge in einer Schlüsselwortliste werden in der Regel durch Kommas oder durch Wiederholung der Eigenschaft voneinander getrennt.
Breitengrad	Zahlen oder Text	Der Breitengrad eines Ortes. Zum Beispiel 37.42242 (WGS 84).
Logo	ImageObject oder URL	Ein zugehöriges Logo.
longitude	Zahl oder Text	Die Längengradangabe eines Standorts. Beispiel: -122.08585 (WGS 84).
maximumAttendeeCapacity	Ganzzahl	Die Gesamtzahl der Personen, die an einer Veranstaltung oder an einem Veranstaltungsort teilnehmen dürfen.
openingHoursSpecification	Öffnungszeiten	Die Öffnungszeiten eines bestimmten Ortes.
photo	ImageObject oder Photograph	Ein Foto dieses Ortes. Ersetzt Fotos.
publicAccess	Boolean	Ein Flag, das angibt, dass der Ort für Besucher öffentlich zugänglich ist. Wenn diese Eigenschaft weggelassen wird, gibt es keinen angenommenen Standardwert für den booleschen Wert.
review	Bewertung	Eine Bewertung des Artikels. Ersetzt die Bewertungen „” und „ ”.
slogan	Text	Ein Slogan oder Motto, das mit dem Artikel in Verbindung steht.
smokingAllowed	Boolesch	Gibt an, ob das Rauchen an diesem Ort erlaubt ist, z. B. im Restaurant, Hotel oder Hotelzimmer.
specialOpeningHoursSpecification	Öffnungszeiten	Die besonderen Öffnungszeiten eines bestimmten Ortes. Verwenden Sie diese Angabe, um die allgemeinen Öffnungszeiten, die durch openingHoursSpecification oder openingHours festgelegt sind, ausdrücklich zu überschreiben.
telephone	Text	Die Telefonnummer.
tourBookingPage	URL	Eine Seite mit Informationen zur Buchung einer Besichtigung eines bestimmten Ortes, z. B. einer Unterkunft oder eines Apartmentkomplexes im Immobilienbereich, sowie gegebenenfalls anderer Arten von Besichtigungen.
Eigenschaften von Thing		
additionalType	Text oder r URL	Ein zusätzlicher Typ für das Element, der in der Regel zum Hinzufügen spezifischerer Typen aus externen Vokabularen in der Mikrodaten-Syntax verwendet wird. Dies ist eine Beziehung zwischen etwas und einer Klasse, zu der das Ding gehört. In der Regel ist der Wert eine durch eine URI identifizierte RDF-Klasse und entspricht in diesem Fall der

Eigenschaft	Erwarteter Typ	Beschreibung
		Verwendung von rdf:type in RDF. Textwerte können sparsam verwendet werden, wenn nützliche Informationen hinzugefügt werden können, ohne dass es ein geeignetes Schema zum Verweisen gibt. Bei Textwerten sollte die Klassenbezeichnung dem Schema.org-Styleguide entsprechen.
alternateName	Text	Ein Alias für das Element.
description	Text oder TextObject	Eine Beschreibung des Elements.
disambiguatingDescription	Text	Eine Untereigenschaft der Beschreibung. Eine kurze Beschreibung des Elements, die zur Unterscheidung von anderen, ähnlichen Elementen verwendet wird. Informationen aus anderen Eigenschaften (insbesondere dem Namen) können erforderlich sein, damit die Beschreibung zur Unterscheidung herangezogen werden kann.
identifier	PropertyValue oder Text oder URL	Die Identifikatoreigenschaft repräsentiert jede Art von Identifikator für jede Art von Ding, wie z. B. ISBNs, GTIN-Codes, UUIDs usw. Schema.org bietet spezielle Eigenschaften zur Darstellung vieler dieser Identifikatoren, entweder als Textzeichenfolgen oder als URL-Links (URI). Weitere Informationen finden Sie in den Hintergrundinformationen.
image	ImageObject- oder URL	Ein Bild des Elements. Dies kann eine URL oder ein vollständig beschriebenes Bild sein .
mainEntityOfPage	CreativeWork oder URL	Bezeichnet eine Seite (oder ein anderes CreativeWork), für die dieses Ding die Hauptentität ist, die beschrieben wird. Details finden Sie in den Hintergrundinformationen. Umgekehrte Eigenschaft: mainEntity
name	Text	Der Name des Elements.
potenzielle Aktion	Aktion	Bezeichnet eine potenzielle Aktion, die eine idealisierte Handlung beschreibt, in der dieses Ding eine „Objekt"-Rolle spielen würde.
sameAs	URL	URL einer Referenz-Webseite, die die Identität des Elements eindeutig angibt. Z. B. die URL der Wikipedia-Seite des Elements, des Wikidata-Eintrags oder der offiziellen Website.
subjectOf	CreativeWork- oder Event	Ein CreativeWork oder Event zu diesem Ding. Umgekehrte Eigenschaft: about
URL	URL	URL des Elements.

12.7 OpenTravel Alliance

OpenTravel Alliance und Schema.org dienen (bis heute) zwei unterschiedlichen Zwecken: Die OpenTravel Alliance ist für eine umfassende technische Interoperabilität zwischen Reservierungssystemen (GDS, CRS, PMS) konzipiert, während Schema.org für Suchmaschinenoptimierung (SEO) und das Verständnis durch Suchmaschinen optimiert ist. Ein Ansatz, der sich bei der Einführung von Buchungsagenten als sehr nützlich erweisen könnte. In diesem Fall wird eine Vertriebsplattform, der **OpenTravel Alliance**-Standard, unverzichtbar sein, da er folgendes Themen abdeckt:

1. Die Identifikationscodes der Fachleute (GDS).
2. Die komplexe Struktur von Steuern und Bankgarantien.
3. Die technische Beschreibung der Infrastrukturen (MICE und Barrierefreiheit).

12.7.1 Charakterisierungsstruktur der OpenTravel Alliance (OpenTravel)

Der Standard der OpenTravel Alliance unterteilt ein Hotel in mehrere äußerst detaillierte Kategorien. Hier sind die wichtigsten Attributblöcke:

- **HotelInfo:** Name, Kategorie (Segmentierung), Baujahr, Renovierungsjahr, Zugehörigkeit zu einer Kette.
- **ContactInfo:** Mehrere Adressen, Telefonnummern (spezifische Funktion: Notfälle, Reservierungen, Verkauf), E-Mail-Adressen.
- **Position:** Genaue GPS-Koordinaten, aber auch „Relative Position" (Entfernung zu Sehenswürdigkeiten mit dem jeweiligen Verkehrsmittel). Diese Information kann entscheidend sein, um das Hotel in Bezug auf die Talstationen der Skilifte und/oder das Dorfzentrum zu positionieren.
- **Amenities (Dienstleistungen):** Verwendung standardisierter Codes (OpenTravel Code List) für Hunderte von Dienstleistungen.
- **Richtlinien:** Stornierungsbedingungen, Anzahlungsbedingungen, Haustiere, Kinder, Check-in- und Check-out-Richtlinien.
- **AreaInfo:** Lokale Sehenswürdigkeiten, Informationen zu Freizeitaktivitäten, Verkehrsinfrastruktur.
- **FacilityInfo:** Details zu den Zimmern (GuestRooms) und Tagungsräumen (MeetingRooms).

Die Open Travel Alliance bietet nicht weniger als 5745 Codes an. Beispielsweise wird die Art des Bettes anhand der folgenden Nomenklatur identifiziert:

Bed Type	BED					
	1	BED				Double
	2	BED				Futon
	3	BED				King
	4	BED				Murphy bed
	5	BED				Queen
	6	BED				Sofa bed
	7	BED				Tatami mats
	8	BED				Twin
	9	BED				Single
	10	BED				Full
	11	BED				Run of the house
	12	BED				Dorm bed
	13	BED				Water bed
	14	BED				Super king
	15	BED				Bunk bed
	16	BED				Child bed

Quelle: Open Travel Alliance – Codelisten vom 24.10.25

12.7.2 Attribute der OpenTravel Alliance, die von Schema.org nicht (oder nur teilweise) abgedeckt werden

Obwohl Schema.org (über die Typen Hotel, LodgingBusiness und HotelRoom) die wesentlichen Aspekte für die breite Öffentlichkeit abdeckt, mangelt es an Präzision in Bezug auf transaktionale und technische B2B-Aspekte.

Vergleichstabelle der Lücken

Kategorie	OTA-spezifische Attribute (oft nicht in Schema.org enthalten)	Warum fehlt dies in Schema.org?
GDS-Identifikatoren	HotelCode, ChainCode, BrandCode, GDS_PropertyCode.	Schema.org verwendet URLs oder globalLocationNumber, aber keine professionellen Vertriebscodes.
Renovierungsdetails	LastRenovationDate, AreaRenovated.	Schema.org hat keine Standard-Eigenschaft für den Renovierungsverlauf.
Barrierefreiheitscodes	Genaue Codes (z. B. Türbreite, Betthöhe, visuelle Alarme).	Schema.org verwendet amenityFeature generisch (boolesch), ohne technische Standards.
Logistik Transport	RelativePosition mit codierter Richtung und TransportMode.	Schema.org kann nahegelegene Orte auflisten, jedoch keine genauen Angaben zur Transportlogistik machen.
Geschäftliche Dienstleistungen	Details zu MeetingRooms (Kapazität nach Stil: Theater, Bankett, Schule).	Schema.org befasst sich kaum mit dem Bereich „MICE" (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).
Steuern und Gebühren	Angaben nach TaxCode (Mehrwertsteuer, Kurtaxe, Servicegebühren) und Berechnungsweise.	Schema.org beschränkt sich oft auf priceRange oder price.

Kategorie	OTA-spezifische Attribute (oft nicht in Schema.org enthalten)	Warum fehlt dies in Schema.org?
Komplexe Richtlinien	GuaranteePayment, genaue Stornierungsfrist, AcceptedLeisureCards.	Schema.org ist hinsichtlich komplexer Geschäftsregeln für Reservierungen sehr eingeschränkt.

12.7.3 Technische Abweichungen

Verwaltung von „Codes"

Die Open Travel Alliance stützt sich in hohem Maße auf **Codes** (z. B. Code 124 für „Sauna", Code 8 für „Balkon").

- **OpenTravel Alliance:** <HotelAmenity Code="124" />
- **Schema.org:** Verwendet Freitext oder begrenzte Aufzählungen in amenityFeature. Es gibt keine exakte Entsprechung für jeden technischen OTA-Code im Schema.org-Vokabular.

Die Hierarchie der Zimmer

Die OpenTravel Alliance ermöglicht die Definition äußerst detaillierter RoomAttributes (Art der Aussicht, codierte Art der Bettwäsche, Etage). Schema.org beginnt damit über HotelRoom, bleibt jedoch oberflächlich in Bezug auf physikalische Merkmale (z. B. Spannung, Art des Schlosses, Art der Klimaanlage).

13 REFERENZEN

[1] HICAP ist die führende Konferenz für Hotelinvestitionen im asiatisch-pazifischen Raum, auf der Investoren, Entwickler und Branchenexperten zusammenkommen, um sich auszutauschen, Networking-Möglichkeiten zu nutzen und an Veranstaltungen zu Trends, Innovationen und Wachstum des regionalen Hotelmarktes teilzunehmen. https://www.burba.com/HICAP
[2] Quelle: https://www.webintravel.com/hotel-ceos-on-ai-distribution-and-the-next-battle-for-direct/
[3] Quelle: Die Regeln der Hotellerie neu erfinden: Wie der KI-Modus von Google die Sichtbarkeit von Hotels revolutioniert - Warum strukturierte Inhalte von Hotels für die KI-Suche von Google jetzt unerlässlich sind – 22.10.25 - https://www.giata.com/en/hotel-content-strategy/structured-hotel-content-ai-search/?utm_campaign=19335249-12082025_article&utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_content=Rewriting%20the%20Rules%20of%20Hospitality
[4] Der Begriff „agentic AI" bezeichnet eine künstliche Intelligenz, die in der Lage ist, ein bestimmtes Ziel autonom und mit minimaler menschlicher Aufsicht zu erreichen. Sie funktioniert dank „Agenten", die menschliche Entscheidungsprozesse in Echtzeit nachahmen, wobei jeder eine bestimmte Aufgabe ausführt, während ein Koordinationssystem das Ganze abstimmt, um das gewünschte Ergebnis zu erzielenhttps://www.ibm.com/think/topics/agentic-ai
[5] Lüders, M. (2025). Hotel Search in the Age of AI: Winning Visibility. https://www.ibm.com/think/topics/agentic-ai lity with ChatGPT, Perplexity & Gemini (White paper). MARA Solutions. https://www.mara-solutions.com/events/ai-hotel-search-whitepaper
[6] Skift Research & McKinsey & Company (2025). Remapping travel with agentic AI. https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/remapping-travel-with-agentic-ai
[7] Quelle: https://openai.com/fr-FR/index/booking-com/, abgerufen am 22.11.25
[8] Wir haben Layla gebeten, einen einwöchigen Skiurlaub in Chamonix zu planen https://layla.ai/en/chat/01KAN6D3V15P59458Q8FC35FAV/trip/01KAN6H94S2KVATN1V2PTANN37?utm_medium=tripplanner Erstellt am 22.11.25
[9] Wir haben folgende Anfrage auf MindTrip gestellt: *„Wir sind eine schwedische Familie aus Stockholm mit zwei Kindern. Wir möchten vom 10. bis 17. Februar 2026 eine Woche Skiurlaub in Chamonix verbringen. Wir bevorzugen ein 4-Sterne-Hotel mit Spa und Swimmingpool, das weniger als 500 m von den Pisten entfernt liegt.*" Das Hotel du Mont-Blanc wurde in den Ergebnissen nicht erwähnt. Ergebnisse gesammelt am 22.11.2025. Zu sehen auf https://mindtrip.ai/chat/3468567
[10] Farago Julie – Google VP of Engineering, Search – Mit den neuen KI-gestützten Funktionen in der Suche erhalten Sie Hilfe bei der Erstellung der perfekten Reiseroute, finden tolle Angebote für Ihre nächste Reise und können Ihre Pläne in Buchungen umsetzen. – 17.11.25 https://blog.google/products/search/agentic-plans-booking-travel-canvas-ai-mode/
[11] Farago Julie – Google VP of Engineering, Search – Mit den neuen KI-gestützten Funktionen in der Suche erhalten Sie Hilfe bei der Erstellung der perfekten Reiseroute, finden tolle Angebote für Ihre nächste Reise und können Ihre Pläne in Buchungen umsetzen. – 17.11.25 *https://blog.google/products/search/agentic-plans-booking-travel-canvas-ai-mode/*
[12] Dieses Konzept war die Grundlage für die Entwicklung von SIRI, dem von Apple vermarkteten Avatar. Es findet sich in seiner extremsten Form im Film HER von Spike Jonze wieder, in dem eine Person mit einem Avatar kommuniziert, in den sie sich verliebt.
[13] Dieser Ansatz wird ausführlicher in dem kleinen Werk von JC Morand und Claudia BENASSI beschrieben – Comment optimiser OpenAI et ChatGPT (Wie man OpenAI und ChatGPT optimiert) – Februar 2023 https://www.amazon.fr/Comment-optimiser-OpenAI-ChatGPT-Tourisme/dp/B0BVD5CW7T/ref=cyberslawest-21
[14] Prompt Inspiration. (2025, 12. August). *Woher beziehen KI-Systeme ihre Informationen? Die 10 meistzitierten Quellen.* https://prompt-inspiration.com/blog/societe/sources-ia-top-10-citation
[15] Backlinko. (2025, November). Reddit-Nutzer- und Wachstumsstatistiken. Semrush Inc. https://backlinko.com/reddit-users (abgerufen am 20. Dezember 2025)
[16] https://fr.wikipedia.org/wiki/Domaine_du_Mont_d%27Arbois – Abgerufen am 20.12.25
[17] Jlidi, Y. (Dezember 2025). *Die Medien werden entweder sterben oder sich neu erfinden müssen: Der Einfluss der KI auf die Information*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/youssefjlidi_les-m%C3%A9dias-vont-soit-mourir-soit-devoir-share-7389217802395725825-3Imo/
[18] Referenz: Andreev et al. (2025)[18] , Aggarwal et al. (2024)[18] , Askari et al. (2025)[18] , Authoritas (2024)[18] , Cloudbeds (2025)[18] , Dong et al. (2014)[18] , Dudy et al. (2025)[18] , Färber et al. (2017)[18] , GCommerce (2025)[18] , Lüders / Mara Solutions (2025)[18] , Reyes-Lillo et al. (2025)[18] , Soe (2025)[18] , Wan et al. (2024)[18]
[19] Andreev, H., Kosmas, P., Livieratos, A. D., Theocharous, A., & Zopiatis, A. (2025). Destination (Un)Known: Auditing bias and fairness in LLM-based travel recommendations. AI, 6(9), 236. https://doi.org/10.3390/ai6090236
[20] Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K. R., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative engine optimization. arXiv. https://arxiv.org/abs/2311.09735
[21] Askari, A., Stergiadis, E., Gusev, I., & Beladev, M. (2025). HotelMatch-LLM: Joint multi-task training of small and large language models for efficient multimodal hotel retrieval. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.07296
[22] Authoritas. (2024, 15. Mai). Die Zukunft der Markensichtbarkeit ist da: Einführung einer KI-Suchoptimierung, die tatsächlich funktioniert. https://www.authoritas.com/blog/the-future-of-brand-visibility-is-here-introducing-ai-search-optimisation-that-actually-works
[23] Cloudbeds. (2025). Die Signale hinter KI-Empfehlungen für Hotels: Wie man in der neuen Ära der Reiseentdeckung präsent ist. Cloudbeds-Forschungsbericht. https://www.cloudbeds.com/hotel-ai-recommendations/
[24] Dong, X., Gabrilovich, E., Heitz, G., Horn, W., Lao, N., Murphy, K., Strohmann, T., Sun, S., & Zhang, W. (2014). Knowledge vault: Ein webbasierter Ansatz zur probabilistischen Wissensfusion. In Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (S. 601–610). ACM. https://doi.org/10.1145/2623330.2623623
[25] Dudy, S., Tholeti, T., Ramachandranpillai, R., Ali, M., Li, T. J.-J., & Baeza-Yates, R. (2025). Ungleiche Chancen: Untersuchung der Verzerrung in geografischen Empfehlungen durch große Sprachmodelle. In Proceedings of the 30th International Conference on Intelligent User Interfaces (S. 1499–1516). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3708359.3712111
[26] Färber, M., Bartscherer, F., Menne, C., & Rettinger, A. (2017). Linked data quality of DBpedia, Freebase, OpenCyc, Wikidata, and YAGO. Semantic Web, 9(1), 77-129. https://doi.org/10.3233/SW-170275

[27] GCommerce Solutions. (21. Oktober 2025). KI im Hotel- und Gastgewerbe-Marketing: Datengesteuerte Taktiken, die LLM-Zitate verbessern. GCommerce Solutions Blog. https://www.gcommercesolutions.com/digital-marketing-blog/ai-in-hospitality-marketing/
[28] Lüders, M. (2025). Hotel Search in the Age of AI: Winning Visibility with ChatGPT, Perplexity & Gemini (White paper). MARA Solutions. https://hotelinside.ch/wp-content/uploads/PDF-MARA-Whitepaper-Hotel-Search-in-the-Age-of-AI.pdf
[29] Reyes-Lillo, Danilo & Morales Vargas, Alejandro & Rovira, Cristòfol. (2025). Generative Engine Optimization en repositorios digitales: optimización de la visibilidad para la IA generativa. Infonomy. 3. 10.3145/infonomy.25.034.
[30] Soe, T. N. (2025). Sinnvolle Hotelempfehlungen auf der Grundlage von Hotelbewertungstexten [Masterarbeit, Universität Skövde]. DiVA-Portal.
[31] Wan, A., Wallace, E. und Klein, D. (2024). Welche Beweise finden Sprachmodelle überzeugend? In: Proceedings of the 62nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Band 1: Long Papers), Seiten 7468–7484, Bangkok, Thailand. Association for Computational Linguistics. https://aclanthology.org/2024.acl-long.403/
[32] Kärle, E., Simsek, U., Akbar, Z., Hepp, M., Fensel, D. (2017). Extending the Schema.org Vocabulary for More Expressive Accommodation Annotations. In: SCHEGG, R., STANGL, B. (Hrsg.) Information and Communication Technologies in Tourism 2017. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_3 - Die Autoren dieses Artikels schlugen bereits „eine Erweiterung von Schema.org vor, um die Annotation von Unterkunftsdaten zu verbessern und zu bereichern. Mit 12 neuen Typen und 10 neuen Eigenschaften. Seit 2017 wurde das Vokabular von Schema.org erweitert, aber das Aufkommen der KI schafft neue Erwartungen an die Beschreibung der von Hotels angebotenen Dienstleistungen.
[33] Pressemitteilung der Linux Foundation – https://www.linuxfoundation.org/press/opentravel-alliance-joins-overture-maps-foundation-to-power-connected-ai-ready-travel-infrastructure – 25.08.25
[34] Geodaten-Identifikatoren wie GERS stehen für Global Entity Reference System, ein universelles Rahmenwerk zur Strukturierung und stabilen Identifizierung realer Entitäten in der Welt, wie Gebäude, Straßenabschnitte, Orte oder Adressen. Dieses von der Overture Maps Foundation entwickelte System liefert persistente Identifikatoren (GERS-IDs), die über Datenversionen hinweg stabil sind und die Integration und den Austausch von Geodatenebenen erleichtern. Quelle: https://www.ogc.org/fr/blog-article/overture-maps-foundation-at-ogc-events-2024/
[35] Discovering the Secrets of Swedish Travellers: Who They Are and What They Want, abgerufen am 20.11.2025, https://travellyze.com/tpost/v4opb6l611-discovering-the-secrets-of-swedish-travel
[36] Google wartet darauf, seine Konflikte mit französischen Zeitungsverlagen beizulegen und sicherzustellen, dass es nicht gegen das europäische DMA verstößt, ein Gesetz, das Giganten daran hindert, ihre marktbeherrschende Stellung zu missbrauchen. Solange diese Vereinbarungen nicht unterzeichnet sind, würde die Aktivierung der KI in der Suche in Frankreich Google mit Geldstrafen in Milliardenhöhe belegen.
https://support.google.com/websearch/answer/16011537https://support.google.com/websearch/answer/16011537
[37] NEVES Helena – How to optimize your hotel website for the era of AI search – Asksuite, 14.11.25, https://asksuite.com/blog/llm-hotel-website-optimization/
[38] Wie LLMs aus strukturierten Daten lernen – und warum Schema.org für KI-SEO wichtig ist, abgerufen am 20.11.25, https://gpt-insights.de/ai-seo/structured-data/
[39] GOODWIN Danny – Kürzlich veröffentlichte Daten zeigen, dass ChatGPT nur wenig Traffic für Publisher generiert. Achtung: Die Diskrepanz zwischen Sichtbarkeit und Klicks ist beträchtlich. – Bei 610.775 Impressionen wurden 4.238 Klicks registriert, was einer Klickrate von 0,69 % entspricht, wobei viele Seiten Werte unter 0,10 % erzielten. – https://searchengineland.com/chatgpt-links-0-ctr-464718 – 17.11.25
[40] GOODWIN Danny – Die KI-Vorschauen von Google führen zu einem Rückgang der organischen Klickrate um 61 % und der bezahlten Klickrate um 68 %. – https://searchengineland.com/google-ai-overviews-drive-drop-organic-paid-ctr-464212 – 04.11.25
[41] HANDLEY Rachel – Wir haben die Auswirkungen der KI-Suche auf den SEO-Traffic untersucht. Hier sind unsere Erkenntnisse – https://www.semrush.com/blog/ai-search-seo-traffic-study/ 21.07.25
[42] OLDSHUE Ham- - Der Traffic aus der KI-Suche konvertiert fünfmal besser als Google: Konversionsdaten von 2025 zu 12 Millionen Besuchen – https://superprompt.com/blog/ai-search-traffic-conversion-rates-5x-higher-than-google-2025-data 18.09.25
[43] AGGARWAL P, MURAHARI V & all – GEO: Generative Engine Optimization – https://arxiv.org/pdf/2311.09735 – 28.06.24
[44] Aday. (2025, 4. Februar). *Observatoire du traitement de l'IA dans les médias : Le cap du million de contenus sur l'IA atteint dès 2025 ?* [Pressemitteilung]. https://www.aday.fr/news/observatoire-du-traitement-de-lia-dans-les-medias
[45] https://www.searchable.com/.semrush.com/ai-seo/overview/
[46] https://www.searchable.com/
[47] Der Knowledge Graph von Google ist eine Wissensdatenbank, die dazu dient, die Ergebnisse der Suchmaschine mit semantischen Informationen aus verschiedenen Quellen zu ergänzen. Dieses Tool liefert strukturierte und detaillierte Informationen zum Suchbegriff sowie eine Liste mit Hyperlinks zu anderen Websites. Weitere Informationen finden Sie unterhttps://www.cyberstrat.net/dictionnaire_definitions-du-e-tourisme-l/
[48] Vallat, S. (o. J.). *Warum sollte man für SEO/GEO auf strukturierte Daten setzen?* Sebastien-vallat.com. https://www.sebastien-vallat.com/miser-donnees-structurees-seo-geo/
[49] Digidop. (2025, 10. September). *Strukturierte Daten, unverzichtbar für SEO und GEO*. Digidop.com. https://www.digidop.com/fr/blog/donnees-structurees-arme-secrete-seo
[50] EdgeAngel. (2024, 31. Oktober). *SEO/GEO-Markup: Schema.org, JSON-LD & ARIA*. Edgeangel.co. https://edgeangel.co/performance-acquisition/balisage-seo-geo
[51] Optimize360. (2025, 19. Dezember). *Schema-Markup | Definitionen und neue Herausforderungen für KI und LLMs*. Optimize360.fr. https://www.optimize360.fr/definition/seo/schema-markup/
[52] Passionfruit. (2025, 19. November). *Schema-Markup für GEO-SEO | KI-freundliche strukturierte Daten*. Getpassionfruit.com. https://www.getpassionfruit.com/blog/ai-friendly-schema-markup-structured-data-strategies-for-better-geo-visibility
[53] TravelBoom. (2024, 18. November). *Das beste Schema-Markup für Hotels und Reisewebsites*. https://www.travelboommarketing.com/blog/the-best-schema-markup-for-hotels-and-travel-sites
[54] Hijiffy. (2025, 18. August). *AEO und GEO Hotels: Optimieren Sie Ihre Sichtbarkeit mit KI*. https://www.hijiffy.com/fr/ressources/articles/aeo-et-geo-pour-hotels
[55] KRONENBERG Hanns – Wie LLMs aus strukturierten Daten lernen – und warum Schema.org für KI-SEO wichtig ist in GPT Insights 5/11/2025, https://gpt-insights.de/ai-seo/structured-data/
[56] Laut W3C „bietet das semantische Web ein Modell, mit dem Daten zwischen mehreren Anwendungen, Unternehmen und Benutzergruppen ausgetauscht und wiederverwendet werden können“. Es umfasst eine Metadatenebene, die ein besseres Verständnis der Bedeutung und Struktur von Online-Informationen ermöglicht. Quelle: https://fr.wikipedia.org/wiki/Web_s%C3%A9mantique

[57] Amra & Elma. (2025, 12. Mai). *Top Schema Markup Statistics 2025*. https://www.amraandelma.com/top-schema-markup-statistics-2025/
[58] Hotel – Schema.org Type, abgerufen am 20.11.2025, https://Schema.org/Hotel
[59] Entfernung – Schema.org-Typ, abgerufen am 20.11.2025, https://Schema.org/Distance
[60] Hotel Mont Blanc | Chamonix | Bewertung und Buchung auf Scoutski.com, abgerufen am 20.11.2025 https://scoutski.com/hotel-mont-blanc
[61] Unterkunft – Schema.org-Typ, abgerufen am 20.11.2025, https://Schema.org/Accommodation
[62] Markup for Hotels – Schema.org, abgerufen am 20.11.2025, https://Schema.org/docs/hotels.html
[63] Google Developers. (o. J.). *Strukturierte Daten zu Hotelpreisen*. Abgerufen am 21. Dezember 2025 von https://developers.google.com/hotels/hotel-prices/structured-data/hotel-price-structured-data
[64] Discovering the Secrets of Swedish Travellers: Who They Are and What They Want, abgerufen am 20.11.2025, https://travellyze.com/tpost/v4opb6l611-discovering-the-secrets-of-swedish-travel
[65] Google AI Overviews ist in Frankreich zum 23.11.25 noch nicht verfügbar, aber Sie finden eine Präsentation unter https://search.google/ways-to-search/ai-overviews/
[66] Summer Restaurant | Hôtel Mont-Blanc Chamonix | Saveurs Estivales, abgerufen am 20.11.2025, https://en.hotelmontblancchamonix.com/summer/restaurant
[67] Gustavia Hotel – Chamonix, abgerufen am 20.11.2025, https://www.seechamonix.com/hotels/gustavia-hotel-chamonix-main-town-36423
[68] amenityFeature – Schema.org Property, abgerufen am 20.11.2025, https://Schema.org/amenityFeature
[69] Standard Family | La Folie Douce Hotels | Mont-Blanc, abgerufen am 20.11.22025, https://en.lafoliedoucehotels.com/rooms/standard-familiale
[70] Hôtel Mont-Blanc Chamonix | Herzlicher Empfang | 5-Sterne-Luxushotel, abgerufen am 20.11.2025, https://www.hotelmontblancchamonix.com/
[71] Pressemitteilung von Booking.com „Booking.com Launches New AI Trip Planner to Enhance Travel Planning Experience" – https://www.bookingholdings.com/press-releases/booking-com-launches-new-ai-trip-planner-to-enhance-travel-planning-experience/, abgerufen am 09.12.25
[72] Pressemitteilung von Expedia – „Expedia Group Expands B2B Platform and Launches GenAI Partnerships to Enhance Travel Discovery" – https://www.expediagroup.com/investors/news-and-events/financial-releases/news/news-details/2025/EXPEDIA-GROUP-EXPANDS-B2B-PLATFORM-AND-LAUNCHES-GENAI-PARTNERSHIPS-TO-ENHANCE-TRAVEL-DISCOVERY/default.aspx – 14.05.25
[73] Farago Julie – GOOGLE VP of Engineering – „New ways to plan travel with AI in Search" – https://blog.google/products/search/agentic-plans-booking-travel-canvas-ai-mode/ 17.11.25
[74] https://schemantra.com/schema_list/Hotel, abgerufen am 2.12.25
[75] https://developers.brewerdigitalmarketing.com/generator/hotel
[76] https://edsi-tech.com/sit-mycity/
[77] https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Innotour/Gefoerderte_Projekte/2024_2027/accomodatahub.html
[78] https://myaccommodata.hotelleriesuisse.ch/login
[79] Dieses Attribut wird jedoch (noch) nicht von Schema.org berücksichtigt. Es gibt kein direktes „sustainable"-Attribut im Schema.org-Standard für Hotels oder verwandte Typen wie LodgingBusiness. Schema.org bietet indirekte Eigenschaften zur Beschreibung nachhaltiger Aspekte, wie z. B. „award" (zur Angabe von Zertifizierungen wie Ecolabel oder Clef Verte), „amenityFeature" (für umweltfreundliche Ausstattungen) oder „hasCertification" (für Nachhaltigkeitslabels). Um Daten zur Nachhaltigkeit eines Hotels in JSON-LD zu strukturieren, verwenden Sie LodgingBusiness oder Hotel als Haupttyp und integrieren Sie Eigenschaften wie hasOfferCatalog mit einem Attribut Offer, das umweltfreundliche Kriterien enthält, oder verknüpfen Sie über hasCertification mit Typen wie Certification.
Diese Ansätze stehen im Einklang mit den Praktiken des nachhaltigen Tourismus, die häufig in europäischen Labels für Unterkünfte hervorgehoben werden.
[80] https://docs.discover.swiss/partner-portal/infocenter/
[81] https://discover.swiss/ueber-uns
[82] https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Innotour/Gefoerderte_Projekte/2020-bis-2023/discover.html
[83] Siehe Liste der Attribute, die unter https://giatadrive.com/816255?lang=fr eingegeben werden können.
[84] https://www.giata.com/fr/giata-drive-fr/, abgerufen am 13.12.25