

Trendradar 2025

Digitalisierung im Tourismus



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital

Die **interaktive Version** dieses Trendradars
mit umfassenden Informationen und Analysedaten finden Sie unter
<https://digitalzentrum-tourismus.de/trendradar>



Gefördert durch:

Vorwort

Die Frage, wie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Tourismus **den digitalen Wandel aktiv gestalten** können, stellt eine zentrale Herausforderung für die Zukunftsfähigkeit der Reisebranche dar. Digitale Technologien, veränderte Kundenbedürfnisse und neue Marktmechanismen erfordern ein frühzeitiges Erkennen und Verstehen relevanter Entwicklungen, um tragfähige Strategien ableiten zu können.

Vor diesem Hintergrund hat das **Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus** in Zusammenarbeit mit dem Forschungszentrum **Center of Innovation and Sustainability for Tourism (C.I.S.T.)** und führenden Expert:innen aus der Tourismuswissenschaft ein **Trendradar zur Digitalisierung im Tourismus** erstellt. Ziel war es, ein methodisch fundiertes und zugleich praxisorientiertes Instrument zu schaffen, das die wichtigsten digitalen **Macro-Trends im Jahr 2025** identifiziert, systematisch strukturiert und für touristische KMU strategisch nutzbar macht.

Dieses Trendradar versteht sich dabei als strategisches Orientierungswerkzeug. Es unterstützt Unternehmen dabei, relevante technologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, ihre Auswirkungen auf das eigene Geschäftsmodell zu reflektieren und daraus konkrete Handlungsoptionen abzuleiten.

Für wen ist dieser Trendreport?

Der vorliegende Trendreport richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Tourismus, die sich vorausschauend mit den Entwicklungen der digitalen Transformation auseinandersetzen möchten.

Dabei geht es nicht darum, dass alle identifizierten Trends bereits heute das eigene Geschäftsmodell verändern – wohl aber darum, ein Bewusstsein für kommende Veränderungen zu schaffen. Denn wer Trends frühzeitig kennt und versteht, kann fundierte Entscheidungen treffen, Potenziale rechtzeitig nutzen und den Wandel aktiv mitgestalten.

Kurzfassung

Das Trendradar 2025 zeigt deutlich: Zahlreiche digitale Macro-Trends haben bereits heute oder in naher Zukunft hohen Einfluss auf den Tourismus – doch vielen touristischen KMU fehlt es noch an Kompetenzen, um diese Potenziale zu erschließen. Im Fokus stehen dabei **Schlüsseltrends mit einer hohen Dringlichkeit** (ACT). Besonders relevant ist bei den meisten dabei der Einsatz von KI-Technologien. Generative KI ermöglicht die **automatisierte Erstellung kreativer Inhalte**, Predictive Analytics unterstützt **datenbasierte Planungen** und KI-Agenten könnten schon bald **Service- und Entscheidungsfunktionen** übernehmen. Parallel dazu gewinnen **datengetriebene Ansätze** an Bedeutung. Smart Data, User Profiling und Open Data eröffnen neue **Möglichkeiten zur Personalisierung, Prozessoptimierung und Entwicklung digitaler Services**, wobei kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Tourismus in puncto Data Literacy noch großen Nachholbedarf haben. Ebenfalls handlungsrelevant sind: Cybersecurity, Service Automation, Platform Economy, Location-based Services und Hybrid Work, wobei letzteres besonders als **Brücke zu neuen touristischen Arbeitsformen** dient.

Für die **mittelfristige Vorbereitung** (PREPARE) sind Trends wie Augmented und Mixed Reality, Smart Buildings, die Circular Economy, Robolution und Inclusive Design entscheidend. Sie bieten vor allem **Potenziale für immersive Erlebnisse, nachhaltige Betriebsmodelle, neue Formen des Komforts und digitale Inklusion**. Weitere Trends wie Quantum Computing, Connected Mobility oder Virtual Reality sind aktuell noch nicht flächendeckend relevant, sollten aber aufmerksam beobachtet werden, da sie mittelfristig neue Anforderungen und Chancen mit sich bringen könnten.

Touristische Unternehmen stehen vor der Aufgabe, die Digitalisierung strategisch zu begreifen, d. h. **nicht als punktuelle Technologieentscheidung, sondern als kontinuierlichen Prozess** der Kompetenzentwicklung, Positionierung und Differenzierung. Besonders wichtig ist es, relevante Trends zu priorisieren, teaminterne Fähigkeiten gezielt zu stärken, datenbasierte Entscheidungen zu etablieren und partnerschaftliche Innovationsprojekte zu starten. Wer frühzeitig handelt, kann nicht nur effizienter wirtschaften, sondern auch **neuen Nutzen schaffen, nachhaltige Angebote gestalten und das Gästeerlebnis entscheidend verbessern**. Der vorliegende Trendradar 2025 ist dabei ein praxisnahes Navigationsinstrument für den Tourismus im digitalen Zeitalter.

Auf welcher Grundlage entstand dieses Trendradar?

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einem mehrstufigen und iterativen Prozess, der hier vereinfacht in drei Phasen aufgezeigt ist.



1. Trendspotting und -analyse – Struktur und Reifegrad

Mit Hilfe des digitalen Trendmanagers von TrendONE prüft, kuratiert und erweitert das **Center of Innovation and Sustainability for Tourism (C.I.S.T.)** über 250 Macro-Trends.



2. Branchenspezifische Trendauswahl – Branchenrelevanz

Das C.I.S.T. selektiert insgesamt 37 relevante Macro-Trends für den Tourismus z. B. technologische Neuerungen, verändertes Freizeitverhalten oder neue Arbeitsmodelle.



3. Wissenschaftliche Trendbewertung – Praxisnahe Empfehlungen

Renommierte **Tourismuswissenschaftler:innen** bewerten die Trends anhand von drei Kriterien und geben praxisnahe Empfehlungen: **ACT** (sofort handeln), **PREPARE** (vorbereiten), **WATCH** (beobachten).

Wichtige Informationen zum Inhalt

Die im vorliegenden Trendreport enthaltenen Trendbeschreibungen wurden im Rahmen des redaktionellen Prozesses in gekürzter Form aufbereitet.

Ergänzend wurden **tourismusspezifische Ableitungen** hinzugefügt, die zur besseren Nachvollziehbarkeit **fett gekennzeichnet** sind.

Detaillierte Analysen und umfassendere Trendinformationen sind im interaktiven Trendradar einsehbar:

<https://digitalzentrum-tourismus.de/trendradar>



Gefördert durch:



Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Wer hat die Trends ausgewählt und bewertet?

Die vorliegenden 37 Macro-Trends wurden vor der Evaluation vom Forschungszentrum Center of Innovation and Sustainability for Tourism (C.I.S.T.), u.a von dem **Innovationscoach und Trendkurator Oliver Puhe**, für den Tourismus selektiert und dann von folgenden Tourismuswissenschaftler:innen bewertet:

Prof. Dr. Vanessa Borkmann - <https://www.fraunhofer-zukunftsforum.de/de/rueckblicke/speaker-2021/vanessa-borkmann.html>

Prof. Dr. Eric Horster - <https://www.fh-westküste.de/eric-horster/>

Ronja Gaulinger - <https://www.muse.iao.fraunhofer.de/en/ueber-uns/team-urban-systems-engineering.html>

Prof. Dr. Marco Richter - <https://www.fh-dresden.eu/de/adressbuch/richter-marco/>

Prof. Dr. Kerstin Wegener - <https://www.frankfurt-university.de/de/hochschule/fachbereich-3-wirtschaft-und-recht/kontakt/professor-innen/kerstin-wegener/>

Prof. Dr. Anna Klein - <https://www.iu.de/hochschule/lehrende/klein-anna/>

Prof. Dr. Heike Bähre - <https://www.fh-mittelstand.com/fhm/menschen/>

Prof. Dr. rer. nat. Ines Lolo Britta Carstensen - <https://www.srh-university.de/de/hochschule/hochschulteam/carstensen-ines/>

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Nach welchen Kriterien wurden die jeweiligen Macro-Trends bewertet?

Jeder Macro-Trend wurde von acht Tourismuswissenschaftler:innen anhand dieser drei Fragen bewertet:

1. Einfluss auf die Tourismusbranche

Frage: Wie stark schätzen sie den Einfluss des Trends auf die Tourismusbranche ein?

- Skala von 1 (sehr gering) bis 6 (sehr hoch)

Dabei wurde betrachtet, ob der Trend z. B. Angebote, Services, Prozesse, Mitarbeitende oder das Kundenerlebnis betrifft.

2. Zeitpunkt der breiten Umsetzung (Trend-Adaption)

Frage: *Wann wird der Trend voraussichtlich von der „Early Majority“ (etwa 34%) der Marktteilnehmer im Tourismus genutzt?*

- Skala von 1 (mehr als 10 Jahre) bis 6 (in 0-2 Jahren)

Hier wurde eingeschätzt, wann etwa ein Drittel der Branche – also die „Early Majority“ – den Trend adaptiert.

3. Kompetenz bei touristischen KMU in Deutschland

Frage: *Wie gut sind kleine und mittlere touristische Unternehmen aktuell auf diesen Trend vorbereitet und wie stark sind Kompetenzen schon vorhanden?*

- Skala von 1 (gar nicht) bis 6 (sehr gut)

Dabei wurde geschaut, ob bereits erste Projekte, Services oder Prototypen in Deutschland vorhanden sind.

Gefördert durch:



Einleitung

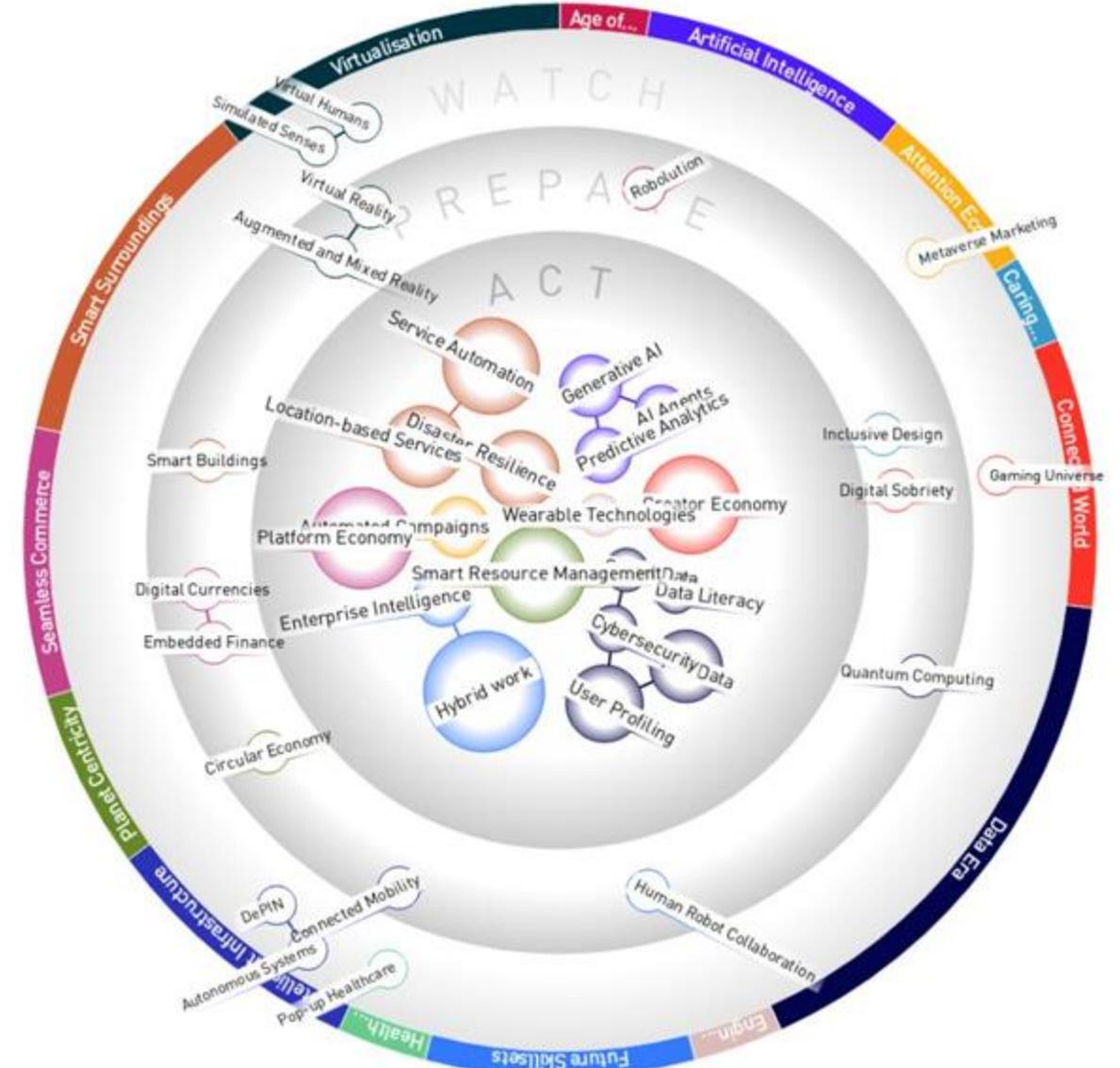
So lesen Sie diesen Trendreport

Was sind Mega-Trends und Macro-Trends?

Mega-Trends (hier bunt am Rand) sind langfristige, gesellschaftliche Entwicklungen, die viele Lebens- und Arbeitsbereiche über Jahrzehnte hinweg prägen – etwa Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Urbanisierung. Im Trendradar sind sie farblich am äußeren Rand dargestellt und dienen der Einordnung, wurden jedoch nicht separat bewertet.

Macro-Trends (hier als Kreise innerhalb des Radars) sind konkrete Ausprägungen dieser Mega-Trends mit einem Zeithorizont von 5–10 Jahren, z. B. die Kreislaufwirtschaft im Rahmen des Mega-Trends Nachhaltigkeit. Sie erscheinen als farbige Kreise im inneren Trendradar. Ihre Position ergibt sich aus den Bewertungen durch Expert:innen hinsichtlich Einfluss und Adaption, die Kreisgröße zeigt die vorhandenen Kompetenzen bei touristischen KMU.

Wichtig: Für dieses Trendradar wurden ausschließlich die vorliegenden Macro-Trends bewertet.



So lesen Sie diesen Trendreport

Wie kann ich dieses Trendradar für mich nutzen?

Ein Trendradar ist ein strategisches Werkzeug, das hilft, relevante Entwicklungen im Blick zu behalten und gezielt zu nutzen. Es zeigt, welche Trends heute schon handlungsrelevant sind – und welche man besser beobachten oder auf welche man sich vorbereiten sollten.

Ziel dieses Trendradars ist es, touristischen Unternehmen eine klare Orientierung zu geben:

- **Welche Macro-Trends sind besonders wichtig und aktuell relevant für den Tourismus?**
- **Wie stark beeinflussen diese Macro-Trends den Tourismus?**
- **Wann ist mit ihrer breiten Wirkung zu rechnen?**

Der Trendradar unterstützt Sie dabei, neue Potenziale zu erkennen, Ideen weiterzuentwickeln und Innovationsprozesse gezielt anzustoßen.



So lesen Sie diesen Trendreport

Wie funktioniert dieses Trendradar?

Das Trendradar verortet die Trends nach ihrer Relevanz und zeitlichen Wirkung innerhalb dieser drei Kreise.

Je näher ein Trend im Radar am Zentrum liegt, desto relevanter und akuter ist er.

Daraus ergeben sich drei Kategorien, die Ihnen klare Handlungsempfehlungen geben:

ACT – Jetzt handeln

PREPARE – Vorbereiten und Kompetenzen aufbauen

WATCH – Beobachten und dranbleiben



Gefördert durch:

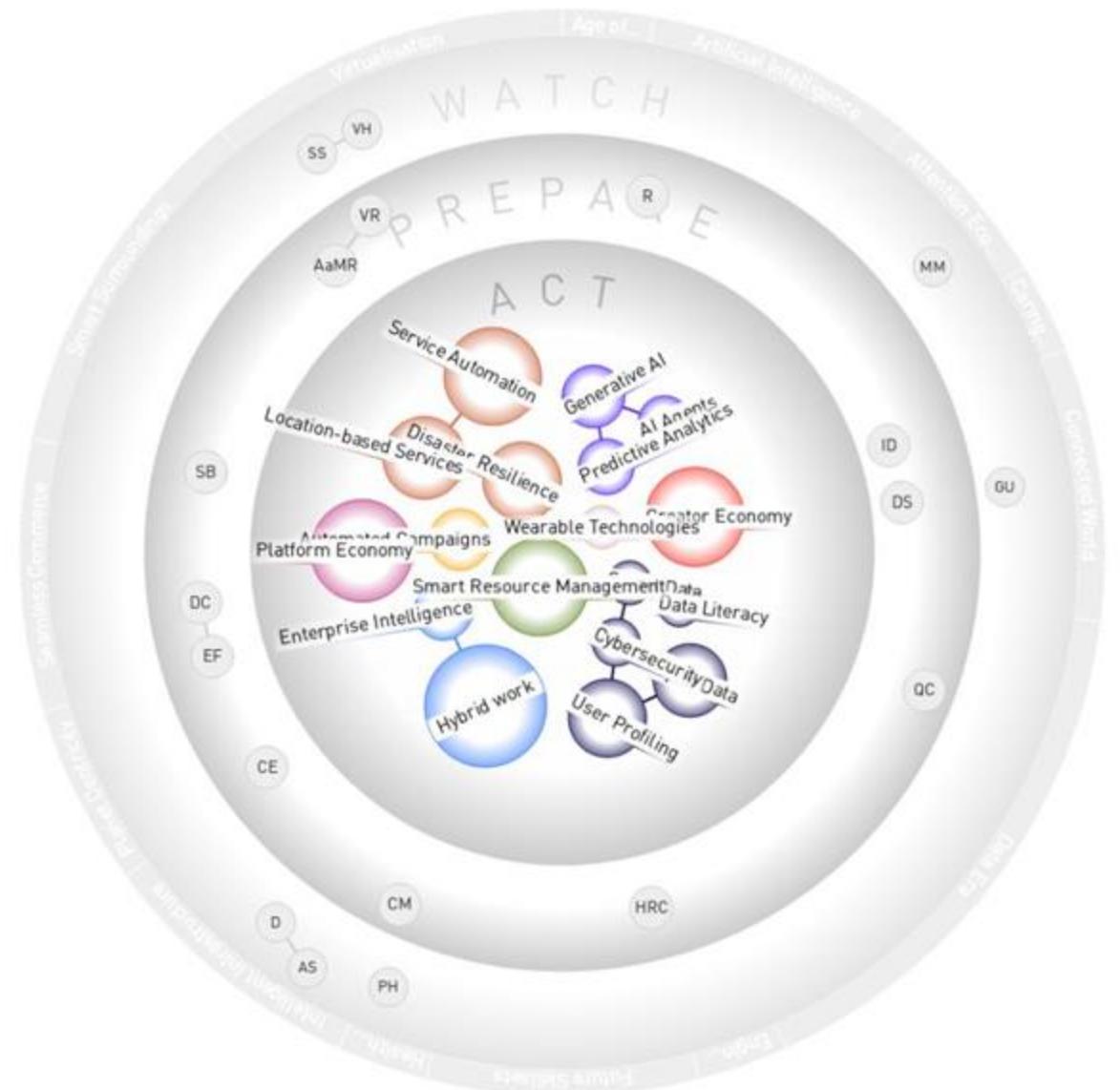


aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Einleitung

Act – Jetzt handeln

Diese hervorgehobenen **Macro-Trends** haben großen Einfluss und werden in den nächsten 3-5 Jahren laut den Expert:innen branchenweit Auswirkungen haben. Wenn Sie diese noch nicht berücksichtigt haben, ist jetzt der richtige Zeitpunkt, sich intensiv damit zu befassen und konkrete Maßnahmen zu entwickeln.



Macro-Trends in diesem Bereich

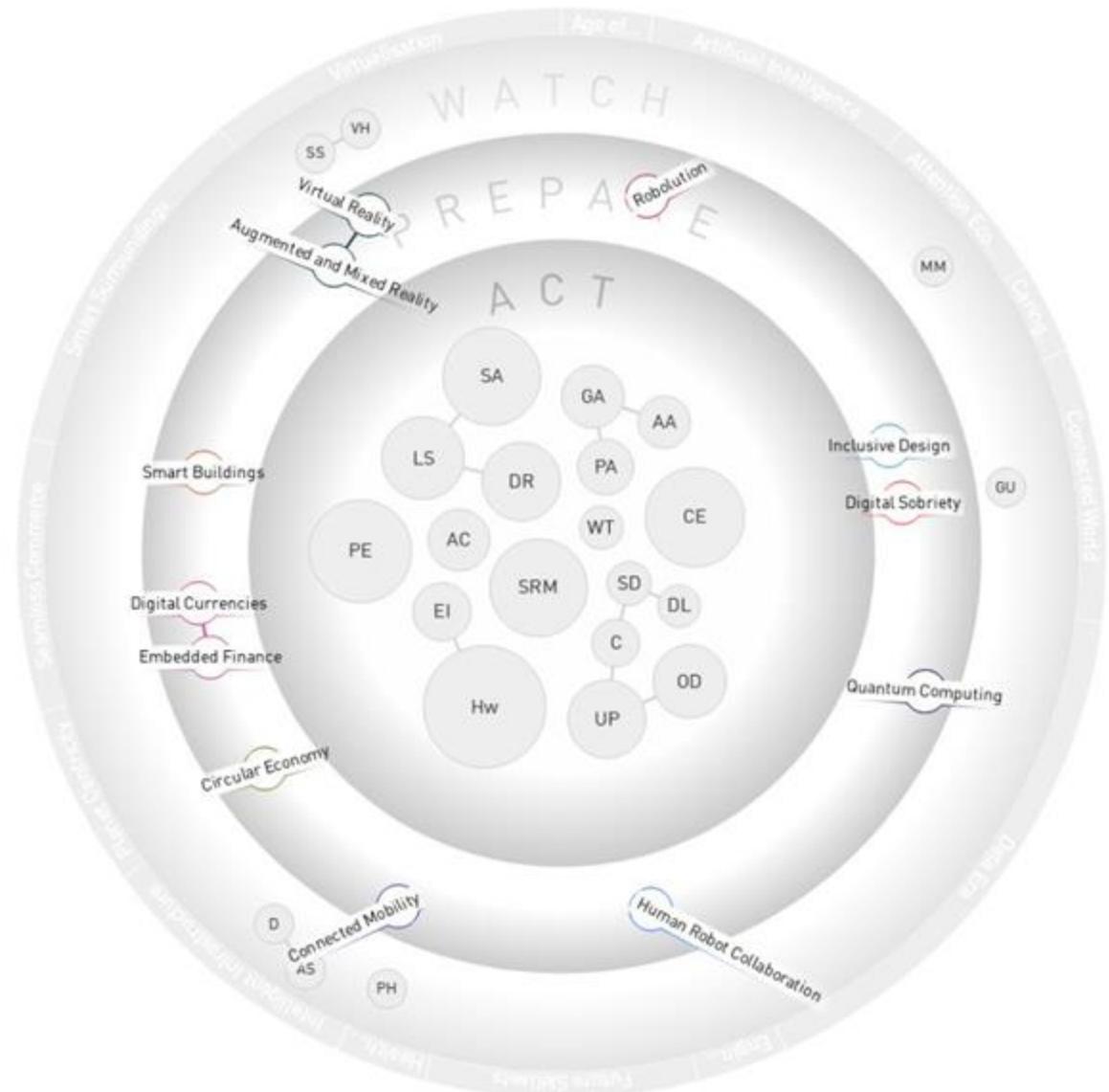
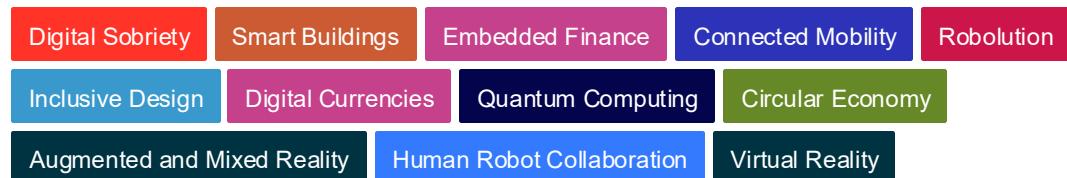


Einleitung

Prepare – Vorbereiten und Kompetenzen aufbauen

Diese **Macro-Trends** sind ebenfalls sehr relevant, werden aber erst in etwa 5-7 Jahren im Markt breit übernommen. Nutzen Sie die Zeit, um sich ein genaues Bild zu machen, Know-how aufzubauen und mögliche Anwendungen für Ihr Unternehmen zu prüfen.

Macro-Trends in diesem Bereich



Gefördert durch:



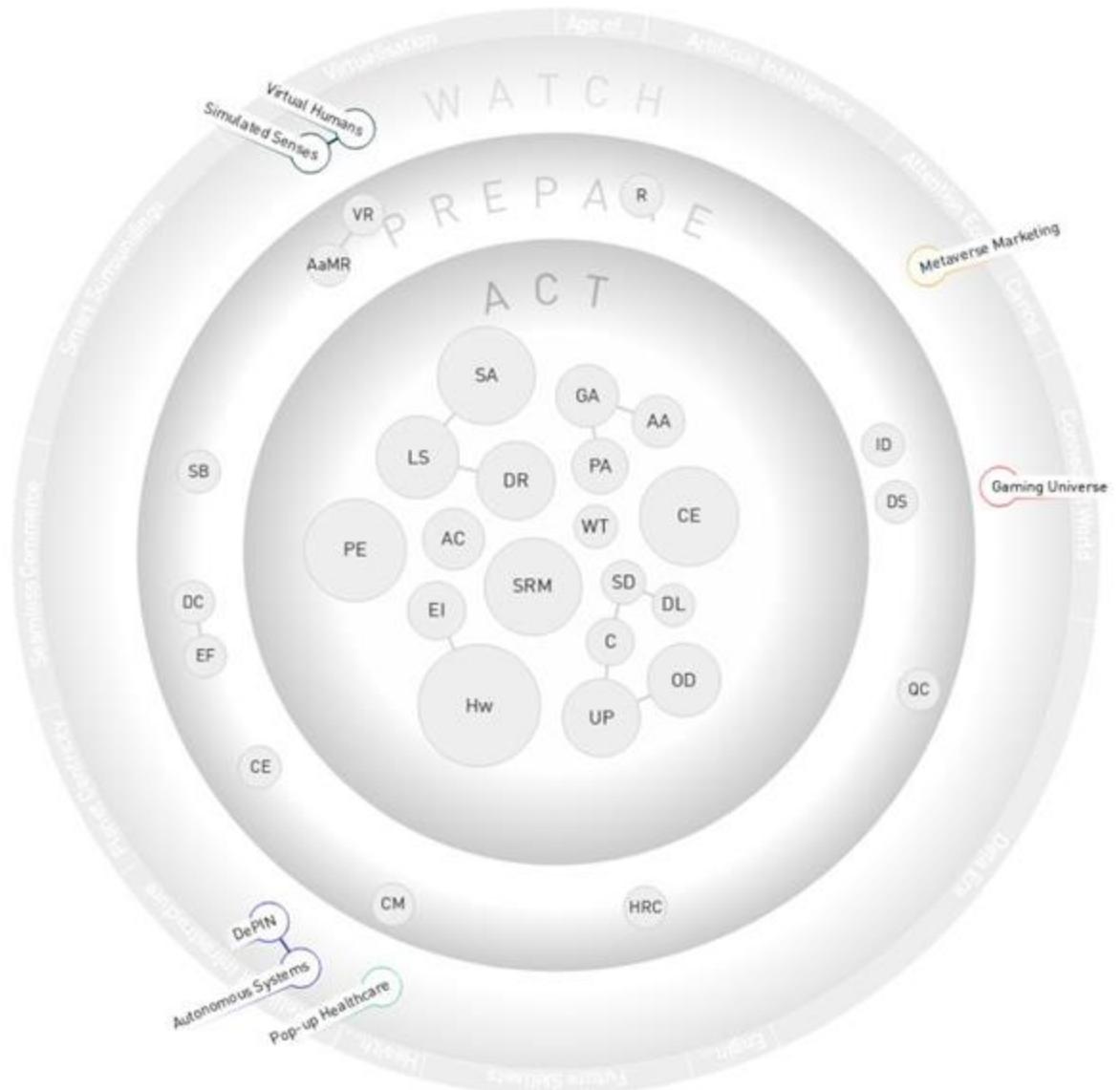
Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Mittelstand-
Digital

Watch – Beobachten und dranbleiben

Diese **Macro-Trends** sind entweder noch in weiter Ferne oder aktuell noch nicht stark wirksam. Sie können aber an Bedeutung gewinnen. Daher lohnt es sich, sie im Auge zu behalten und ihre Entwicklung regelmäßig zu überprüfen.

Macro-Trends in diesem Bereich

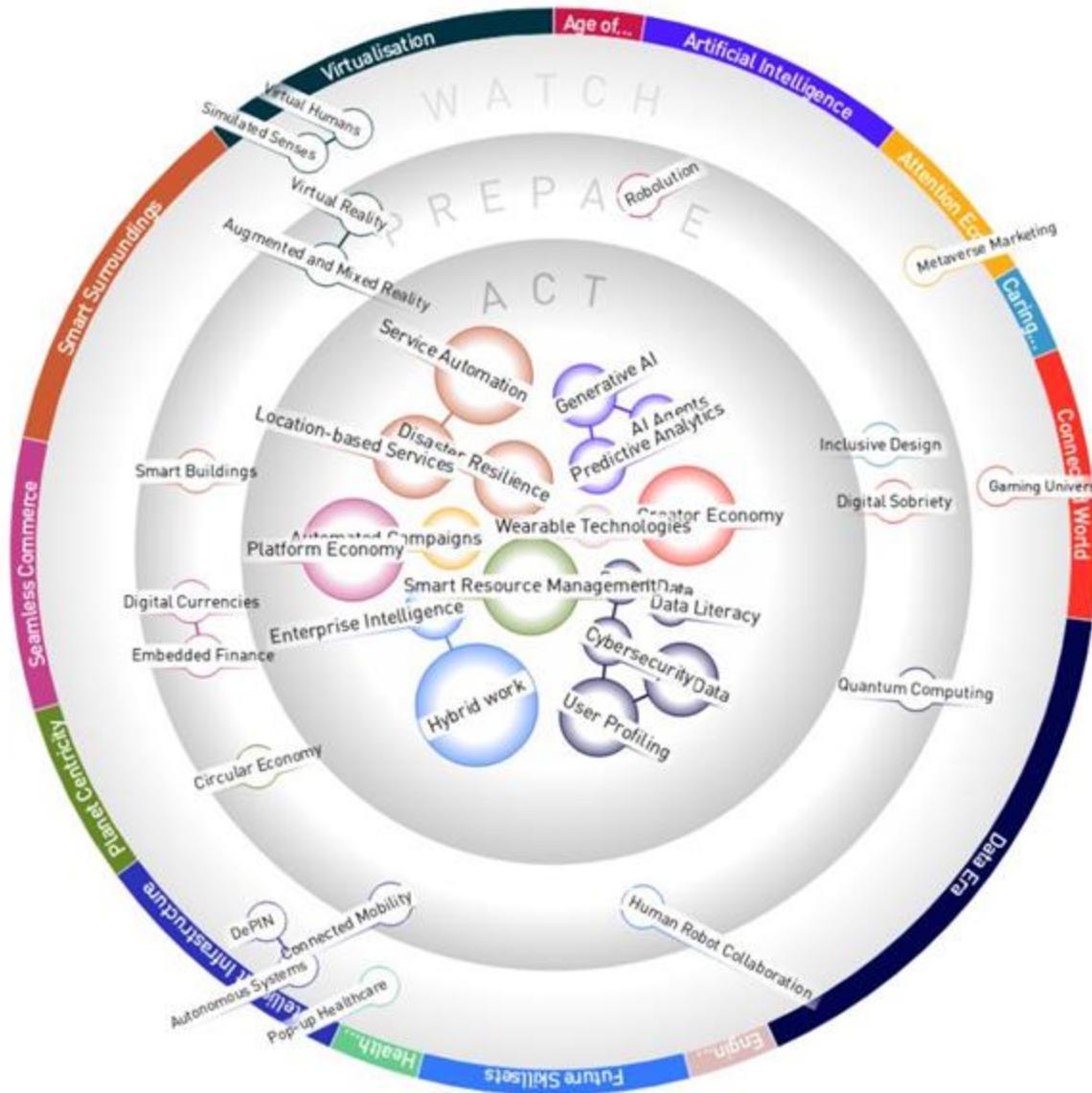


Überblick

Alle **Macro-Trends** auf einem Blick mit der jeweiligen Farbe des zugehörigen **Mega-Trends**.

Jeder Trend wird im Verlauf erläutert und mit Ableitung und den Bewertungsergebnissen dargestellt.

- Augmented and Mixed Reality
- Simulated Senses
- Virtual Humans
- Virtual Reality
- Disaster Resilience
- Location-based Services
- Service Automation
- Smart Buildings
- Digital Currencies
- Platform Economy
- Embedded Finance
- Circular Economy
- Smart Resource Management
- Autonomous Systems
- DePIN
- Connected Mobility
- Pop-up Healthcare
- Human Robot Collaboration
- Enterprise Intelligence
- Hybrid work

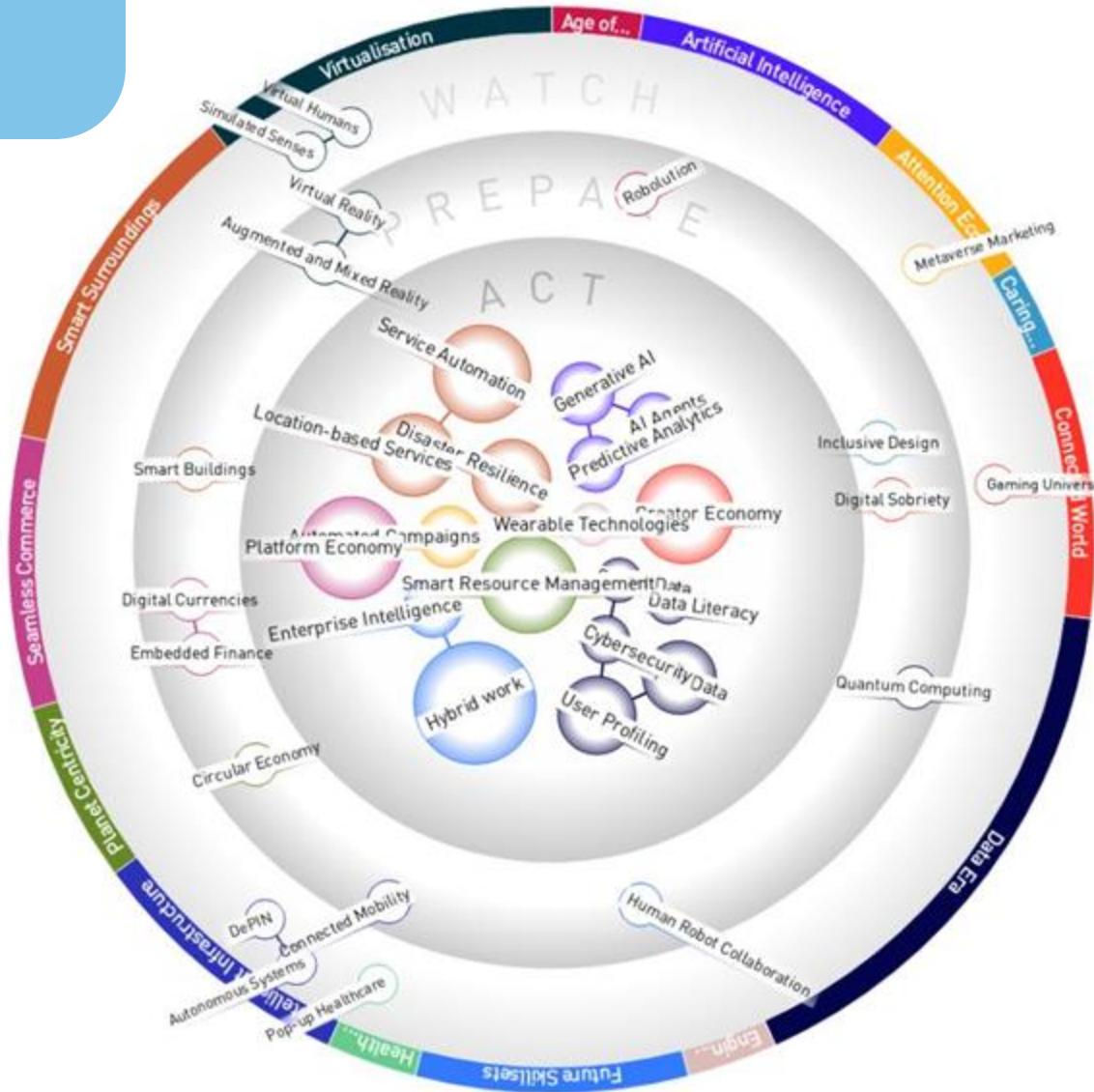


Gefördert durch:



- Robolution
- AI Agents
- Predictive Analytics
- Generative AI
- Metaverse Marketing
- Automated Campaigns
- Inclusive Design
- Gaming Universe
- Creator Economy
- Digital Sobriety
- Data Literacy
- User Profiling
- Smart Data
- Open Data
- Cybersecurity
- Quantum Computing
- Wearable Technologies

Überblick



Einschätzung der Branchenkompetenz

Die Größe der Kreise spiegelt die von Expert:innen bewertete Kompetenz touristischer KMU im Umgang mit den jeweiligen Major-Trends wider. Sie gibt eine Orientierung darüber, in welchem Maß relevante Fähigkeiten bereits in der Breite der Branche vorhanden sind.

Dabei handelt es sich um eine qualitative Gesamteinschätzung – keine exakte Messgröße. Aufgrund der Vielfalt touristischer Betriebe kann es zu Verzerrungen kommen.

Die Visualisierung dient daher primär als strategischer Indikator für den bisherigen Auseinandersetzungsgrad innerhalb der Branche.

Wo fehlt es an Kompetenz in der Branche?

Gerade die Macro-Trends mit dem größten Hebel für Wertschöpfung, Wettbewerbsfähigkeit und Gästeerlebnis bleiben nach der Einschätzung in touristischen KMU bislang weitgehend ungenutzt, weil es an entscheidendem Know-how fehlt. Besonders ins Auge fallen dabei sieben Themenfelder: **Smart Data, AI Agents, Predictive Analytics, Generative AI, Cybersecurity, User Profiling und Open Data.**

Ihnen allen ist gemein, dass sie bereits heute marktreif sind oder binnen weniger Jahre breit adaptierbar sein werden. Gleichzeitig weist die Expert:innenbewertung der Branchenkompetenz Werte unterhalb von 3 von 6 Punkten aus. Es entsteht eine **gefährliche Schere zwischen Relevanz und Vorbereitung.**

Mega-Trend	Macro-Trend	Einfluss	Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
Data Era	User Profiling	5,33	4,89	3,13	Act
Data Era	Smart Data	5,56	4,33	2,13	Act
Data Era	Cybersecurity	5,22	5,56	2,25	Act
Data Era	Open Data	4,67	5,5	3	Act
Artificial Intelligence	AI Agents	5	4,5	2,4	Act
Artificial Intelligence	Predictive Analytics	5	4,8	2,5	Act
Artificial Intelligence	Generative AI	4,9	5,1	2,7	Act

Wo fehlt es an Kompetenz in der Branche?

- **Smart Data** bildet das Fundament für nahezu jede datengetriebene Entscheidung: Nur wer Rohdaten semantisch anreichert und zu verwertbaren Informationen verdichtet, kann Prozesse effizient steuern und Angebote präzise zuschneiden. Doch vielerorts fehlen Datenstrategien, Schnittstellenkompetenz und analytische Werkzeuge.
- Ähnlich kritisch ist die Lücke bei **AI Agents**. Chat- und Voice-Bots, automatisierte Check-ins oder Reiseassistenten erhöhen Servicequalität und können Kosten senken und Routineaufgaben automatisieren, werden aber selten pilotiert, weil methodisches Wissen, passende Datensätze und Vertrauen in autonome Systeme fehlen.
- **Predictive Analytics** sorgt für Planungssicherheit in Personal-, Preis- und Kapazitätsmanagement. Ohne statistische Modelle bleibt dieser Hebel ungenutzt.
- **Generative KI** revolutioniert das Marketing, die Content-Produktion und bald wohl schon die gesamte Reiseplanung, doch fehlende Richtlinien, Kreativprozesse und Prompt-Expertise verhindern Skaleneffekte.
- Die bedrohlichste Lücke klafft bei **Cybersecurity**: Angriffe auf Buchungs- und Bezahlsysteme nehmen zu, während technische Absicherung und Schulung des Personals oft stiefmütterlich behandelt werden.
- Auch das **User-Profiling**, das Herzstück personalisierter Serviceleistungen, bleibt hinter seinen Möglichkeiten zurück, weil die Datenqualität, der Datenschutz und die Automatisierung nicht integriert gedacht werden.
- Schließlich verpassen viele Betriebe die Chancen von **Open Data**: Wetter-, Mobilitäts- oder Eventdaten könnten neue Services speisen, werden aber mangels Know-how kaum eingebunden.

Überblick

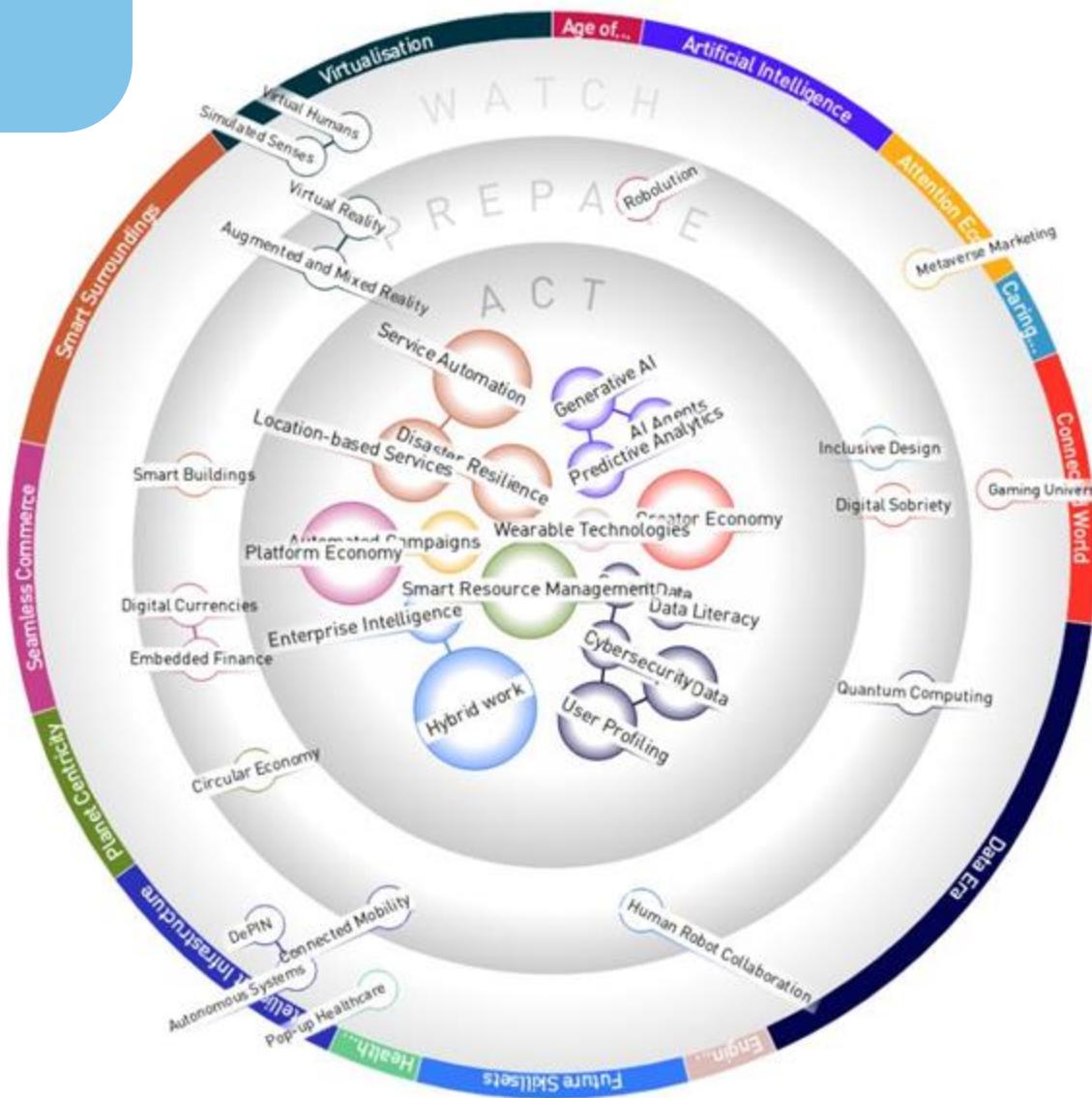
Einfluss & Trend-Adaption

Folgende Ansicht verdeutlicht die Zusammensetzung der zwei Bewertungskriterien Einfluss und Trend-Adaption.

Im oberen, rechten Bereich sind alle Macro-Trends verortet, denen ein großer Einfluss und eine zeitnahe Trend-Adaption innherhalb der Branche attestiert wird.



Überblick



Top 6

Die folgenden Macro-Trends haben jeweils die höchsten Werten beim Einfluss auf die gesamte Tourismusbranche und dem frühesten Zeitpunkt der Trend-Adaption („Early Majority“) innerhalb der Branche:

Hybrid Work

Platform Economy

Open Data

Service Automation

Creator Economy

User Profiling

Gefördert durch:



Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Die Datenmenge weltweit wächst exponentiell.

Nahezu alle Objekte, Geräte und Prozesse generieren Daten, deren Nutzung zugleich große Chancen und Herausforderungen birgt. Neben technischer Sicherheit rückt der kompetente, verantwortungsvolle Umgang mit Daten in den Fokus.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

Data Literacy

Cybersecurity

User Profiling

Smart Data

Open Data

PREPARE

Quantum Computing

Data Literacy

Data Literacy ist eine Schlüsselkompetenz der Digitalisierung. Sie befähigt Unternehmen, Daten nicht nur korrekt zu erfassen, sondern auch zu analysieren, kritisch zu bewerten und sinnvoll einzusetzen. Ziel ist es, datenbasierte Entscheidungen fundiert und verantwortungsvoll zu treffen.

Digitale Grundkompetenzen wie Datenmanagement, -analyse und -anwendung fördern den bewussten Umgang mit Informationen und schaffen die Basis für datengetriebene Innovation. Ergänzend dazu stärkt **AI Literacy** das Verständnis für die Funktionsweise und Wirkung von KI – und hilft, deren Ergebnisse reflektiert zu nutzen.

Wer Daten zu Gästebedürfnissen, Buchungsverhalten oder Betriebsabläufen kompetent nutzen kann, verbessert nicht nur interne Prozesse, sondern kann auch Angebote gezielter entwickeln, personalisieren und besser vermarkten.

Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
4.67 / 6 hoch	5.22 / 6 in 2-4 Jahren	2 / 6 gering	ACT



Cybersecurity

Mit der Digitalisierung wächst das Risiko von Cyberangriffen. Ziel sind persönliche Daten, Zahlungsinformationen und Geschäftsgeheimnisse. Die Angreifer handeln politisch, kriminell oder aus Eigennutz. Oft nutzen sie menschliche Schwächen – etwa ungesicherte Geräte oder Social Engineering – um in Systeme einzudringen. Besonders gefährdet sind schlecht geschützte Netzwerke.

Künstliche Intelligenz spielt bei Angriff und Abwehr eine zentrale Rolle. Sie erkennt Anomalien, ermöglicht aber auch Manipulation. Neue Verschlüsselung durch Quantencomputer könnte künftig mehr Sicherheit bringen. Komfort, Freiheit und Schutz bleiben dabei im Spannungsfeld.

Beherbergungsbetriebe sollten besonders ihre Buchungs- und Bezahlsysteme absichern. Schulungen und IT-Investitionen stärken Vertrauen und verhindern finanzielle Schäden.

Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
5.22/6 hoch	5.56/6 in 0-2 Jahren	2.25/6 gering	ACT



Gefördert durch:

User Profiling

User Profiling beschreibt die systematische Sammlung und Analyse individueller Nutzerdaten – etwa Standort, Verhalten, Interessen oder Emotionen – mit dem Ziel, digitale Angebote zu personalisieren und Nutzer:innen gezielt anzusprechen.

Durch KI-gestützte Auswertung lassen sich sogar psychologische Muster erkennen und Marketingstrategien entsprechend anpassen. Oft fehlt es Nutzer:innen dabei an Bewusstsein für die Tiefe der erhobenen Daten.

Im Bereich Online-Buchungsplattformen und Gäste-Apps entstehen dadurch neue Chancen für personalisierte Empfehlungen, gezielte Angebotskommunikation und dynamisches Upselling.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
5.33 / 6 hoch	4.89 / 6 in 2-4 Jahren	3.13 / 6 eher gering	ACT

Smart Data

Smart Data bezeichnet die gezielte Auswahl und Aufbereitung relevanter Informationen aus großen, oft unstrukturierten Datenmengen. Durch semantische Technologien werden nur die wertvollen Datenpunkte extrahiert, automatisch reduziert und für Analysen durch KI nutzbar gemacht – etwa zur Vorhersage technischer Störungen oder zur Prozessoptimierung.

Dank leistungsfähiger Systeme können Unternehmen Daten deutlich schneller und zielgerichteter einsetzen, um Geschäftsmodelle effizienter zu gestalten oder neue Angebote zu entwickeln.

Gerade für Anbieter im Tourismus- und Mobilitätssektor bieten Smart-Data-Anwendungen neue Potenziale, um Abläufe zu automatisieren, Nachfrage frühzeitig zu erkennen und operative Entscheidungen fundierter zu treffen.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
5.56 / 6	4.33 / 6	2.13 / 6	ACT
sehr hoch	in 4-6 Jahren	gering	

Open Data

Open Data beschreibt den Ansatz, Daten frei zugänglich und wiederverwendbar bereitzustellen – etwa Geodaten, Verkehrsdaten oder Forschungsergebnisse. Ziel ist mehr Transparenz, Innovation und Kollaboration in Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft.

Besonders in Kombination mit KI gewinnen offene Datensätze an Bedeutung, da sie als Trainingsmaterial und Entscheidungsgrundlage dienen. Öffentliche Institutionen und Unternehmen profitieren gleichermaßen von standardisierten Schnittstellen und freier Nutzung.

Im Bereich Destinationsmanagement entstehen durch Open Data neue Potenziale für smarte Mobilitätslösungen, Echtzeit-Informationsdienste und die Entwicklung digitaler Services für Gäste.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
4.67 / 6 hoch	5.5 / 6 in 0-2 Jahren	3 / 6 eher gering	ACT

Quantum Computing

Quantencomputing nutzt die Überlagerung quantenmechanischer Zustände, um Rechenoperationen exponentiell schneller durchzuführen als klassische Computer. Statt nur 0 oder 1 kann ein Qubit mehrere Zustände gleichzeitig annehmen, was völlig neue Berechnungsmöglichkeiten eröffnet.

Aktuell befinden sich universelle Quantencomputer noch im Entwicklungsstadium, doch erste spezialisierte Systeme werden bereits für spezifische Anwendungen wie Datenbanksuche oder Simulationen genutzt – meist über Cloud-Zugänge.

Für touristische IT-Dienstleister und Plattformanbieter ergeben sich hier langfristig neue Potenziale, etwa in der ultraschnellen Verarbeitung dynamischer Buchungsdaten oder im Bereich komplexer Mobilitätsberechnungen.

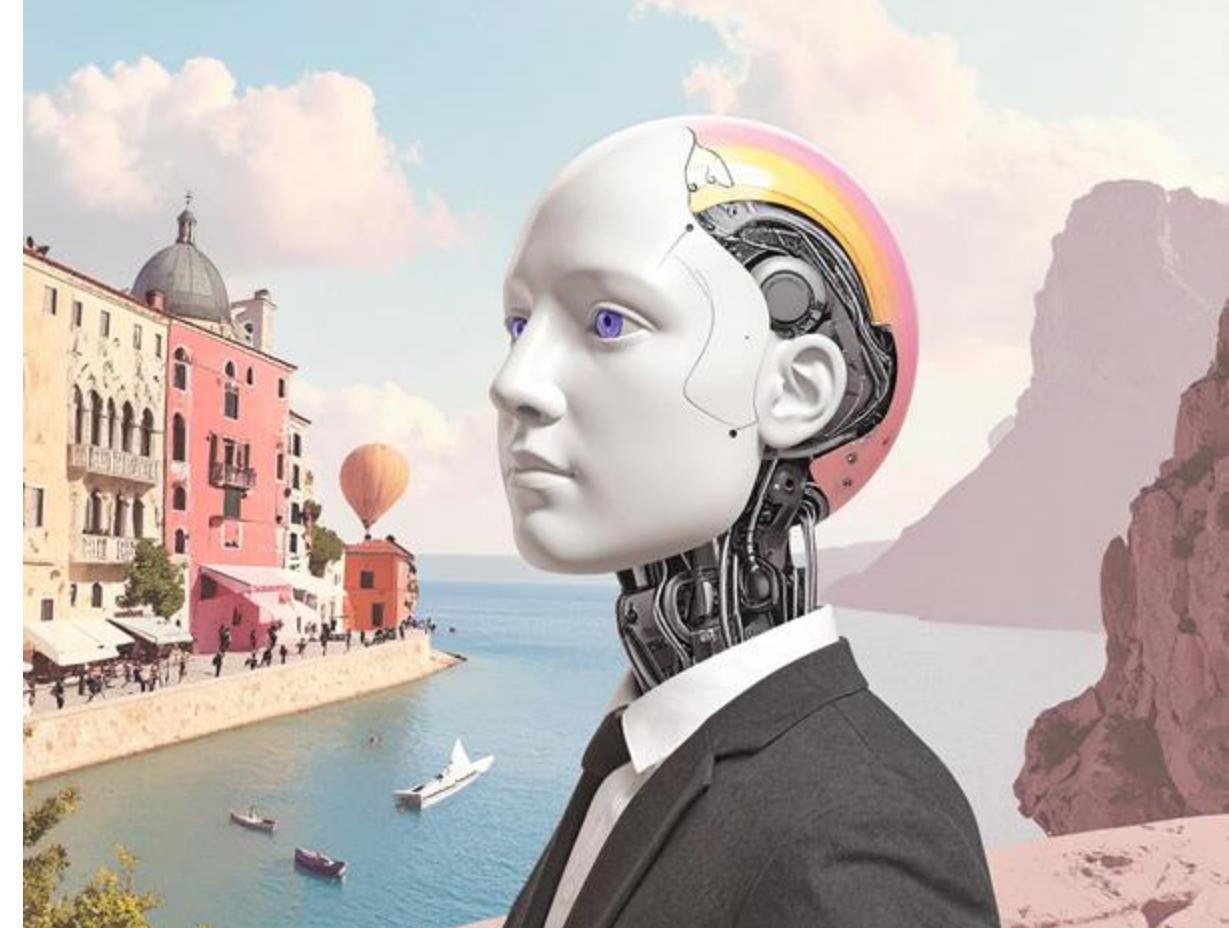


Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
4.56 /6 hoch	3.44 /6 in 6-8 Jahren	1.88 /6 gering	PREPARE

Artificial Intelligence

Anwendungen Künstlicher Intelligenz (KI)
durchdringen immer mehr
Lebensbereiche.

Digitale Assistenten, kreative Tools und
Entscheidungsunterstützungssysteme erleichtern
den Alltag.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch
die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

Generative AI

Predictive Analytics

AI Agents

PREPARE

Generative AI

Generative KI (GenAI) bezeichnet künstliche Intelligenz, die eigenständig neue Inhalte wie Texte, Bilder, Videos, Audio oder 3D-Modelle erzeugt – basierend auf großen Datenmengen und sogenannten Prompts (Eingabeaufforderungen). Die Ergebnisse sind oft überraschend kreativ und realitätsnah.

Die Technologie kommt branchenübergreifend zum Einsatz: von Design, Marketing und Forschung bis hin zu Kundenservice, Bildung und Softwareentwicklung.

Im Tourismus eröffnen sich in fast allen Bereichen neue Potenziale – etwa bei der Erstellung personalisierter Inhalte, KI-gestütztem Gästeservice oder der Entwicklung immersiver Erlebnisse



Predictive Analytics

Predictive Analytics nutzt historische und aktuelle Daten, um zukünftige Entwicklungen vorherzusagen – etwa zur besseren Planung von Personal, Ressourcen oder Gästeaufkommen. Dabei gewinnen Vorhersagen menschlichen Verhaltens zunehmend an Bedeutung.

Algorithmen analysieren dazu umfangreiche Datenquellen, simulieren Optionen und zeigen auf, welche Maßnahmen wahrscheinlich zum gewünschten Ergebnis führen. Voraussetzung dafür ist eine valide und qualitativ hochwertige Datenbasis.

Für touristische KMU eröffnen sich damit neue Möglichkeiten zur datenbasierten Entscheidungsfindung – von der Nachfrageprognose bis zur dynamischen Preis- oder Personalplanung.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
5/ 6 hoch	4.8/ 6 in 2-4 Jahren	2.5/ 6 eher gering	ACT

AI Agents

KI-Agenten sind autonome Softwaresysteme, die mithilfe von KI-Technologien wie maschinellem Lernen oder Sprachverarbeitung eigenständig Aufgaben übernehmen, Entscheidungen treffen und mit ihrer Umgebung interagieren. Besonders leistungsfähig werden sie im Zusammenspiel mit anderen Agenten, etwa zur Analyse großer Datenmengen oder Steuerung komplexer Systeme – mit Potenzial für signifikante Effizienzgewinne. Aktuell stellen demgegenüber Rechenkosten und Datenschutzrisiken zentrale Herausforderungen dar.

Touristische Unternehmen profitieren durch automatisierte Buchungsprozesse, personalisierte Reiseempfehlungen und rund um die Uhr verfügbaren Service. Vor allem Reiseveranstalter können mithilfe KI-gestützter Analyse- und Assistenzsysteme datenbasierte Entscheidungen treffen, Kundenbindung stärken und sich durch smarte Services differenzieren.

Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
5/ 6 hoch	4.5/ 6 in 2-4 Jahren	2.4/ 6 gering	ACT



Caring Society

In vielen Gesellschaften steigt das Bewusstsein für soziale Ungerechtigkeit.

Eine „Normdefinition“ von Konsument:innen geht zunehmend verloren. Vielfalt und Unterschiede zwischen Menschen werden wahrgenommen und gezielt adressiert. Gleichzeitig steigt auch das Bewusstsein für Diskriminierung und fehlende Chancengleichheit. Bisher marginalisierte Gruppen kämpfen öffentlich und für mehr Sichtbarkeit und gesellschaftliche Teilhabe.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

PREPARE

Inclusive Design

Inclusive Design

Inclusive Design berücksichtigt die Vielfalt menschlicher Bedürfnisse und schafft physisch wie digital nutzbare Angebote für möglichst viele Menschen. Durch die frühzeitige Einbindung unterschiedlicher Nutzer:innen entstehen Lösungen, die flexibel, barrierearm und intuitiv nutzbar sind. Indem Designprozesse Vielfalt hinsichtlich Alter, Fähigkeiten, Sprache oder kulturellem Hintergrund einbeziehen, wird gesellschaftliche Teilhabe gefördert und der Zugang zu Produkten und Dienstleistungen erleichtert.

Für touristische Freizeitanbieter liegt großes Potenzial in der Anwendung inklusiver Designprinzipien. Barrierefreie Attraktionen, leicht verständliche Informationen und altersübergreifende Angebote ermöglichen mehr Menschen ein positives Erlebnis. So lassen sich neue Zielgruppen erschließen, die Zufriedenheit der Gäste erhöhen und das Image als vielfältig und zugänglich positionierter Anbieter stärken.

Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
3.9/6 eher hoch	4.9/6 in 2-4 Jahren	3.33/6 eher gering	PREPARE



Gefördert durch:

Attention Economy

Aufmerksamkeit ist eine der wichtigsten Währungen des 21. Jahrhunderts.

In einer von Reizüberflutung geprägten Medienlandschaft zählt Aufmerksamkeit zu den zentralen Ressourcen. Marken müssen sich klar positionieren und einen echten Mehrwert bieten, um Relevanz zu schaffen.

Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

Automated Campaigns

PREPARE

WATCH

Metaverse Marketing



Automated Campaigns

Automated Campaigns nutzen datenbasierte Analysen, prädiktive Algorithmen und generative KI, um Zielgruppen individueller anzusprechen, Inhalte automatisiert auszuspielen und Kampagnen effizienter zu steuern. Kund:innenverhalten lässt sich detailliert analysieren, personalisierte Angebote werden in Echtzeit erstellt, Interaktionsrückgänge frühzeitig erkannt.

KI-Systeme wie Chatbots oder Recommendation Engines verbessern Relevanz und Reaktionsgeschwindigkeit entlang des gesamten Kundenlebenszyklus.

Für Betreiber:innen touristischer Plattformen und Buchungsportale ergeben sich durch KI-Marketing enorme Potenziale zur Personalisierung, zielgenauen Angebotsausspielung und automatisierten Kundenkommunikation über verschiedene Touchpoints hinweg.



Metaverse Marketing

Virtuelle Welten wie Roblox, Decentraland oder The Sandbox sind erste Ansätze des **Metaversums**, in dem die reale und die digitale Welt miteinander verschmelzen. Nutzer:innen interagieren, gestalten Inhalte und nehmen aktiv am digitalen Raum teil. Dabei entwickeln sich zwei Strukturen: zentral gesteuerte Plattformen und dezentrale Systeme, die auf Offenheit und die Beteiligung der Community setzen.

Für Unternehmen ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten der Markeninszenierung. Virtuelle Events, digitale Güter oder NFT-Kollektionen eröffnen innovative Wege zur Kundenbindung.

Besonders Destinationen im Tourismus können durch immersive Welten neue Zielgruppen erschließen, hybride Erlebnisräume schaffen und digitale Produkte als Zusatzangebot platzieren.



Planet Centricity

Der Fokus auf planetenzentrierte Innovationen wächst rasant. Zentrale Themen sind Kreislaufwirtschaft, Emissionsmanagement sowie der Übergang zu regenerativen Energien.

Dabei geht es nicht nur um Schadensbegrenzung, sondern zunehmend um die Wiederherstellung natürlicher Systeme, um die planetaren Grenzen nicht zu überschreiten. Als Lösung braucht weltweit mehr regenerative Systeme, um das natürliche Gleichgewicht zu halten.

Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

Smart Resource Management

PREPARE

Circular Economy



Smart Resource Management

Smartes Ressourcenmanagement beschreibt den effizienten und nachhaltigen Umgang mit Energie, Wasser und Lebensmitteln. Dabei kommen zunehmend digitale und KI-gestützte Systeme zum Einsatz, etwa zur Reduktion des Energieverbrauchs, zur Optimierung von Wassersystemen oder zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendungen. Ziel ist eine ressourcenschonende Betriebsführung, die gleichzeitig wirtschaftliche und ökologische Vorteile vereint.

Für die Gastronomie, insbesondere kleine Restaurants und Cafés, entstehen dadurch konkrete Handlungsmöglichkeiten zur Prozessoptimierung, Kostensenkung und besseren Gästekommunikation im Sinne nachhaltiger Betriebsführung.



Einfluss auf die Tourismusbranche 4.88/6 hoch	Zeitpunkt der Trend-Adaption 4.25/6 in 4-6 Jahren	Kompetenzen bei touristischen KMU 3.63/6 eher hoch	Handlungsempfehlung ACT
------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Circular Economy

Circular Economy verfolgt das Ziel, Produkte und Materialien möglichst lange im Kreislauf zu halten – durch Wiederverwendung, Reparatur, Upcycling oder Recycling. Anstelle eines linearen „Take-Make-Waste“-Modells entsteht so ein geschlossener Ressourcenkreislauf.

Digitale Tools und KI helfen bei Sortierung und Rückführung.

Regeneratives Design wird zur Grundlage einer zirkulären Wertschöpfung.

Für Anbieter von Outdoor- und Erlebnisangeboten ergeben sich neue Chancen zur Verlängerung von Produktlebenszyklen, etwa bei Ausrüstungsverleih, Secondhand-Verkauf oder reparaturfreundlichem Equipment.



Smart Surroundings

Unsere Umgebung ist hypervernetzt und wird zunehmend intelligenter.

Sowohl im Smart Home als auch in Geschäften oder im öffentlichen Raum werden Technologien implementiert, die über Sensoren Lebewesen und Gegenstände erfassen. Sie generieren unterschiedliche Daten und bilden damit die Grundlage für vielfältige Anwendungen und Services.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

Service Automation

Disaster Resilience

PREPARE

Smart Buildings

Service Automation

Die Automatisierung im Gastgewerbe nimmt durch KI-basierte Systeme, Robotik, Sensortechnik spürbar zu. Hotels, Restaurants oder Flughäfen setzen vermehrt auf digitale Prozesse, um Personalengpässe zu kompensieren und betriebliche Effizienz zu steigern. Gäste übernehmen z. B. Check-in-Prozesse selbstständig über mobile Geräte, wobei Smartphones zugleich als digitale Schlüssel genutzt werden können.

Auch im Servicebereich kommen zunehmend Roboter zum Einsatz, die körperlich belastende oder monotone Aufgaben übernehmen – von Zimmerservice über Reinigung bis zur Zubereitung von Speisen.

Für kleinere Hotels oder Gastronomiebetriebe bieten sich durch diese Entwicklungen Chancen, personelle Engpässe abzufedern und zugleich ein modernes Gästeerlebnis zu schaffen.



Location-based Services

Standortbezogene Dienste ermöglichen es, Reisenden auf Basis ihrer aktuellen Position gezielte Services bereitzustellen. Grundlage sind Lokalisierungstechnologien wie GPS oder Funkzellen. Reaktive Dienste bieten Inhalte auf Anfrage – etwa Navigation oder Restaurantfinder. Proaktive LBS spielen Informationen automatisch aus, z. B. Werbung oder Geofencing-Angebote beim Betreten definierter Zonen.

Gerade in touristischen Regionen lassen sich durch Geotargeting personalisierte Services entwickeln, die den Aufenthalt komfortabler und relevanter gestalten.

Destinationen, aber auch Beherbungsbetriebe können mithilfe standortbasierter Dienste z. B. Wegführung, Points of Interest oder Eventhinweise dynamisch an Zielgruppen ausspielen und so die Besucherlenkung verbessern.



Smart Buildings

Smart Buildings nutzen Sensorik und IoT, um Gebäude energieeffizienter und sicherer zu gestalten. Automatisierte Systeme steuern Heizung, Licht und Sicherheit, ermöglichen Energiespeicherung und erhöhen den Wohnkomfort. Auch bestehende Gebäude können durch Nachrüstungen von diesen Vorteilen profitieren. Besonders relevant sind intelligente Steuerungen, die Emissionen senken und Energieflüsse optimieren.

Gleichzeitig steigen durch die Vernetzung die Risiken: Datenschutzverletzungen und Cyberangriffe nehmen zu, vor allem bei öffentlichen oder gewerblichen Gebäuden.

Für die Beherbergungsbranche bieten Smart-Building-Technologien Ansätze zur Energieeinsparung und für automatisierte Komfortangebote. Wichtig ist dabei die sichere Implementierung, um Gästevertrauen und Betriebssicherheit zu gewährleisten.



Disaster Resilience

Zunehmende Extremwetterereignisse wie Starkregen, Hitzewellen oder Sturmfluten sind direkte Folgen des Klimawandels. Sie gefährden Menschen, Natur und Infrastruktur. Mithilfe von Frühwarnsystemen, die mit Sensoren, Drohnen und KI ausgestattet sind, ist eine präzise Überwachung gefährdeter Regionen möglich. Durch die schnelle Datenverarbeitung lassen sich potenzielle Risiken frühzeitig erkennen und Gegenmaßnahmen einleiten.

Über die Prävention hinaus umfasst Disaster Resilience auch den Schutz und den Wiederaufbau nach Naturkatastrophen. Digitale Plattformen unterstützen die Koordination von Hilfe und Roboter übernehmen Aufgaben in schwer zugänglichen Gebieten.

Für Destinationen in Risikogebieten wird es daher immer wichtiger, digitale Frühwarn- und Notfallkonzepte zu integrieren, um Gäste zu schützen und das Vertrauen in die Sicherheit der Region zu stärken.



Connected World

Soziale Medien sind die DNA moderner Gesellschaften. Sie durchdringen jeden Aspekt des Alltags und disruptieren kulturelle und gesellschaftliche Prozesse.

Der Funktionsumfang sozialer Medien und analog dazu die Verbreitung kritischer Inhalte wie Fake News oder Hatespeech nimmt stetig zu.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT	Creator Economy
PREPARE	Digital Sobriety
WATCH	Gaming Universe



Mittelstand-Digital
Zentrum
Tourismus

Weiterführende Informationen

<https://digitalzentrum-tourismus.de/materialien>



Mittelstand-
Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Digital Sobriety

Digitaler Überdruss und das wachsende Bedürfnis nach Auszeiten vom Bildschirm führen zu einem gesellschaftlichen Gegentrend: Digital Detox.

Begrenzter Smartphone-Einsatz, bewusster Medienkonsum und Offline-Zeiten gewinnen sowohl bei Jüngeren als auch im Bildungsbereich an Bedeutung. Parallel dazu steigt das Interesse an einfachen Mobiltelefonen („Dumbphones“) und Apps, die dabei helfen, die Bildschirmzeit zu reduzieren.

Touristische Anbieter im Bereich der Freizeitwirtschaft können gezielt Angebote schaffen, die Erholung und Achtsamkeit abseits digitaler Reize ermöglichen. Naturerlebnisse, analoge Workshops oder bewusst technikfreie Unterkünfte sprechen Gäste an, die gezielt digitale Entlastung suchen.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
3.7/6	5/6	3.33/6	PREPARE
eher hoch	in 2-4 Jahren	eher gering	

Creator Economy

Influencer:innen und Creator:innen erstellen Inhalte für soziale Medien, um Meinungen zu prägen, Kaufentscheidungen zu beeinflussen oder Reichweite zu generieren. Je nach Anzahl ihrer Follower werden sie in Nano-, Mikro-, Makro- oder Megainfluencer:innen unterteilt. Auch virtuelle Influencer:innen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Während Creator:innen Wert auf hochwertige Inhalte legen, setzen Influencer:innen auf gezielte Wirkung und Interaktion.

Die Creator Economy ist für viele Marken ein zentraler Marketingkanal geworden. Digitale Inhalte wirken oft authentischer als klassische Werbung.

Destinationen und Plattformanbieter im Tourismus haben die Möglichkeit, durch die Zusammenarbeit mit passenden Creator:innen gezielt junge Zielgruppen anzusprechen, Erlebnisangebote zu bewerben und eine emotionale Markenbindung zu schaffen.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
5.2/6 hoch	5.5/6 in 0-2 Jahren	3.67/6 eher hoch	ACT

Gaming Universe

Gaming hat sich zur umsatzstärksten Sparte der Unterhaltungsindustrie entwickelt und wird zunehmend von mobilem und Cloud-Gaming geprägt. Spiele bieten heute mehr als nur Unterhaltung: Sie dienen als soziale Plattform, Medienkanal und Werbefläche. Multiplayer-Games erzielen hohe Reichweiten und fördern die Interaktion, wodurch sie für die Markenkommunikation und kulturelle Events interessant werden.

Neben den klassischen Spielen entstehen mit Serious Games immersive Anwendungen für Schulungen und Weiterbildungen in virtuellen Räumen.

Es ergeben sich für Freizeitbetriebe und Destinationen neue Möglichkeiten für spielerische und immersive Erlebnisformen. Auch Unterkünfte könnten mit Zusatzservices wie einer Spielkonsole auf dem Zimmer oder in der Ferienwohnung punkten.



Gefördert durch:



Mittelstand-
Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Virtualisation

Die Erstellung sowie der Zugang zu virtuellen Umgebungen und Welten wird durch die Demokratisierung der Produktionstechnologien und neue performante Endgeräte rasant erleichtert.

Virtualisierung umfasst digitale Simulationen von realen Gegenständen und Systemen sowie vormals rein analoge Tätigkeiten.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

PREPARE

Augmented and Mixed Reality

Virtual Reality

WATCH

Simulated Senses

Virtual Humans

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Mittelstand-
Digital

Simulated Senses

Erweiterte VR-Technologien ermöglichen durch haptisches Feedback und 3D-Audio ein neues Niveau an Immersion. Mithilfe von Handschuhen, Anzügen und Sensoren können Temperatur, Druck oder Widerstand simuliert und somit realitätsnahe Sinneseindrücke geschaffen werden.

Auch Geruchs- und Geschmackssimulationen sind technisch bereits möglich, wodurch virtuelle Inhalte zunehmend körperlich erfahrbar werden.

Für Anbieter:innen im Bereich der Tourismusbildung oder von Erlebniszentren eröffnen sich dadurch innovative Einsatzmöglichkeiten. So können virtuelle Reisesimulationen oder barrierefreie Erlebnisangebote gezielt mit multisensorischen Technologien angereichert werden, um neue Zielgruppen zu erreichen und inklusive Zugänge zu schaffen.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
2.75 / 6 eher gering	3.13 / 6 in 6-8 Jahren	1.33 / 6 sehr gering	WATCH

Virtual Reality

Virtual Reality (VR) ermöglicht es Nutzer:innen, immersive Erlebnisse in realitätsnahen oder künstlichen Umgebungen zu haben. Durch die stetige Weiterentwicklung von VR-Hardware verbessern sich kontinuierlich die Bildqualität, der Tragekomfort und die Anwendungsmöglichkeiten. Zusätzliche Eingabegeräte wie Handschuhe oder Westen intensivieren das Erlebnis, beispielsweise bei Konzerten oder virtuellen Events.

Technologiekonzerne arbeiten an umfassenden VR-Welten mit realitätsnahen Avataren, die Interaktionen in digitalen Parallelwelten ermöglichen. Diese Entwicklungen treiben das Metaversum als neuen Erfahrungsraum voran.

Für Freizeit- und Eventveranstalter eröffnen sich dadurch neue Geschäftsfelder: Virtuelle Reiseerlebnisse, Eventformate oder Destinationspräsentationen können das Kundenerlebnis erweitern und neue Zielgruppen digital ansprechen.

Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
4/6 eher hoch	3.38/6 in 6-8 Jahren	2.14/6 gering	PREPARE



Gefördert durch:



Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Virtual Humans

Virtual Humans sind realitätsnahe, digitale Abbilder realer oder fiktiver Personen. Mithilfe neuer Tools können selbst Laien fotorealistische Figuren für Animationen, Games oder Metaversen erstellen. Als Weiterentwicklung übernehmen Virtual Humans zusätzlich definierte Aufgaben, beispielsweise als virtuelle Moderatoren, im Kundenservice oder zur Simulation sozialer Interaktionen.

Mit KI ausgestattet, lernen Virtual Humans eigenständig dazu, agieren teilautonom und können rechtlich bindend handeln. Ihr Einsatzbereich reicht von Unterhaltung bis zu Supportprozessen in virtuellen Umgebungen.

Anbieter:innen digitaler Gästeinformationen können Virtual Humans nutzen, um interaktive Services in touristischen Portalen zu gestalten, beispielsweise als virtuelle Reiseführer:innen oder Concierge-Avatare.



Gefördert durch:



Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Augmented and Mixed Reality

Über entsprechende Endgeräte wie Brillen, Smartphones oder Headsets werden durch Augmented Reality (AR) digitale Informationen ins Sichtfeld der Nutzer:innen eingeblendet. Diese können per Sprache, Klick oder Geste mit den eingeblendeten Elementen interagieren. AR erweitert die reale Umgebung um kontextbezogene Hinweise, beispielsweise für Navigation, Lernen oder Werbung, um die Informationsverarbeitung zu erleichtern.

Mixed Reality (MR) geht noch einen Schritt weiter: Hier verschmelzen reale und digitale Welten. Virtuelle Objekte interagieren mit der realen Umgebung und passen sich ihr an. Mithilfe von Sensoren wird das Umfeld vermessen und die Inhalte werden präzise verortet. Spatial Computing wird so zur Basis neuer Anwendungen.

Im Tourismus bietet AR die Chance, touristische Inhalte direkt vor Ort einzubetten, beispielsweise für interaktive Stadtführungen, Museumsbesuche oder naturkundliche Erlebnispfade.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
4.25/ 6	4.38/ 6	3/ 6	PREPARE
eher hoch	in 4-6 Jahren	eher gering	

Seamless Commerce

Der Wettbewerb im Handel ist enorm und wächst stetig. Die Konkurrenz beschränkt sich nicht nur auf das Verhältnis zwischen Online- und stationärem Handel.

Es geht zunehmend darum, Kund:innen die beste kanalübergreifende und nahtlose Einkaufserfahrung über eine Omnichannel-Strategie zu bieten. Parallel konkurrieren Händler:innen um ein nachhaltiges Angebot mit größtmöglicher Transparenz entlang der Customer Journey.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

Platform Economy

PREPARE

Embedded Finance

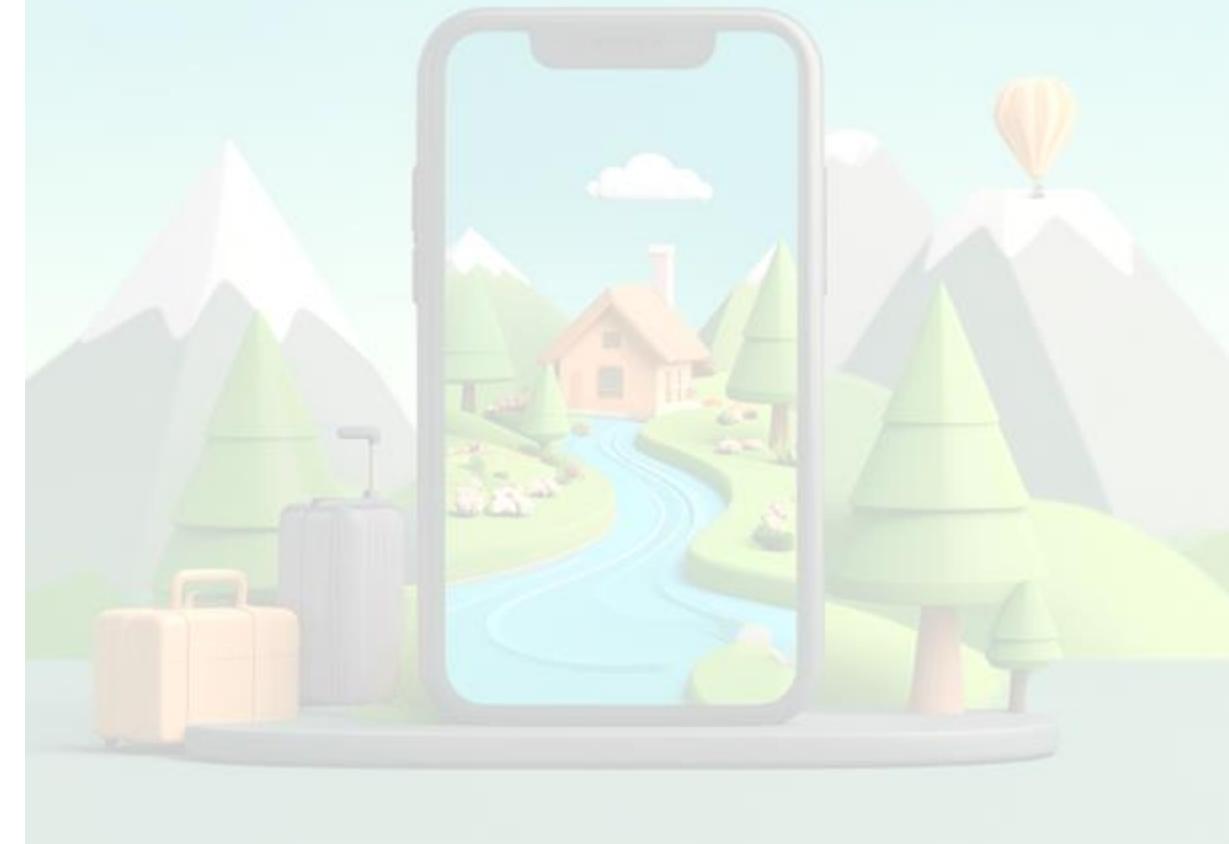
Digital Currencies

Platform Economy

Digitale Plattformen vernetzen Anbieter:innen, Unternehmen und Endkund:innen in einem dynamischen Ökosystem. Sie ermöglichen es kleinen Anbieter:innen, Zugang zu großen Märkten zu erhalten – oft bei minimalem Ressourceneinsatz. Kund:innen profitieren von einfacher Vergleichbarkeit, Bewertungen und einer großen Auswahl an Produkten oder Services.

Allerdings führen hohe Preistransparenz und Wettbewerb häufig zu geringen Margen für Anbieter:innen. Zudem kontrollieren Plattformbetreiber:innen Zugang und Datenhoheit. Zunehmend etablieren sich alternative, dezentral organisierte Plattformmodelle auf Basis des Web 3.0.

Plattomanbieter:innen im Tourismus, etwa für Unterkünfte, Aktivitäten oder Mobilität, können ihre Sichtbarkeit steigern, indem sie Drittangebote integrieren und ihren Service modular als X-as-a-Service erweitern.



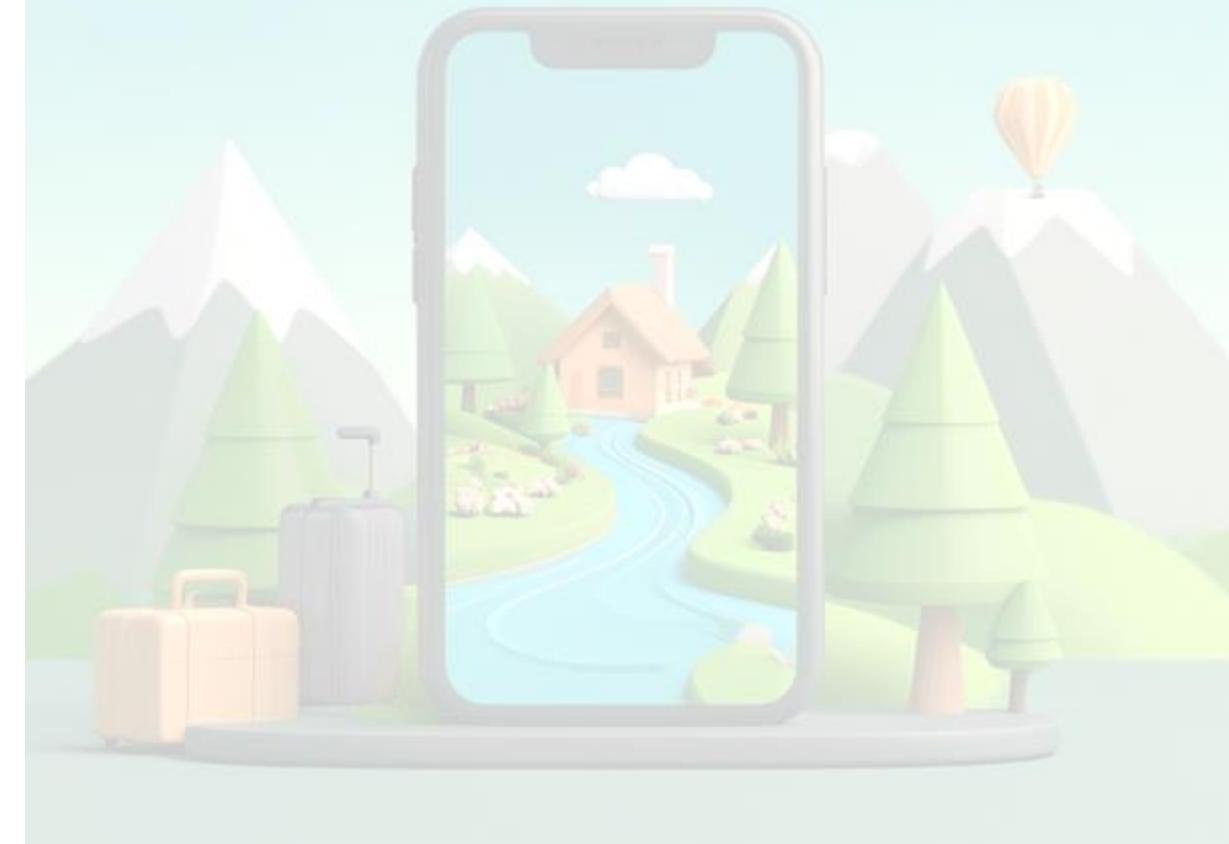
Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
5.5/ 6 sehr hoch	5.25/ 6 in 2-4 Jahren	3.75/ 6 eher hoch	ACT

Digital Currencies

Digitale Währungen etablieren sich zunehmend als Ergänzung oder Alternative zu den klassischen Zahlungsmitteln. Mit der Einführung des digitalen Yuan hat China eine zentrale Digitalwährung eingeführt, weitere Staaten prüfen ähnliche Konzepte. Auch in der Privatwirtschaft werden digitale Zahlungsmittel in geschlossenen Systemen oder in Form von Coupons bereits genutzt.

Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum basieren auf dezentraler Technologie und finden im Online- wie Offline-Handel zunehmend Anwendung. Non-fungible Tokens (NFTs) ermöglichen digitale Besitznachweise und erweitern die Bandbreite virtueller Transaktionen.

Touristische Anbieter oder Destinationen könnten von digitalen Währungen profitieren, indem sie Zahlungen mit Kryptowährungen ermöglichen oder NFT-basierte Gutscheine als neue Einnahmequelle einführen.



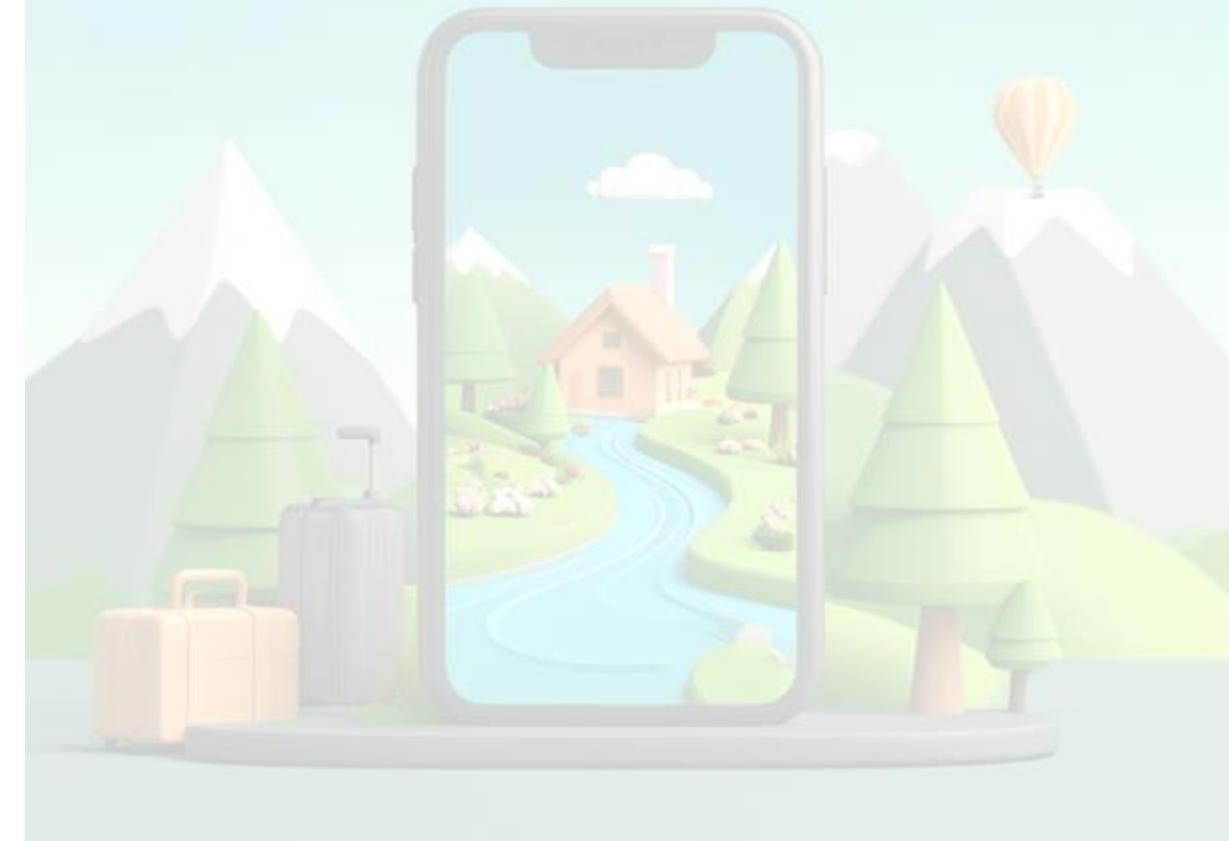
Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
4.86 / 6 hoch	3.71 / 6 in 4-6 Jahren	2.5 / 6 eher gering	PREPARE

Embedded Finance

Embedded Finance bezeichnet die Integration von Finanzdienstleistungen in nichtfinanzielle Angebote und Plattformen. Dabei müssen Kund:innen nicht mehr auf externe Banken zugreifen, sondern können Zahlungen, Kredite oder Versicherungen direkt während der Nutzung in Anspruch nehmen. Das steigert besonders im E-Commerce die Conversion Rate und schafft neue Erlösmodelle.

Neben „Buy now, pay later“-Optionen können auch Loyalty-Programme oder Wallets eingebunden werden. Die zunehmende Personalisierung durch KI ermöglicht eine zielgerichtete Nutzeransprache in Echtzeit.

Reisemittler, Reiseveranstalter, aber auch Anbieter von Buchungsplattformen haben durch Embedded-Finance-Modelle die Möglichkeit, Zusatzverkäufe wie Reiseschutz oder Mietwagenfinanzierung nahtlos in den Buchungsprozess zu integrieren.



Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
4.29 / 6 eher hoch	3.71 / 6 in 4-6 Jahren	2 / 6 gering	PREPARE

Age of Disorder

Wir leben in einem Zeitalter tiefgreifender politischer, wirtschaftlicher und technologischer Veränderungen.

Kriege und Konflikte verschärfen geopolitische und ökonomische Spannungen. Zugleich erstarken weltweit Populismus, Autoritarismus und Protektionismus. Dies sorgt für Volatilität in der Weltpolitik, in Handelsbeziehungen und erschwert zunehmend multilaterale Lösungen für globale Krisen wie dem Klimawandel oder Migration.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

PREPARE

Robolution

Robolution

Roboter halten zunehmend Einzug in den Alltag. Neben industriellen Anwendungen finden sie sich immer häufiger in Haushalten und im Dienstleistungssektor. Dank Fortschritten in den Bereichen KI, Sensorik und Aktorik sind sie lernfähig, anpassbar und universell einsetzbar, beispielsweise als soziale, pflegende oder haushaltsnahe Unterstützung. Besonders humanoide Roboter versprechen eine hohe Flexibilität in menschenzentrierten Umgebungen.

Die zunehmende Automatisierung durch Roboter bringt jedoch auch Fragen zu Datenschutz, Ethik und Arbeitsmarktveränderungen mit sich. Eine frühzeitige Begleitung dieser Entwicklung ist notwendig, um Risiken sozialverträglich zu gestalten.

Für touristische Plattformanbieter bieten Roboter Möglichkeiten im Support. Chat- und Sprachsysteme können Buchungen, Auskünfte oder Beschwerden automatisiert bearbeiten und so die Kundenzufriedenheit steigern.

Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
3.6/ 6	4.1/ 6	2.6/ 6	PREPARE
eher hoch	in 4-6 Jahren	eher gering	



Gefördert durch:



Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Engineered Evolution

Der Mensch greift seit seiner Existenz zielgerichtet in die Evolution natürlicher Systeme ein.

Mit der Verfügbarkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse und der Reife der Technologie geht er dazu über, die Evolution des eigenen Körpers und der zugehörigen biologischen Prozesse maßgeschneidert voranzutreiben und mit spezifischen Technologien zu erweitern.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

Wearable Technologies

Wearable Technologies

Wearables fungieren als digitale Schnittstellen im Alltag und bieten eine Vielzahl von Anwendungen, vom Gesundheitsmonitoring bis hin zur Mediensteuerung.

Mit ihren integrierten Sensoren liefern sie rund um die Uhr personalisierte Informationen und dienen zunehmend auch als Eingabe- oder Steuergeräte im digitalen Ökosystem.

Neben Smartwatches gewinnen durch Miniaturisierung neue Formen wie smarte Kontaktlinsen oder Pflaster an Bedeutung. Die fortschreitende Entwicklung eröffnet datenbasierte Geschäftsmodelle, erfordert jedoch hohe Standards im Datenschutz, insbesondere bei sensiblen Vitaldaten.

Betreibern touristischer Freizeitangebote oder Gesundheitsdestinationen ermöglichen Wearables die Entwicklung neuer Serviceangebote – etwa zur Aktivitätssteuerung, Gesundheitsanalyse oder Personalisierung vor Ort.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Future Skillsets

Die Arbeitswelt ist durch rasanten Wandel und große Umbrüche geprägt.

Neue Berufe, Methoden und Arbeitsmodelle erfordern Fähigkeiten und Herangehensweisen, die bisher in der Ausbildung nicht gelehrt werden. Lebenslanges Lernen wird unverzichtbar.



Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

ACT

Hybrid work

Enterprise Intelligence

PREPARE

Human Robot Collaboration

Hybrid work

Beim hybriden Arbeiten wird physische Präsenz mit ortsunabhängigem Arbeiten kombiniert. Während der Pandemie hat sich gezeigt, dass viele Tätigkeiten auch remote möglich sind. Langfristig erweist sich jedoch eine Mischung aus Vor-Ort-Zusammenkünften und flexiblen Arbeitsmodellen als sinnvoll, um Teamzusammenhalt, Kommunikation und Produktivität zu fördern.

Dabei gewinnen hybride Formate wie Team-Workations oder virtuelle Meetings an Bedeutung. Selbst Branchen mit traditioneller Präsenzpflicht integrieren zunehmend digitale Lösungen, etwa AR-gestützte Schulungen oder Videokonferenzen.

Für Anbieter aus dem Beherbergungs- und Destinationsbereich eröffnet dieser Wandel neue Potenziale: Mit der passenden Infrastruktur, Services und Angeboten können sie gezielt hybride Arbeitsformate unterstützen und so neue Zielgruppen ansprechen und auch Aufenthalte verlängern.

Einfluss auf die Tourismusbranche	Zeitpunkt der Trend-Adaption	Kompetenzen bei touristischen KMU	Handlungsempfehlung
5.33/ 6 hoch	5.56/ 6 in 0-2 Jahren	4.22/ 6 eher hoch	ACT



Enterprise Intelligence

Enterprise Intelligence bezeichnet die KI-gestützte Analyse von Daten, um Prozesse zu optimieren, Risiken frühzeitig zu erkennen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Zentrale Aspekte sind ein systematisches Wissensmanagement und der Einsatz fortschrittlicher Technologien zur Auswertung interner und externer Datenquellen. So lassen sich Wettbewerbsstrategien besser verstehen und Compliance-Prozesse automatisieren.

Im Risikomanagement hilft es bei der Einschätzung geopolitischer Konflikte, Lieferengpässe oder IT-Sicherheitsrisiken. Unternehmen können dadurch frühzeitig reagieren und Ausfälle minimieren.

Für touristische Anbieter eröffnet der Einsatz die Möglichkeit, Echtzeitdaten zur Angebotssteuerung, Kundensegmentierung und Marktbeobachtung systematisch zu nutzen und somit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Einfluss auf die Tourismusbranche 4.75/6 hoch	Zeitpunkt der Trend-Adaption 4.13/6 in 4-6 Jahren	Kompetenzen bei touristischen KMU 2.57/6 eher gering	Handlungsempfehlung ACT
------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	-----------------------------------



Human Robot Collaboration

Serviceroboter übernehmen zunehmend Aufgaben in Bereichen wie Gastronomie, Pflege, Küche und Concierge-Service. Sie entlasten Menschen von kraftraubenden, sich wiederholenden Tätigkeiten und tragen so zu einer Effizienzsteigerung bei. Auch in sozialen Kontexten, etwa als Lehrer oder Unterhaltungshilfe, werden Roboter immer häufiger eingesetzt. Ihre Integration erfordert jedoch klare Regelungen zu Ergonomie und Arbeitssicherheit.

Mit zunehmender Intelligenz übernehmen Roboter komplexere Aufgaben, wobei auch emotionale Intelligenz eine Rolle spielt. Der Umgang mit den neuen Kolleg:innen erfordert Akzeptanz und Schulungen, insbesondere in personalnahen Bereichen.

Für gastronomische Betriebe bieten Serviceroboter in Zeiten von Personalmangel Entlastung. Sie können einfache Serviceabläufe automatisieren und durch ihren Einsatz gleichzeitig einen Erlebnisfaktor für Gäste schaffen.



Gefördert durch:

Healthstyle

Gesundheit wird zunehmend proaktiv angegangen.

Hygiene und Prävention spielen dabei eine Schlüsselrolle.

Gesundheit gewinnt im Zuge des gestiegenen

Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung, aber auch wegen verschiedener Herausforderungen an Bedeutung. Klimawandel, Fachkräftemangel und Kostendruck sowie die Alterung der Gesellschaft erfordern auch digitale Lösungen, denen sich neben Akteuer:innen aus dem Public-Health-Bereich auch Technologieunternehmen und Start-ups verschrieben haben.

Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

WATCH

Pop-up Healthcare



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Pop-up Healthcare

Temporäre oder mobile Gesundheitsangebote wie Health-Pop-ups, Klinikbusse oder Kiosklösungen bieten an wechselnden Orten niedrigschwellige Gesundheitschecks und Beratungen an. Das Ziel besteht darin, den Zugang zu medizinischen Basisleistungen wie Blutdruck- oder Cholesterinmessungen, Impfungen und Aufklärungsangeboten zu erleichtern und so Versorgungslücken zu schließen. Phygital Konzepte kombinieren dabei digitale Tools mit persönlichen Kontaktpunkten.

Solche Angebote nehmen besonders im Einzelhandel und in öffentlichen Räumen zu. Apotheken, Drogerien oder auch Arbeitgeber nutzen sie, um eine flexible, präventive Gesundheitsversorgung und Informationsangebote bereitzustellen.

Destinationen mit hohem Besucheraufkommen können mobile Gesundheitsangebote nutzen, um Touristen beispielsweise Impfungen, Reiseberatung oder Vorsorge-Checks bereitzustellen. Gerade in ländlichen Räumen stellen sie eine serviceorientierte Ergänzung dar.

Einfluss auf die Tourismusbranche 2.86/6 eher gering	Zeitpunkt der Trend-Adaption 2.83/6 in 6-8 Jahren	Kompetenzen bei touristischen KMU 2.33/6 gering	Handlungsempfehlung WATCH
-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	-------------------------------------



Intelligent Infrastructure

Um die Herausforderungen an die Infrastruktur, beispielsweise Mobilität und Energieversorgung, zu bewältigen, sind umfangreiche technologische Maßnahmen nötig.

Für ein funktionierendes City OS, über das eine Smart City gesteuert wird, ist fortschrittliche Netzwerktechnik unabdingbar.

Die zu diesem Mega-Trend gehörenden **Macro-Trends** wurden durch die Bewertungen in den folgenden **Handlungsempfehlungen** verortet:

PREPARE

Connected Mobility

WATCH

Autonomous Systems

DePIN

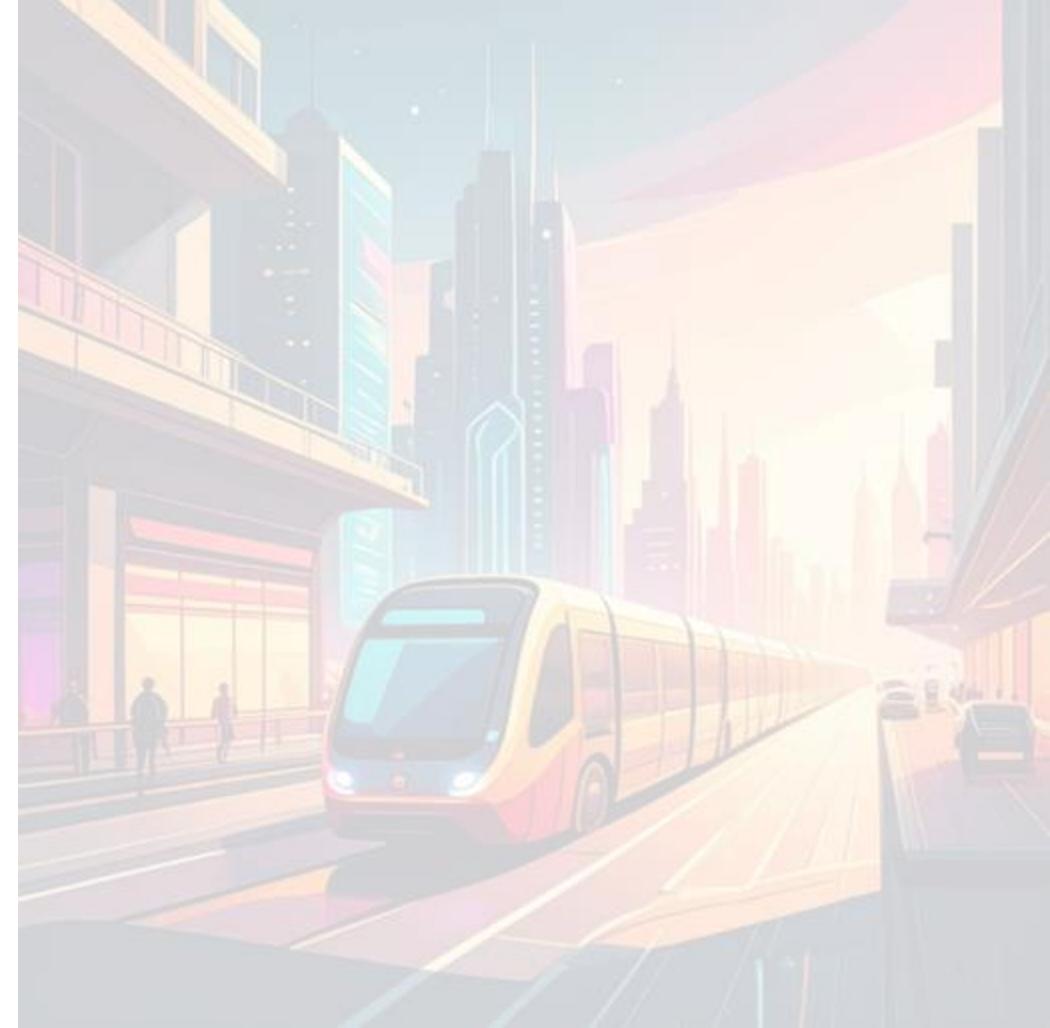


Connected Mobility

Bei Connected Mobility werden unterschiedliche Verkehrsmittel vernetzt, um Personen und Waren effizienter, sauberer und kostengünstiger zu transportieren. Das Ziel besteht darin, einen reibungslosen Übergang zwischen verschiedenen Angeboten wie Bahn, Bus, Leihfahrrädern oder autonomen Fahrzeugen zu ermöglichen – ohne Zeitverlust und mit minimalem Ressourceneinsatz. Hochgeschwindigkeitszüge, Mikromobilität und neue Konzepte wie Hyperloop ergänzen dieses multimodale System.

Zunehmend spielt auch die Erschließung der letzten Meile eine zentrale Rolle, etwa durch Drohnen oder automatisierte Lieferdienste. Besonders in ländlichen Regionen sind Lösungen gefragt, die an die lokalen Gegebenheiten angepasst sind.

Für Destinationen abseits urbaner Zentren ergeben sich durch flexible, digital koordinierte Mobilitätsangebote Chancen, die Erreichbarkeit zu verbessern und Reiseketten nahtloser zu gestalten.

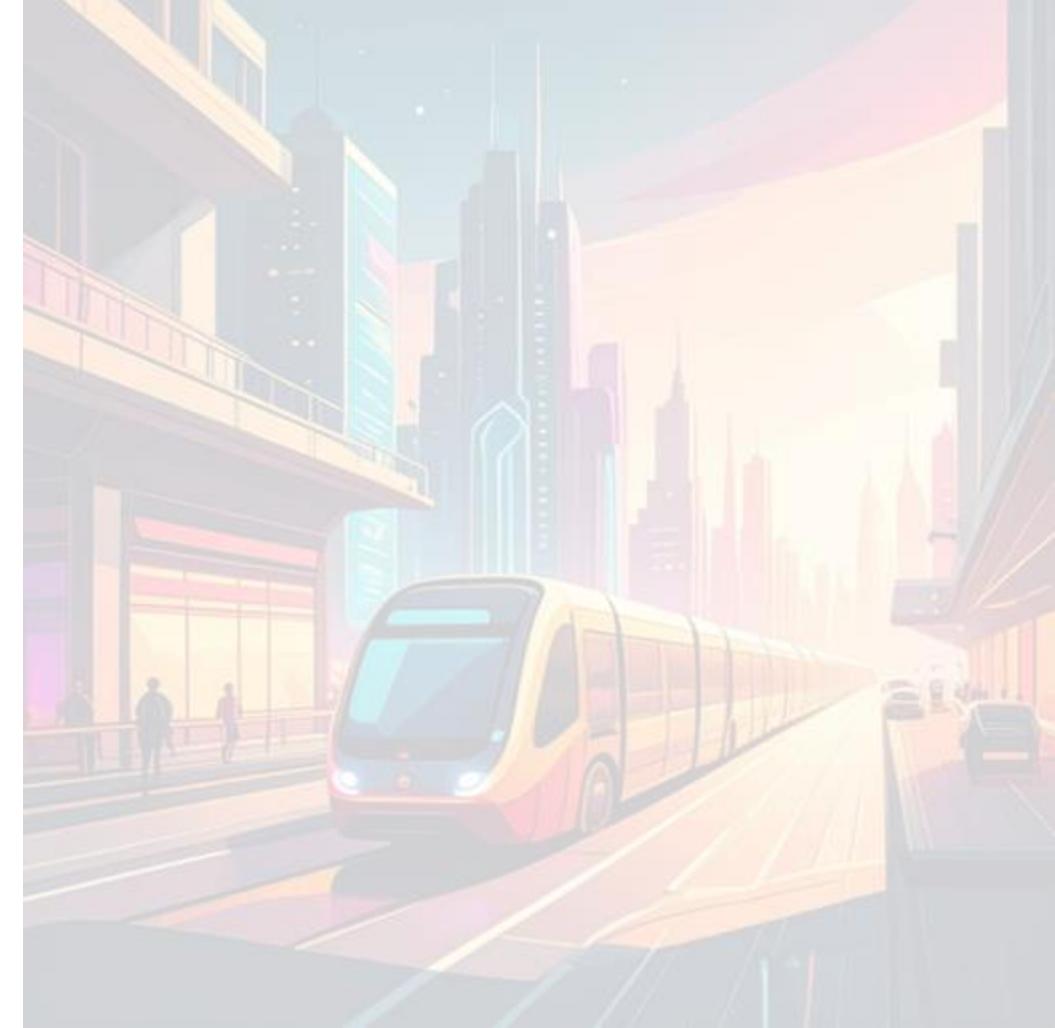


DePIN

DePIN (Decentralized Physical Infrastructure) ist ein auf Blockchain und IoT basierendes Konzept zur dezentralen Organisation physischer Infrastrukturen. Durch Tokenisierung können Nutzer:innen direkt in Projekte investieren, während Smart Contracts automatisierte Prozesse wie Finanzierung und Betriebssteuerung übernehmen. Dies reduziert Kosten, beschleunigt den Aufbau und macht Systeme transparenter und resilenter.

Mögliche Anwendungen reichen von Energiesystemen bis zu Mobilitäts- oder Sensornetzwerken, die unabhängig von zentralen Versorgern installiert werden können. Dadurch ergeben sich neue Möglichkeiten für lokal gesteuerte und skalierbare Infrastrukturmodelle.

Destinationen können DePIN nutzen, um autonome Energiesysteme, lokale Transportlösungen oder eine IoT-basierte Besucherlenkung kosteneffizient und flexibel umzusetzen.

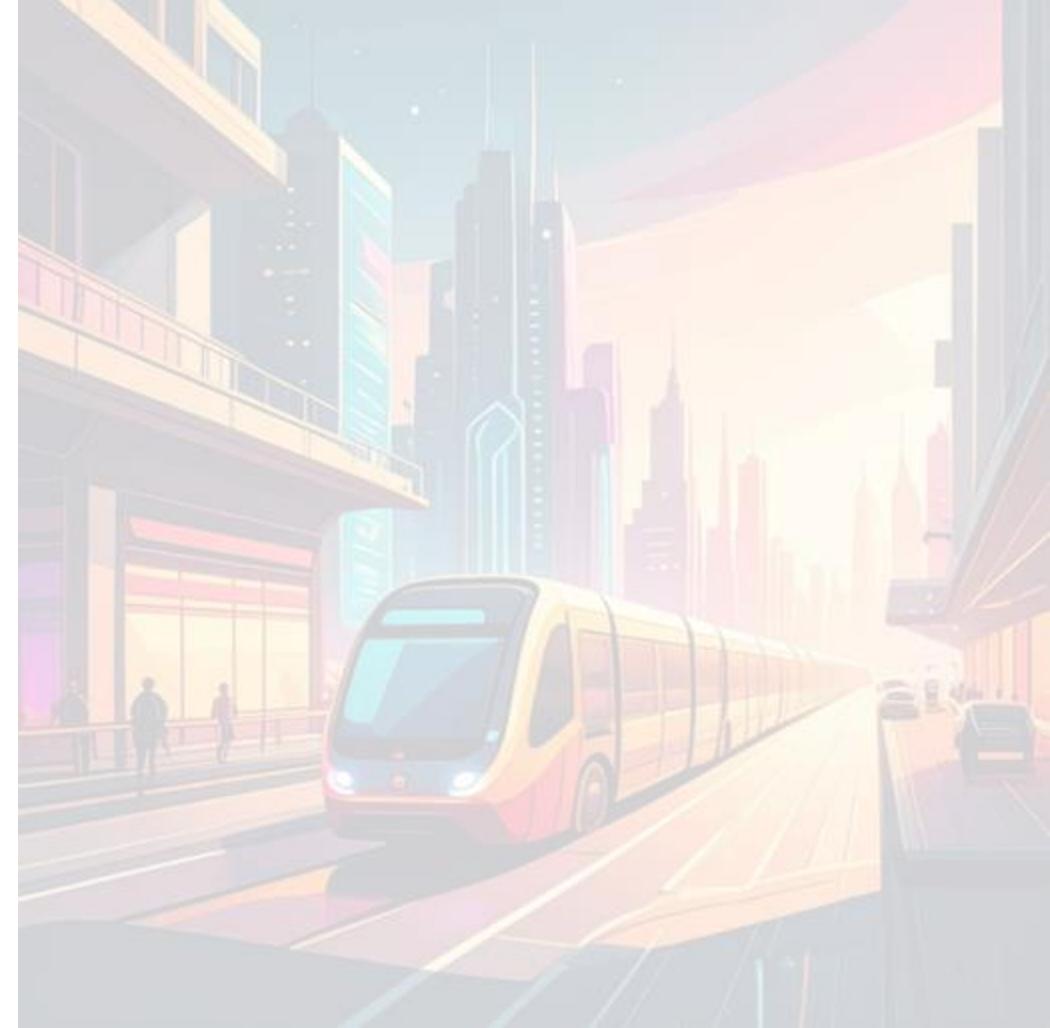


Autonomous Systems

Autonome Fahrzeuge revolutionieren die Mobilität auf dem Land, auf dem Wasser und in der Luft. Ausgestattet mit Sensoren wie Lidar und Kamerasystemen navigieren sie präziser als Menschen. Bereits heute verrichten autonome Systeme Transport- und Kontrollaufgaben in Logistikzentren, auf Straßen und in Gewässern. Sie erkennen Hindernisse, optimieren Routen in Echtzeit und ermöglichen juristisch sicheres, unfallfreies Fahren.

Im Straßenverkehr verändert die Kommunikation zwischen Fahrzeugen den Verkehrsfluss grundlegend. Der gesellschaftliche Durchbruch hängt jedoch von der Akzeptanz ab, denn viele Menschen zögern, Kontrolle abzugeben – besonders bei ethischen Entscheidungsfragen in Notlagen.

Freizeitanbieter und Mobilitätsanbieter können autonome Shuttle- oder Zustelldienste in ländlichen Destinationen oder autofreien Erlebnisräumen pilotieren, um deren Erreichbarkeit und den Gästekomfort nachhaltig zu steigern.



Fazit

Der vorliegende Trendreport macht deutlich: Der digitale **Wandel schreitet mit hoher Dynamik voran**. Für kleine und mittlere Unternehmen im Tourismus stellt dies eine doppelte Herausforderung dar – einerseits durch die **wachsende Komplexität und Veränderungsgeschwindigkeit**, andererseits durch die Chance, sich mit gezielter Innovationsbereitschaft zukunftssicher aufzustellen.

Die analysierten Macro-Trends zeigen eindrucksvoll, wie technologische Entwicklungen und die digitale Transformation der Branche – **von generativer KI über Smart Data bis hin zu immersiven Erlebnissen** – zunehmend die touristische Wertschöpfung beeinflussen. Parallel dazu verändern sich die Erwartungen der Gäste: Sie fordern digitale, personalisierte und zugleich nachhaltige Angebote. Diese Entwicklungen erfordern von touristischen KMU ein bewusstes Umdenken und eine langfristige strategische Ausrichtung.

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um relevante Trends systematisch zu beobachten, die eigenen Fähigkeiten zu reflektieren und konkrete Umsetzungsstrategien zu entwickeln. Wer bereit ist, aktiv zu gestalten statt abzuwarten, kann sich im Wettbewerb nicht nur behaupten, sondern neue Chancen erschließen – sei es **durch innovative Serviceangebote, optimierte Prozesse oder neue Zielgruppenansprachen**.

Der Trendradar liefert hierfür wertvolle Orientierung: als strategisches Werkzeug zur Priorisierung, als **Impulsgeber für konkrete Projekte** und als Einladung, sich regelmäßig mit den Entwicklungen auseinanderzusetzen, die den Tourismus von morgen prägen werden. Die digitale Transformation ist kein abstraktes Zukunftsszenario – sie findet bereits statt. Entscheidend ist, wie Ihr Unternehmen damit umgeht. Nutzen Sie den Trendradar als Kompass, um fundierte Entscheidungen zu treffen, **Chancen frühzeitig zu erkennen** und Ihr Geschäftsmodell zukunftsfest weiterzuentwickeln.

Fazit

Sie müssen nicht alles auf einmal machen. Der Trendradar zeigt klar: **Erfolgreiche Digitalisierung ist ein schrittweiser Prozess**. Während einige Trends wie KI-gestützte Automatisierung oder datenbasierte Gästeanalyse bereits heute unverzichtbar sind, haben Sie für andere Entwicklungen noch Zeit zur Vorbereitung.

Kleine Unternehmen haben große Chancen. **Ihre Flexibilität ist Ihr Trumpf**. Während große Konzerne schwerfällige Strukturen haben, können Sie schnell auf neue Trends reagieren und innovative Lösungen testen. Die Digitalisierung demokratisiert den Zugang zu leistungsstarken Tools – nutzen Sie diese Chance.

Der Gast steht im Mittelpunkt. Alle erfolgreichen Digitaltrends haben eines gemeinsam: Sie verbessern das Gästeerlebnis. Ob durch personalisierte Empfehlungen, smarte Buchungsprozesse oder nachhaltige Angebote – technische Innovation sollte immer dem Menschen dienen.

Digitalisierung als Erfolgsfaktor verstehen

Die aktuellen Entwicklungen zeigen: Digitalisierung ist längst kein reines IT-Thema mehr, sondern ein strategischer Erfolgsfaktor. Unternehmen, die digitale Tools geschickt einsetzen, arbeiten effizienter, verstehen ihre Gäste besser und können flexibler auf Marktveränderungen reagieren.

Besonders ermutigend: Sie brauchen weder ein riesiges Budget noch ein großes IT-Team. Viele der relevantesten Trends – von Social Media Marketing bis zur Automatisierung einfacher Prozesse – lassen sich mit überschaubarem Aufwand umsetzen.

Handlungsempfehlungen

Priorisieren Sie Trends aus dem ACT-Bereich. Starten Sie mit einer internen Trendanalyse: Welche der ACT-Trends haben unmittelbare Relevanz für Ihr Unternehmen? Leiten Sie daraus konkrete Innovationsprojekte ab – etwa zur Automatisierung von Buchungs- oder Kommunikationsprozessen, zur Einführung KI-gestützter Tools im Marketing oder zur Gestaltung digital-unterstützter Gästeerlebnisse.

Bauen Sie gezielt Kompetenzen auf. Nutzen Sie die Zeit, um sich mit PREPARE-Trends wie Virtual Reality, Smart Building oder Circular Economy vertraut zu machen. Schulen Sie Ihr Team, schaffen Sie experimentelle Räume (z. B. Pilotprojekte, Partnerschaften, Innovationsworkshops) und erweitern Sie Ihre Netzwerke mit technologieaffinen Akteur:innen.

Entwickeln Sie eine Datenstrategie. Datenkompetenz (Data Literacy) wird zur Schlüsselressource: Erheben, analysieren und nutzen Sie systematisch Gäste-, Markt- und Betriebsdaten. Achten Sie dabei auf Datenschutz, Transparenz und die Akzeptanz Ihrer Gäste.

Fördern Sie digitale Resilienz. Cybersecurity, digitale Ethik und technologische Müdigkeit sind keine Randthemen, sondern zentrale Erfolgsfaktoren. Sichern Sie Ihre Systeme ab, schaffen Sie digitale Wohlfühllosen für Ihre Gäste – und behalten Sie digitale Erschöpfung auch im eigenen Team im Blick.

Stärken Sie Ihre Unternehmensidentität. In einer Welt voller Inhalte ist Aufmerksamkeit begrenzt. Setzen Sie auf authentische Kommunikation, inklusives Design und immersive Erlebnisse, die in Erinnerung bleiben – sei es durch hyperpersonalisierte Angebote, nachhaltige Positionierung oder kreative Auftritte im virtuellen Raum.

Zukunftsfragen für Ihr Unternehmen

- Welche der identifizierten **Macro-Trends im ACT-Bereich** stellen Ihre bestehenden Angebote, Prozesse oder Kompetenzen in Frage?
- Wie können Sie **datenbasierte Services** so gestalten, dass sie echten Mehrwert für Gäste bieten – ohne deren Vertrauen zu verlieren?
- Was bedeutet **digitale Inklusion** konkret für Ihre Produkte, Services und Kommunikationskanäle?
- Wie könnte Ihr Geschäftsmodell in fünf oder zehn Jahren aussehen, wenn **KI-Agenten oder Virtual Humans** Teil des touristischen Alltags sind?
- Wie lässt sich **Nachhaltigkeit** nicht nur als ökologisches Ziel, sondern als **Innovationsmotor** in Ihrem Unternehmen nutzen?
- Welche **Kompetenzen und Ressourcen** fehlen mir und meinem Unternehmen aktuell, um zukünftige Entwicklungen aktiv zu gestalten?
- Welche Rolle spielen Daten in meinem Unternehmen – und wie kann ich **Data Literacy und Datenmanagement** gezielt fördern?
- Wie kann ich mein Unternehmen resilient gegenüber **kurzfristigen Hypes** und gleichzeitig offen für langfristige Entwicklungen halten?

Vielen Dank!

Weitere Trendreports finden sie unter:

www.digitalzentrum-tourismus.de/materialien



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Mittelstand-
Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Redaktion:

Oliver Puhe - Center for Innovation and Sustainability in tourism (C.I.S.T.)
Benno Grüssel - Center for Innovation and Sustainability in tourism (C.I.S.T.)

Verantwortlich für den Inhalt von Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus
gemäß § 5 TMG:

Der Mittelstand, BVMW e.V.
Bundeszentrale
Potsdamer Straße 7
10785 Berlin

Verantwortlicher i.S.v. § 5 TMG: Lutz Kordges, Pressesprecher des BVMW

Vereinsregister Berlin Charlottenburg Nr. 19361 Nz
USt.-ID-Nr. DE 230883382

Vertreten durch den Vorsitzenden der Bundesgeschäftsführung i.S.v. §26 BGB:
Senator a. D. Christoph Ahlhaus

Telefon: +49 30 533206-0
E-Mail: info@bvmw.de

Bild und Textnachweise:

Die Grafiken zum Trendradar entstammen dem Online-Tool Trendmanager (www.trendmanager.com), welches für die Evaluation durch das Center for Innovation and Sustainability in tourism (C.I.S.T.) genutzt wurde.

Die Bilder zu den Trends wurden mit Hilfe von generativen KI erstellt und überarbeitet (Tool: Adobe Firefly). In den Metadaten der Bilder sind die Content Credentials jeweils enthalten.

Die Grundlage der Texte der Trendbeschreibungen stammen aus dem Trendmanager von TrendONE (www.trendmanager.com), und wurden von der Redaktion mit Hilfe von generativen KI (Tools: Perplexity, ChatGPT, Deepl Write) zusammengefasst und überarbeitet.

Haftungsausschluss

Für den Inhalt der aufgeführten Links oder derjenigen, auf die weiter verwiesen wird, übernehmen wir keine Haftung, sofern wir nicht vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln.