

Befragung zum Stand der Digitalisierung in den Tourismusdestinationen

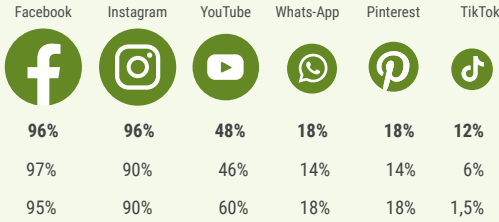


in Kooperation mit
DTV
Deutscher
Tourismusverband e.V.

ERSTE ERGEBNISSE DES BASISMODULS

A. Nutzung digitaler Instrumente zur Ansprache der Gäste

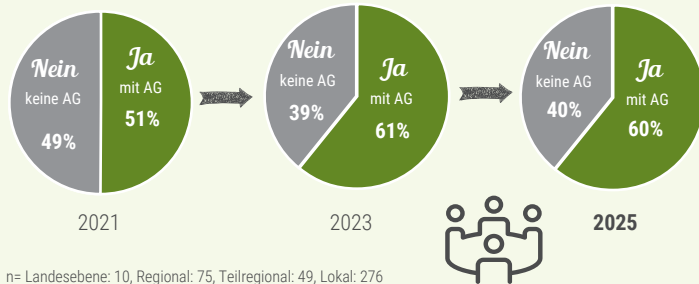
1. Diese Kanäle nutzen die Destinationen, die Social Media Marketing betreiben:



n= Landesebene: 10, Regional: 74, Teilregional: 49, Lokal: 245

B. Nutzung digitaler Instrumente in der Destination

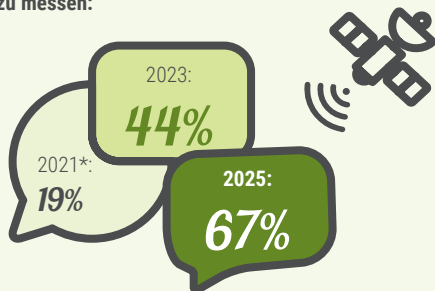
2. Anteil der Destinationen, in denen es Arbeitsgruppen gibt, die sich mit der Frage der touristischen Nutzung digitaler Technologien beschäftigen:



n= Landesebene: 10, Regional: 75, Teilregional: 49, Lokal: 276

4. Nutzung von Sensoren oder anderen Hilfsmitteln, um Gästeströme und Besucherfrequenzen zu messen:

*Ungestützte Antworten.



n= Regional: 75, Teilregional: 49, Lokal: 276

C. Aktuelle Planungen und Hindernisse in der Digitalisierung

6. Das sind aktuell die größten Hindernisse* bei der Einführung und Nutzung digitaler Instrumente in Tourismusorganisationen und Teams:

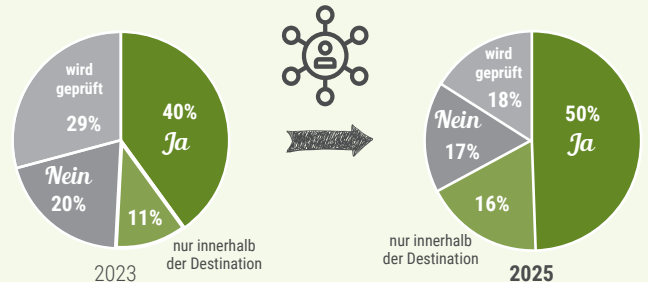


*TOP 5 von 20 Bereichen, in weißer Schrift Werte aus 2023 zum Vergleich

n= Landesebene: 10, Regional: 75, Teilregional: 49, Lokal: 276

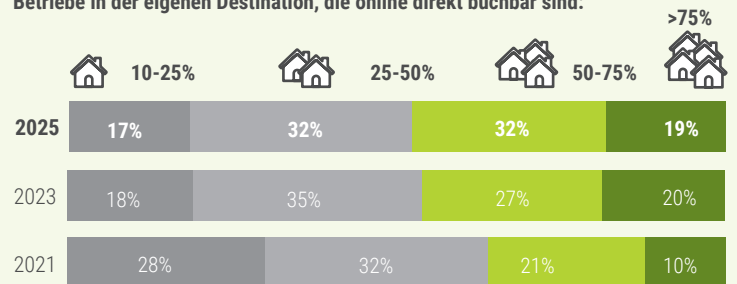


3. Anteil der Destinationen, die ihre digitale Daten (Texte, Fotos etc.) anderen Nutzern frei zur Verfügung stellen, z. B. in Form einer OPEN DATA Lizenz (CC-BY-4.0):



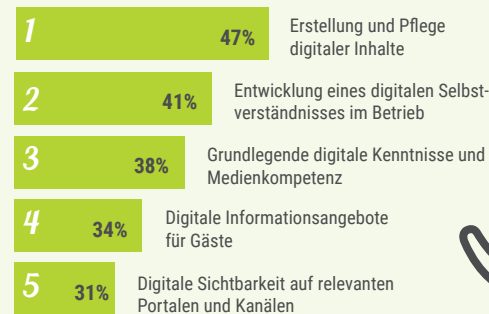
n= Landesebene: 10, Regional: 75, Teilregional: 49, Lokal: 276

5. Schätzung des Anteils der gewerblichen und nicht gewerblichen Betriebe in der eigenen Destination, die online direkt buchbar sind:



n= Regional: 75, Teilregional: 49, Lokal: 276

7. Hier besteht bei den Betrieben der größte Nachholbedarf im Bereich Digitalisierung (aus Sicht der Tourismusorganisationen)*:



*TOP 5 von 10 Bereichen

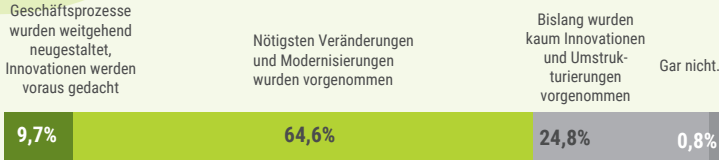
n= Landesebene: 10, Regional: 75, Teilregional: 49, Lokal: 276





Themenmodul Digitale Technologien und Prozesse

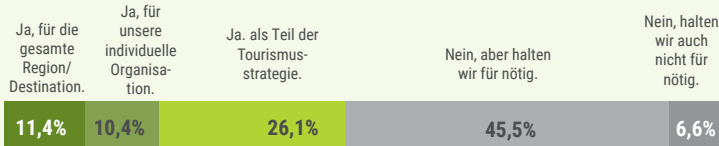
8. Bewertung der Veränderung von Prozessen, Aufgaben und deren Verteilung innerhalb der Organisation, bedingt durch die Digitalisierung:



n= Landesebene: 9, Regional: 66, Teilregional: 49, Lokal: 235

Themenmodul Digitalisierungskultur und Führung

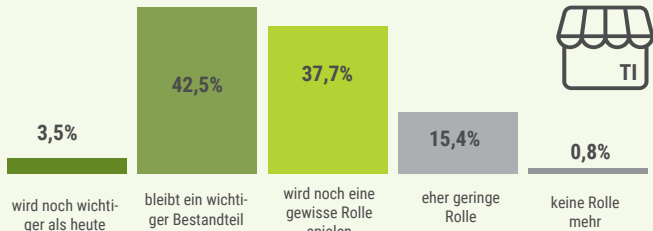
11. Vorhandensein einer Digitalstrategie in den Tourismusorganisationen:



n= Landesebene: 9, Regional: 68, Teilregional: 48, Lokal: 251

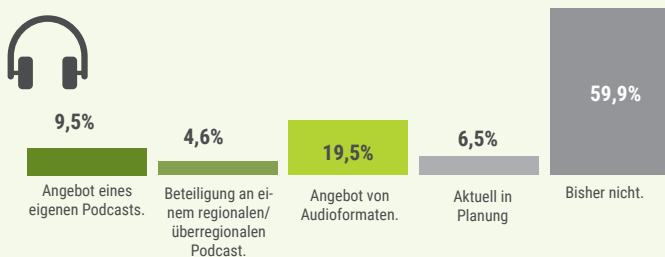
Themenmodul Kundennutzen

12. Einschätzung zur künftigen Relevanz von physischen Tourist Informationen in 10 Jahren angesichts digitaler Alternativen:



n= Landesebene: 10, Regional: 67, Teilregional: 47, Lokal: 245

13. Angebot der Tourismusorganisationen von Podcasts oder anderen Audioformaten für Gäste oder Interessierte:



n= Landesebene: 10, Regional: 67, Teilregional: 47, Lokal: 245

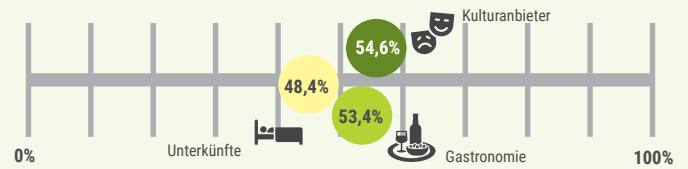


Teilregionale Ebene: Wir weichen bei der Kategorisierung bewusst vom 3-Ebenen-Modell im Deutschlandtourismus ab, um auch interkommunale Organisationsstrukturen (z. B. auf Landkreisebene) besser erfassen und vergleichen zu können.

WEITERE AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE AUS DEN THEMENMODULEN

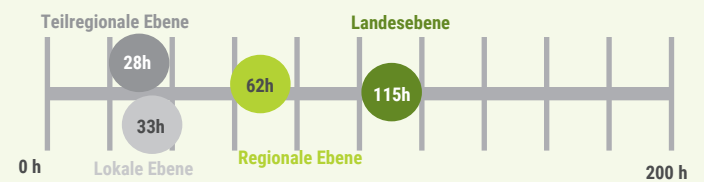
Themenmodul Datenmanagement und -analytik

9. Schätzung des Anteils der Leistungsträger, die über ein Google Unternehmensprofil (Eintrag bei Google Maps) verfügen und dieses aktiv pflegen:



n= Teilregional: 45, Lokal: 290

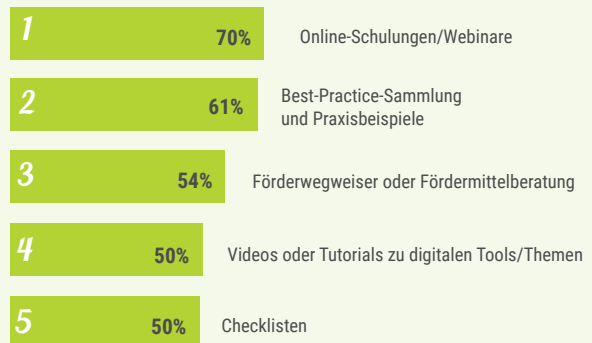
10. Schätzung der wöchentlichen Arbeitszeit zur Pflege des Contents und Datenmanagements:



n= Landesebene: 10, Regional: 76, Teilregional: 54, Lokal: 291

Themenmodul Digitale Kompetenz

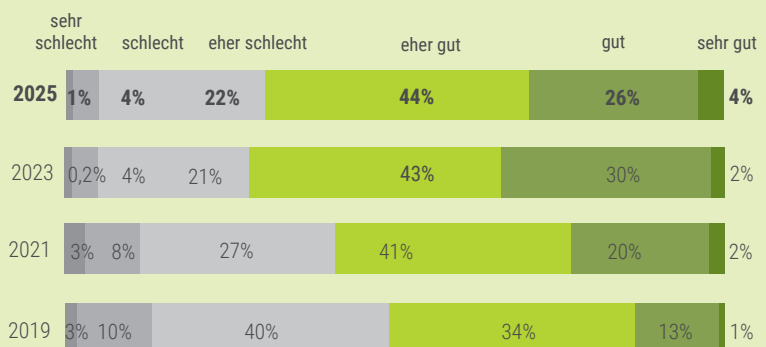
14. TOP 5 Schulungsbedarfe von Tourismusorganisationen im Bereich Digitalisierung:



n= Landesebene: 9, Regional: 64, Teilregional: 46, Lokal: 225, TOP 5 von 14 Bereichen

Selbsteinschätzung der Tourismusorganisationen

15. Reaktion auf die Frage: Wie gut fühlen Sie sich mit Ihrer Tourismusorganisation insgesamt digital aufgestellt?

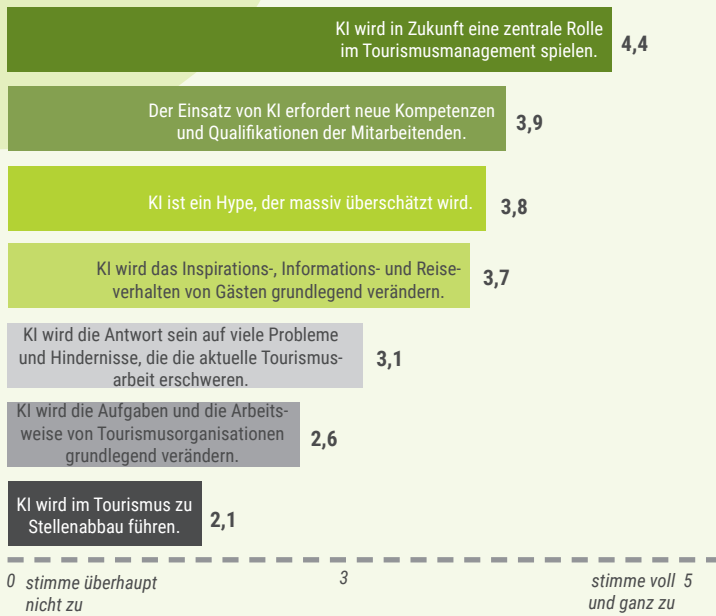


n= Landesebene: 10, Regional: 75, Teilregional: 49, Lokal: 276



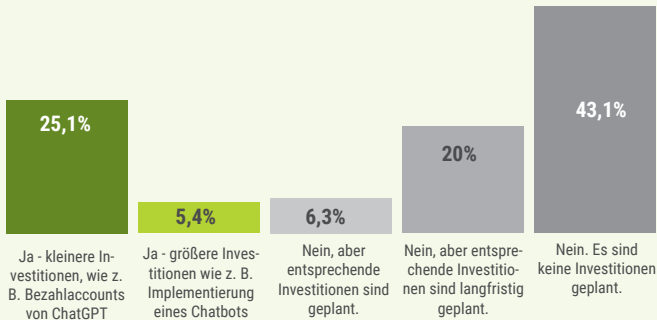
AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DES SONDERMODULS KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

16. Einschätzung zu Aussagen betreffend der Künstlichen Intelligenz:



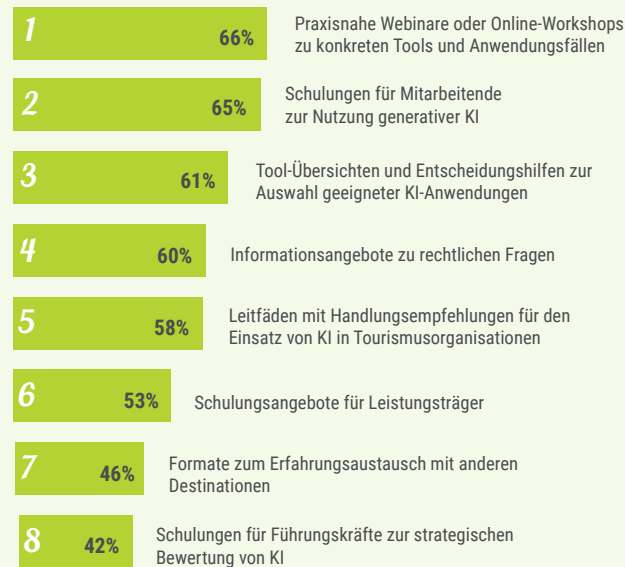
n= Landesebene: 9, Regional: 66, Teilregional: 49, Lokal: 226

19. Geplante bzw. getätigte Investitionen in KI-Tools oder KI-gestützte Anwendungen durch Tourismusorganisationen:



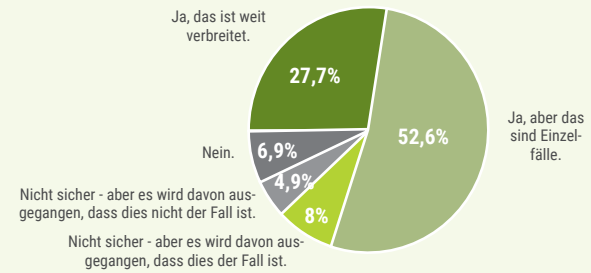
n= Landesebene: 9 Regional: 66, Teilregional: 49, Lokal: 226

21. TOP 8 gewünschte Unterstützungs- bzw. Schulungsformate, um KI künftig sinnvoller einsetzen zu können:



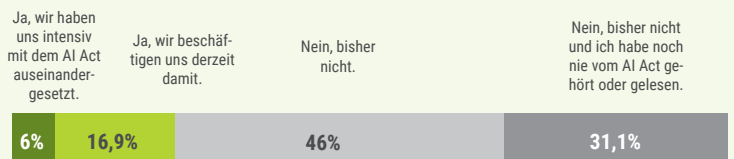
n= Landesebene: 9, Regional: 66 Teilregional: 49 Lokal: 226, TOP 8 von 10 Bereichen

17. Reaktion auf die Frage: Nutzen Mitarbeitende in Ihrer Organisation generative KI, wie z. B. ChatGPT oder Copilot für ihre Arbeit?



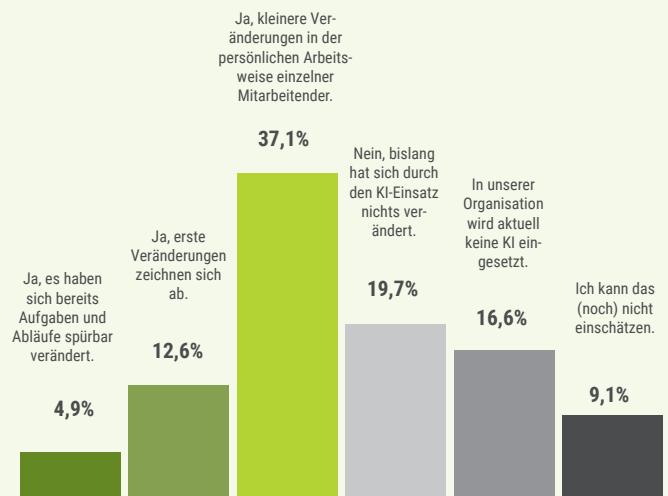
n= Landesebene: 9 Regional: 66, Teilregional: 49, Lokal: 226

18. Bisherige Auseinandersetzung der Tourismusorganisationen mit dem AI Act:



n= Landesebene: 9, Regional: 66, Teilregional: 49, Lokal: 235

20. Einschätzung zur Veränderung von Aufgaben, Rollen oder Arbeitsprozessen durch KI-Einsatz:



n= Landesebene: 9 Regional: 66, Teilregional: 49, Lokal: 226

DMO DigitalMonitor

Befragung zum Stand der Digitalisierung in den Tourismusdestinationen

Methodik: Online-Befragung
 Befragungszeitraum: 22.04.2025 - 15.06.2025
 Stichprobe: 496 teilnehmende Organisationen, davon: 10 LMOs, 79 Regionale DMOs, 60 Teil-regionale DMOs, sowie 347 Lokale DMOs

Inhalte:

- A) Basismodul (11 Fragen)
- B) Datenmanagement und -analytik (13 Fragen)
- C) Digitale Technologien und Prozesse (11 Fragen)
- D) Digitalisierungskultur und Führung (11 Fragen)
- E) Digitale Kompetenz (8 Fragen)
- F) Kundennutzen (19 Fragen)
- G) Künstliche Intelligenz (20 Fragen)

Weitere Informationen unter: www.dmo-digital-monitor.de

Ansprechpartnerin bei BTE: Janika Schneider / schneider@bte-tourismus.de

Hinweis: Sie dürfen uns zitieren, die Verwendung unserer Abbildungen ist gestattet, allerdings nur mit Verweis auf © BTE 2025

Wie geht's jetzt weiter?

Weiter stellt sich nun die Frage: Was machen wir aus den Ergebnissen? **Was nehmen wir mit und vor allem: Was nehmen wir uns vor, bis wir in 2027 erneut den Fortschritt der Digitalisierung in den deutschen Destinationen messen?**

Bei der Entwicklung sinnvoller Maßnahmen für die Landes-, regionale und lokale Ebene, greifen wir von BTE Ihnen gern als kompetenter Sparringpartner unter die Arme. Anhand von fünf zentralen Handlungsbedarfen, die aus den Ergebnissen des DMO DigitalMonitors hervorgehen, möchten wir Ihnen gern zu einigen ersten Anregungen verhelfen:

! Die Akzeptanz und die Unterstützung des digitalen Wandels seitens der Mitarbeitenden sind (insbesondere auf lokaler und teilregionaler Ebene) im Schnitt eher mittelmäßig ausgeprägt:

» Unserer Erfahrung nach haben sich **Einstiegsfortbildungen** bewährt, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Tourist Informationen praxisnah und verständlich die Grundlagen, Notwendigkeiten und Grenzen der Digitalisierung entlang der Customer Journey vermitteln und gleichzeitig auch nützliche Tipps und Tools sowie KI-Lösungen näherbringen, um die Chancen der Digitalisierung für den eigenen Arbeitsbereich gewinnbringend zu nutzen. Durch einfache praktische Übungen kommen wir vom Reden ins Machen, wecken die Neugier, nehmen Ängste und produzieren für jeden Einzelnen Erfolgserlebnisse, deren Einfluss auf die Digitalisierungsakzeptanz nicht zu unterschätzen ist. Letztendlich stellt diese den wichtigsten Erfolgsfaktor für alle Folgemaßnahmen dar.

! Die digitale Buchbarkeit von Angeboten und Produkten stellt auf fast allen Ebenen einen der größten Handlungsbedarfe dar:

» Gern unterstützen und schulen wir die Mitarbeitenden von DMOs, um sie für die Ansprache und Sensibilisierung ihrer Leistungsträger im Themenfeld Digitalisierung zu befähigen. Denkbare Formate sind die **Entwicklung entsprechender Strategien**, die **Durchführung von Workshops** oder auch die **Erarbeitung von Praxisleitfäden**.

! Fehlende personelle Ressourcen werden von über der Hälfte der Tourismusorganisationen als größtes Hindernis für die Digitalisierung der eigenen Organisation genannt:

» Wir unterstützen Tourismusorganisationen aller Ebenen bei der **ganzheitlichen Analyse ihre Organisations- und Aufgabenstruktur** und geben Empfehlungen, wie diese a) unter Gesichtspunkten der Digitalisierung anzupassen ist und b) mithilfe der Digitalisierung Ressourcen freigesetzt werden können, um neuen Aufgaben besser gerecht zu werden.

! Schulungsbedarfe sehen die Tourismusorganisationen bei den Themen „Einsatz von künstlicher Intelligenz“, „Automatisierung und Digitalisierung von Prozessen“ sowie „Fördermittelbeschaffung“:

» Wir unterstützen Tourismusorganisationen gezielt beim Kompetenzaufbau in zentralen Zukunftsthemen – sei es durch Fachvorträge, Workshops oder maßgeschneiderte Weiterbildungsformate zu Künstlicher Intelligenz, Prozessautomatisierung oder Fördermittelakquise. Dabei setzen wir sowohl auf digitale als auch auf Präsenzformate und bringen aktuelles Fachwissen praxisnah und verständlich in Ihre Organisation.

! Die Ergebnisse zeigen, dass eine strategische Herangehensweise an das Thema Digitalisierung insgesamt als äußerst wichtig eingestuft wird. Deutlich wird aber auch: Über die Hälfte der Organisationen verfügt noch über keinerlei entsprechende strategische Grundlagen. 87% der Organisationen ohne Strategie halten diese aber für nötig:

» Die Digitalisierung betrifft alle Arbeitsbereiche einer TO. Gerade deshalb erscheint ein Strategiekonzept, welches sich in die Destinationsstrategie einfügt und basierend auf dem Status Quo die Chancen der Digitalisierung für die jeweilige Destination übersetzt und eine konkrete Vision, Ziele und Maßnahmen formuliert und priorisiert, umso wichtiger. Wir sind erfahren in der Erarbeitung von Digitalstrategien für Tourismusorganisationen und -destinationen. Ein partizipativer Ansatz, der die Belange aller Akteure berücksichtigt ist uns dabei wichtig. Wir finden für jedes Budget eine geeignete zielführende Vorgehensweise.



Janika Schneider
Senior Consultant | Digitalberaterin bei BTE

Neue Golden Ross Kaserne
Mombacher Straße 68
D-55122 Mainz

Tel.: +49(0)6131 / 63 67 562
E-Mail: schneider@bte-tourismus.de



Kommen Sie bei Interesse gern auf mich zu.

Wenn Sie mögen, können wir uns auch in einem **gemeinsamen Videocall** persönlich über sinnvolle Digitalisierungsprojekte austauschen, die den **konkreten Bedarfen und Fragestellungen** in Ihrer Destination gerecht werden.



BTE – 35 JAHRE ERFAHRUNG IN DER TOURISMUSBERATUNG

Wir haben uns seit der Firmengründung 1989 zu einem der führenden Unternehmen für die Tourismus- und Regionalberatung in Deutschland entwickelt. Mit einem interdisziplinären Team aus rd. 20 Mitarbeitenden und über 2.000 Projekten verfügen wir über umfangreiche Erfahrungen und praktische Expertise. Unsere Standorte in Berlin, Hannover, Eisenach, Mainz und Kempten ermöglichen es uns, Projekte bundesweit und auch international zu bearbeiten.

Unsere strategischen Geschäftsfelder sind:

Destinationsentwicklung



- Organisationsberatung
- Tourismuskonzepte, Leitbilder & Co.
- Marketing & Produktentwicklung
- Nachhaltiger Tourismus & Klimakonzepte
- Digitalisierung in Destinationen
- Kulturtourismus

Schutzgebiete & Regionalentwicklung



- Naturparkberatung & Naturparkpläne
- Schutzgebietsentwicklung
- Besucherinformation & Besucherlenkung
- Entwicklungskonzepte für Regionen & Regionalmarketing
- Planerische & gutachterliche Fachbeiträge

Aktiv- und Naturtourismus



- Radtourismus - Tourenrad, Gravel, MTB & Rennrad
- Wandertourismus
- Reiten, Wassersport, Outdooraktivitäten
- Erlebnisse & Inszenierungen
- Besucherinformation & -lenkung

Touristische Infrastruktur



- Machbarkeitsstudien und Potenzialanalysen
- Entwicklungskonzepte & Standortanalysen
- Kulturtouristische Besucherzentren
- Naturtouristische Besucherzentren
- Gastronomie & Beherbergung
- Ferienanlagen & Campingplätze
- Freizeit- und Parkanlagen, Bäder etc.

DAFÜR STEHEN WIR

- BTE steht für **praxisorientierte, umsetzbare Tourismus- und Regionalberatung** auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem **interdisziplinären Team**.
- Wir denken **umsetzungsorientiert und fachübergreifend** Prozesse bis zum Ende und bieten für unsere Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse.
- Wir haben eine **ausgeprägte Kompetenz im Bereich Tourismus- UND Regionalentwicklung** und können somit Regionen und deren Akteure ganzheitlich und aus verschiedenen Blickrichtungen als eines der wenigen Unternehmen umfassend beraten.
- BTE bietet **umfassende Beratungsleistungen mit einem thematischen Schwerpunkt im Tourismus des ländlichen Raumes**.
- **Wir verstehen Tourismus als etwas Lebendiges, Authentisches sowie Erlebbares** und versuchen für unsere Kunden entsprechende Dienstleistungen passgenau zu entwickeln.
- In unserem Wirken nach außen wie nach innen versuchen wir unsere **Ressourcen nachhaltig einzusetzen**. Unsere **ganzheitliche Betrachtungsweise** und das Bemühen um die **Berücksichtigung aller gesellschaftlicher Belange** führt zu einer Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit gleichermaßen.

GEMEINWOHL
ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft
Bilanzierendes Unternehmen



ServiceQualität
DEUTSCHLAND

Beste Arbeitgeber
Consulting
Great Place To Work.
Deutschland 2023