

TRENDREPORT

Data Literacy im Tourismus

Daten verstehen. Entscheidungen verbessern.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital 

Inhalt

	Einleitung	3
	Definition: Was ist Data Literacy?	4
	Relevanz für die Tourismusbranche	6
	Praxisbeispiele: Micro-Trends Data Literacy	8
	Chancen und Risiken von Data Literacy im Tourismus	19
	Handlungsempfehlungen	21
	Zukunftsfragen	23
	Fazit & Ausblick	24

Einleitung

Jede Buchung, jede Onlinebewertung, jeder Kassenschein und jeder Websitebesuch erzeugt Daten. Die Frage ist nicht mehr, ob touristische Betriebe **Daten** haben, sondern ob sie diese **lesen, verstehen und nutzen** können.

Data Literacy beschreibt die Fähigkeit, **Daten kritisch zu erheben, zu managen, zu bewerten und anzuwenden**. Nach der Charta geht es dabei nicht nur um Technik, sondern auch um Anwendungsbezug, rechtliche Grenzen und ethische Verantwortung. Datenkompetenz wird damit zur Voraussetzung, um Informationen in belastbares Wissen und fundierte Entscheidungen zu übersetzen.

Für touristische KMU wächst daraus ein konkreter Handlungsbedarf: Wer Gästedaten, Buchungen, Feedbacks oder Reichweitenzahlen digital nutzt, muss deren Qualität, Aussagekraft und Nutzungsregeln verstehen. So wird Data Literacy zur **Basis für souveränen KI-Einsatz, bessere Angebotsentwicklung und verantwortungsvolle Kundenansprache im Tourismus**.

Die Tourismusbranche steht vor einer fundamentalen Verschiebung: Wer in Zukunft wettbewerbsfähig sein will, braucht nicht nur guten Service und attraktive Angebote. Er muss auch datengestützt entscheiden. Große Plattformen und Hotelkonzerne nutzen längst algorithmische Preissteuerung, automatisierte Gästekommunikation und präzise Nachfrageprognosen. Kleine und mittlere Unternehmen im Tourismus können und müssen hier aufschließen.

Die gute Nachricht: Der Einstieg in datengestützte Praxis muss weder teuer noch technisch komplex sein. Moderne Cloud-Systeme, kostenlose Analysetools und offene Tourismusstatistiken ermöglichen es auch kleinen Betrieben, datenbasierte Entscheidungen zu treffen, vom saisonalen Preismanagement über die Bewertungsanalyse bis zur Energieoptimierung.

Dieser Trendreport zeigt, **was Data Literacy bedeutet**, warum sie für touristische KMU unverzichtbar ist, und welche konkreten Praxisansätze heute bereits im Einsatz sind. Er liefert Orientierung, Inspiration und direkt verwertbares Wissen für Hoteliers, Gastronom:innen, Freizeitbetriebe und Destinationen gleichermaßen.

Definition

Was ist Data Literacy?

Data Literacy bezeichnet die Fähigkeit, Daten korrekt zu erfassen, zu kuratieren, zu analysieren und kritisch zu interpretieren. **Sie bildet eine zentrale Grundlage der digitalen Transformation, da Unternehmen nur dann informierte Entscheidungen treffen können, wenn sie ihre vorhandenen Daten kennen und sinnvoll nutzen.**

Es geht es dabei nicht nur um Technik, sondern auch um Anwendungsbezug, rechtliche Grenzen und ethische Verantwortung. Diese Datenkompetenz wird damit zur **Voraussetzung, um Informationen in belastbares Wissen und fundierte Entscheidungen zu übersetzen.**

Für touristische KMU wächst daraus ein konkreter Handlungsbedarf: Wer Gästedaten, Buchungen, Feedbacks oder Reichweitenzahlen digital nutzt, muss deren Qualität, Aussagekraft und Nutzungsregeln verstehen.

So wird **Digital Literacy** zur **Basis für souveränen KI-Einsatz**, bessere Angebotsentwicklung und verantwortungsvolle Kundenansprache im Tourismus.





Definition

Was ist Data Literacy?

Die fünf Kompetenzbereiche (Data Literacy)

Verständnis	Daten als Ressource verstehen: Was sind Daten, woher kommen sie, und welche Bedeutung haben sie für unternehmerische Entscheidungen? Mitarbeitende entwickeln ein grundlegendes Verständnis für Datentypen, Datenquellen und die Grenzen von Daten.
Sammlung	Relevante Daten systematisch und korrekt erfassen: Buchungsdaten, Kassendaten, Bewertungen, Energieverbrauch oder Besucherfrequenzen. Qualität und Konsistenz der Datenerfassung sind Voraussetzung für jede weitergehende Analyse.
Management	Daten strukturieren, speichern und pflegen: Wer ist für welche Daten verantwortlich? Wie werden Daten datenschutzkonform gespeichert und aktuell gehalten? Ein sauberes Datenmanagement verhindert Fehler und schafft Vertrauen in die eigenen Daten.
Bewertung	Daten kritisch bewerten: Sind die Daten vollständig, aktuell und relevant? Welche Fehlerquellen existieren, und wie lassen sich Daten richtig interpretieren? Diese Kompetenz schützt vor Fehlschlüssen und voreiligen Entscheidungen.
Anwendung	Daten in konkretes Handeln übersetzen: Entscheidungen über Preise, Personal, Angebote oder Energieverbrauch auf Basis von Daten treffen, Maßnahmen ableiten und Ergebnisse messen.

Data Literacy im touristischen Kontext bedeutet konkret u.a.:

- Buchungsdaten aus dem Reservierungssystem für Preisanpassungen nutzen
- Onlinebewertungen systematisch lesen, interpretieren und daraus Maßnahmen ableiten
- Kassendaten für Wareneinsatzkontrollen und Angebotsoptimierung einsetzen
- Energieverbrauchsdaten für Einsparungen analysieren
- Besucherfrequenzen für Personalplanung und Angebotsgestaltung heranziehen
- Destinationsstatistiken für strategische Positionierungsentscheidungen nutzen



Relevanz für die Tourismusbranche

Die Tourismusbranche erzeugt täglich enorme Datenmengen: Von Buchungsplattformen, Kassensystemen, Hotelbewertungsportalen und digitalen Gästekarten bis hin zu Wetterdaten, sozialen Netzwerken und Mobilitätsdaten. Trotzdem gehört der Tourismus zu den Branchen mit dem größten Aufholbedarf beim Thema Datenkompetenz.

Warum Data Literacy jetzt entscheidend ist:

Große Online-Reiseplattformen und internationale Hotelketten investieren massiv in datengestützte Prozesse: u.a. algorithmische Preissteuerung in Echtzeit, personalisierte Gästekommunikation auf Basis von Verhaltensdaten, KI-gestützte Nachfrageprognosen. Kleine und mittlere Betriebe, die diese Entwicklung ignorieren, verlieren zunehmend an Wettbewerbsfähigkeit, nicht nur bei Preisen, sondern auch bei Sichtbarkeit, Auslastung und Gästebindung.

Gleichzeitig demokratisiert sich der Zugang zu Datentools: Cloud-basierte Revenue-Management-Systeme, kostenlose Analysetools und offene Tourismusstatistiken ermöglichen es heute auch kleinsten Betrieben, datenbasiert zu arbeiten.

Die technische Hürde sinkt. Die entscheidende Hürde ist die Datenkompetenz der Mitarbeitenden und Betriebsinhaber:innen.

Relevanz für die Tourismusbranche

Typische Datenpotenziale nach Segment:

■ **Beherbergung**

- Buchungs- und Belegungsdaten (PMS)
- Bewertungsdaten (Booking, TripAdvisor, Google)
- Energieverbrauch und Betriebskosten
- Gästehistorie und Stammkundendaten

■ **Gastronomie**

- Kassenumsätze nach Tisch, Tag und Uhrzeit
- Wareneinsatz und Speisekartenperformance
- Personaleinsatz und Schichtplanung

■ **Freizeitwirtschaft & Attraktionen**

- Ticketverkäufe nach Datum, Uhrzeit und Kanal
- Besucherströme und Verweilzeiten
- Onlinebuchungs- und Konversionsdaten

Zentrale Erkenntnisse aus der Forschung:

- In europäischen Studien mit über 1.600 Befragten aus dem Tourismussektor zeigen sich die größten Kompetenzlücken im Bereich KI-gestützte Datenanalyse (62 % Lücke) und immersive Technologien (58 % Lücke).
- Nur rund ein Fünftel der befragten Tourismusorganisationen verfügt über eine systematische Datenmanagement-Strategie.
- Betriebe, die Revenue-Management-Systeme nutzen, erzielen im Vergleich zu vergleichbaren Betrieben ohne solche Systeme durchschnittlich rund 19 % mehr Umsatz bei gleichzeitig gesteigerter Auslastung.
- Ein entscheidendes Hindernis ist nicht die fehlende Technologie, sondern der Teufelskreis: Fehlende Datenkompetenz verhindert die Adoption von Datentools, was wiederum die Entwicklung von Datenkompetenz bremst.
- Kleine Betriebe, die segmentierte E-Mail-Kommunikation auf Basis von Gästedaten einsetzen, berichten von drastisch höheren Konversionsraten und einem Direktbuchungs-ROI, der weit über branchenüblichen Benchmarks liegt.

Bewertungsanalyse als Qualitätskompass

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen:

Welche drei Themen tauchen in meinen Gästebewertungen der letzten zwölf Monate am häufigsten auf?

Was habe ich bisher unternommen, um sie zu adressieren?

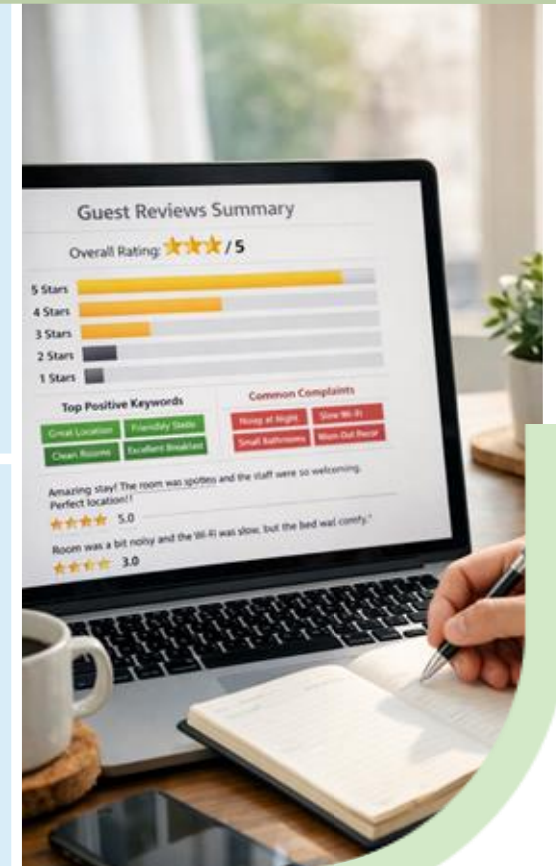
Beschreibung

Beherbergungsbetriebe sammeln ihre Gästebewertungen von verschiedenen Online-Plattformen systematisch in einem zentralen Dashboard und werten sie automatisiert aus. KI-gestützte Sprachanalyse erkennt wiederkehrende Themen – ob Frühstücksqualität, WLAN-Geschwindigkeit oder Sauberkeit – und zeigt Trends über Zeit. Die Betriebe reagieren nicht nur auf einzelne Kommentare, sondern nutzen die aggregierten Erkenntnisse, um strukturelle Verbesserungen einzuleiten. Bewertungsplattformen berichten, dass Hotels, die systematisch auf Bewertungen antworten, messbar bessere Bewertungsscores erzielen.

Ableitung für touristische KMU

Auch ein kleines Hotel oder eine Pension verfügt über ausreichend Bewertungsdaten für eine aussagekräftige Analyse. Der Einstieg gelingt über kostenfreie Dashboards mancher Plattformen oder über einfache Eigenauswertungen. Entscheidend ist, Bewertungen nicht nur als Reputationsinstrument zu sehen, sondern als strukturierten Feedback-Kanal für Betriebsoptimierungen. Wenn wiederholt dasselbe Zimmer schlecht bewertet wird, ist das kein Pech, sondern ein Datenpunkt.

Die folgenden zehn **Praxisbeispiele** zeigen, wie touristische Betriebe **Data Literacy in die Praxis umsetzen**. Die Beschreibungen sind anonymisiert. Sie schildern allgemeine Anwendungsmuster, die auf viele Betriebe übertragbar sind.



Dynamisches Preismanagement auf Basis von Nachfragedaten



Beschreibung

Kleine Hotels und Pensionen verwenden cloudbasierte Revenue-Management-Systeme, die täglich Marktpreise, Auslastungsdaten von Wettbewerbern, saisonale Nachfragemuster und lokale Events analysieren und daraus automatisch Preisvorschläge generieren. Der Betrieb behält die Kontrolle, kann Unter- und Obergrenzen setzen und versteht dank einfacher Dashboards, warum bestimmte Preise empfohlen werden. Eine Branchenanalyse mit mehreren hundert kleinen Betrieben verschiedener Länder belegt einen Ø Mehrumsatz von rund 19 %, bestehend aus höherer Auslastung und gestiegenem Zimmerpreis.

Ableitung für touristische KMU

Dynamische Preisgestaltung ist kein Großbetriebsthema mehr. Cloudbasierte Tools sind für kleine Betriebe erschwinglich und erfordern keinen Revenue-Management-Experten. Wichtig ist, die eigenen Kostengrenzen und Positionierungsziele klar zu definieren, bevor ein System konfiguriert wird. Mitarbeitende müssen die Preislogik verstehen, da sonst Unsicherheiten gegenüber Gästen entstehen, die Preisdifferenzen bemerken.

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen:

Verfüge ich über ein klares Bild meiner Kosten-
schwellen, meiner Buchungs-
vorlaufzeiten und meiner
Preissensibilität nach Saison
und Zielgruppe?

Bin ich bereit, Preise täglich
anzupassen?

Kassensystemdaten als Steuerungsinstrument

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen:

Weiß ich, welche fünf
Positionen meiner
Speise- und Getränke-
karte den meisten
Deckungsbeitrag
erwirtschaften?

Welche fünf sind am
wenigsten rentabel?

Beschreibung

Gastronomiebetriebe nutzen cloudbasierte Kassensysteme nicht mehr nur zur Abrechnung, sondern als zentrales Analysetool. Echtzeit-Dashboards zeigen, welche Gerichte zu welchen Tageszeiten besonders gefragt sind, welcher Tisch den höchsten Umsatz generiert und wie sich Wareneinsatz gegenüber Erlösen entwickelt. Betriebe haben auf dieser Basis ihre Speisekarten verschlankt, unprofitable Gerichte gestrichen und Einkaufsmengen datenbasiert gesteuert. Einzelne Betriebe berichten von jährlichen Einsparungen im fünfstelligen Euro-Bereich allein durch Sortimentsoptimierung auf Basis von Kassendaten.

Ableitung für touristische KMU

Moderne Kassensysteme liefern diese Auswertungen oft bereits in der Standardversion. Der entscheidende Schritt ist nicht die Technologie, sondern die Bereitschaft, regelmäßig einen Blick in die Daten zu werfen. Eine wöchentliche 15-minütige Auswertung, welche Gerichte und Getränke wie viel Umsatz bei welchem Wareneinsatz erwirtschaften, reicht für den Anfang aus.



Energieverbrauchsdaten und intelligente Betriebssteuerung



Beschreibung

Beherbergungsbetriebe verknüpfen ihre Belegungs- und Check-in-Daten mit intelligenten Thermostatsystemen in den Zimmern. Sobald ein Zimmer als belegt oder unbelegt gemeldet ist, passt das System Heizung und Kühlung automatisch an. Einfache Auswertungen zeigen, in welchen Bereichen der meiste Energieverbrauch entsteht. Betriebe, die auf diese datengestützte Betriebssteuerung umgestellt haben, berichten von Heizkosteneinsparungen zwischen 20 und 31 Prozent. Hinzu kommt eine Entlastung des Personals, das sich nicht mehr manuell um Thermostat-Einstellungen kümmern muss.

Ableitung für touristische KMU

Der Einstieg erfordert keine aufwendigen Umbaumaßnahmen. Nachrüstbare Thermostatköpfe und einfache Schnittstellen zum Buchungssystem genügen für den Start. Selbst ohne Automatisierung bringt schon die systematische Auswertung von Energiezählerdaten – etwa durch das freie Reporting-Tool der World Sustainable Hospitality Alliance – wertvolle Erkenntnisse darüber, wo Einsparpotenziale liegen.

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen:

Kenne ich meinen Energieverbrauch pro belegtem Zimmer und pro Monat?

Kann ich heute erkennen, ob ein außerordentlicher Verbrauch auf ein technisches Problem oder ein Verhaltensmuster hindeutet?

Datengestützte Personalplanung

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen:

Wie stark weicht meine aktuelle Personalplanung von den tatsächlichen Auslastungsspitzen und -tälern der vergangenen zwölf Monate ab?

Was würde ein daten-basierter Dienstplan konkret verändern?

Beschreibung

Betriebe im Gastgewerbe nutzen digitale Personalplanungssysteme, die historische Auslastungsdaten, Buchungsvorschauen und saisonale Muster kombinieren, um den optimalen Personalbestand für jeden Tag und jede Schicht zu berechnen. Das System schlägt Dienstpläne vor, der Betrieb bestätigt oder passt an. Branchenanalysen zeigen, dass Betriebe, die datengestützte Personalplanung einsetzen, ihren Personalkosteneinsatz um mehrere Prozentpunkte senken können und das ohne Einbußen bei der Servicequalität. Besonders groß ist der Effekt in Betrieben mit stark schwankender Nachfrage.

Ableitung für touristische KMU

Gerade in der personalintensiven Betrieben ist die Personalplanung oft noch stark durch Erfahrungswerte und Bauchgefühl geprägt. Digitale Tools können hier nicht nur Kosten senken, sondern auch Fairness bei der Dienstplanung verbessern und Überstunden reduzieren. Der erste Schritt ist, die eigenen historischen Buchungs- und Auslastungsdaten zu exportieren und zu visualisieren. Muster werden schnell sichtbar.



Gästesegmentierung mit CRM-Daten



Beschreibung

Hotels und Ferienwohnungsvermittler segmentieren ihre Gästedatenbank systematisch nach Buchungsverhalten, Herkunft, Aufenthaltsdauer, Ausgabeverhalten und Kanal (Direktbucher vs. OTA). Für jedes Segment werden eigene Kommunikationen entwickelt. Stammgäste erhalten Frühinformationen zu Angeboten, OTA-Bucher werden zu Direktbuchungen animiert, Gäste mit hohem Ausgabeverhalten werden mit personalisierten Upselling-Angeboten angesprochen. Betriebe, die segmentierte Kommunikation einsetzen, berichten von erheblich höheren Öffnungs- und Buchungsraten gegenüber Massen-Newsletters.

Ableitung für touristische KMU

Jedes Buchungssystem sammelt bereits Gästedaten. Der entscheidende Schritt ist, diese Daten strukturiert zu exportieren und in einfache Segmente einzuteilen. Selbst drei bis vier Segmente – Stammgäste, Erstbucher, OTA-Gäste, Familien – reichen für den Start aus. Kleine, zielgenaue Segmente konvertieren deutlich besser als große Sammel-E-Mails. Die DSGVO-konforme Einwilligung zur E-Mail-Kommunikation muss sauber dokumentiert sein.

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen:

Weiß ich, wie hoch der Anteil meiner Direktbucher ist, wie oft meine Stammgäste wiederkommen und welche Gästegruppe den höchsten Umsatz pro Aufenthalt generiert?

Buchungsdaten für saisonale Angebotssteuerung

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen:

Habe ich ein klares Bild davon, wann und aus welchen Märkten meine Gäste buchen?

Nutze ich dieses Wissen, um Marketingaktionen und Angebote zeitlich und inhaltlich zu steuern?

Beschreibung

Beherbergungsbetriebe und Destinationsmanagement-Organisationen werten Buchungsvorlaufzeiten, Stornierungsquoten und saisonale Nachfragemuster systematisch aus und leiten daraus konkrete Angebotsanpassungen ab. Wann lohnt sich eine Frühbucherrabatt-Aktion? Welche Wochentage sind strukturell unterausgelastet? Welche Herkunftsmärkte buchen wann? Analysen zeigen, dass Suchanfragen für Flüge durchschnittlich rund 145 Tage vor der Reise beginnen, für Hotels rund 80 Tage. Das sind Erkenntnisse, die die Timing-Strategie für Marketingaktionen präzisieren.

Ableitung für touristische KMU

Buchungsdaten aus dem eigenen Reservierungssystem sind für jeden Betrieb zugänglich. Ergänzt werden sie durch frei verfügbare Tourismusstatistiken und Marktdaten nationaler Tourismusorganisationen. Die DZT stellt mit ihrem Knowledge Graph für Deutschland umfangreiche Marktdaten bereit. Auch offene Plattformen bieten kostenfreien Zugang zu Nächtigungsstatistiken nach Herkunftsmarkt und Monat.



Dynamisches Preismanagement für Freizeitattraktionen



Beschreibung

Airlines, Freizeitparks, Hotels und Skigebiete setzen auf datenbasiertes Dynamic Pricing für Tickets. Preise variieren je nach Buchungszeitpunkt, Wochentag, erwarteter Auslastung und Wetter. Das System analysiert historische Besuchsdaten und aktuelle Buchungseingänge und passt Preise automatisch an, um Spitzenzeiten zu entlasten und schwache Zeiten zu füllen. Ein Schweizer Skigebiet berichtete nach Einführung des Systems von einem signifikanten Anstieg des Online-Ticket-Anteils und einem Umsatzplus trotz gleichzeitiger Kapazitätsbeschränkungen.

Ableitung für touristische KMU

Für kleinere Attraktionen wie Reiseveranstalter, Museen, Erlebnisbauernhöfe, Klettergärten oder Thermen bieten sich einfachere Einstiegsvarianten an. günstigere Frühbucherpreise, Kombi-Angebote für schwache Zeiten oder datenbasierte Entscheidung, welche Tage besonderer Promotion bedürfen. Entscheidend ist das grundlegende Verständnis der eigenen Besuchsmuster. Welche Tage und Zeiten sind strukturell stark oder schwach?

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen:

Kenne ich die Auslastungsverteilung meiner Attraktion über Wochentage, Monate und Uhrzeiten?

Nutze ich dieses Wissen gezielt, um schwache Zeiten durch datenbasierte Angebotsgestaltung zu stärken?

Plattformdaten als strategische Entscheidungsgrundlage

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen:

Weiß ich, welche meiner Angebote auf Buchungsplattformen die beste Performance erzielen?

Habe ich die letzten sechs Monate genutzt, um meine Produktbeschreibungen und Fotos auf Basis dieser Daten zu optimieren?

Beschreibung

Touren- und Aktivitätenanbieter werten die Performance-Daten ihrer Angebote auf Online-Buchungsplattformen systematisch aus. Welche Touren haben die höchste Klickrate? Wo brechen Buchende ab? Welche Uhrzeit, welche Dauer oder welches Preisniveau konvertiert am besten? Branchen-Benchmarks zeigen, dass Links auf spezifische Produktseiten deutlich besser konvertieren als Links auf allgemeine Startseiten. Kleine Tourenanbieter, die ihre Plattformdaten aktiv auswerten und ihre Produktbeschreibungen darauf optimieren, erzielen signifikant höhere Buchungszahlen.

Ableitung für touristische KMU

Die grossen Buchungsplattformen stellen ihren Partnern zunehmend detaillierte Analytics-Dashboards zur Verfügung, oft sogar kostenlos. Der erste Schritt ist, diese Daten überhaupt abzurufen und zu interpretieren. Wichtig dabei ist, dass Plattformdaten nur zeigen, was auf der Plattform passiert. Wer die Kontrolle über Kundendaten behalten und Direktbuchungen ausbauen will, braucht ergänzend eine eigene Website mit Conversion-Analyse.



Open Data & Besucherfrequenzanalysen für strategische Planung



Beschreibung

Destinationsmanagement-Organisationen und angeschlossene KMU nutzen öffentliche Tourismusstatistiken, Mobilitätsdaten und Frequenzanalysen, um strategische Entscheidungen zu treffen. Wo kommen Gäste her? Zu welchen Zeiten sind Hotspots überlastet? Welche Attraktionen werden nach dem Besuch einer Sehenswürdigkeit als nächstes aufgesucht? GPS-basierte Bewegungsanalysen haben in einzelnen Destinationen gezeigt, dass Besucher sich durch neue geführte Inhalte stärker über bekannte Hotspots hinaus verteilen, mit positiven Effekten auf Besiedlungsdichte und lokale Wirtschaft.

Ableitung für touristische KMU

Kostenfreie und öffentlich zugängliche Datenquellen zu Nächtigungsstatistiken für europäische Regionen), der Knowledge Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie nationale Statistikportale bieten KMU eine strategische Planungsgrundlage ohne Eigenerhebungsaufwand. Der Schlüssel liegt darin, diese Daten regelmäßig abzurufen, zu verstehen und in Betriebsentscheidungen einzufließen zu lassen, wie etwa bei der Frage, in welchen Märkten Wachstumspotenzial besteht.

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen:

Nutze ich regelmäßig die verfügbaren Markt- und Statistikdaten für meine Destination, um meine Angebotsentwicklung, mein Marketing und meine Buchungsstrategie an tatsächlichen Nachfrage-trends auszurichten?

Chancen für touristische KMU

Bessere unternehmerische Entscheidungen:

- Preise, Personal und Einkauf auf Basis von Daten steuern, statt auf Basis von Bauchgefühl

Kostenreduktion:

- Energiekosten durch datengesteuerte Gebäudetechnik um bis zu 30 % senken
- Lebensmittelverschwendung durch Kassendatenanalyse signifikant reduzieren
- Personalkosten durch bedarfsgerechte Planung optimieren

Umsatzsteigerung:

- Dynamisches Preismanagement erzielt messbar höhere Zimmer- und Ticketerlöse.
- Zielgenaue Gästekommunikation steigert Direktbuchungsrate und Umsatz pro Gast.

Wettbewerbsgleichheit:

- KMU können mit günstigen Cloud-Tools ähnliche Datenpraktiken einsetzen wie Großbetriebe.
- Offene Tourismusdaten demokratisieren den Zugang zu Marktintelligenz.

Strategische Positionierung:

- Daten zeigen, aus welchen Märkten Wachstum kommt und welche Zielgruppen am profitabelsten sind.
- Frühzeitig erkannte Nachfragetrends ermöglichen proaktive Anpassung.





Risiken für touristische KMU

Fehlinterpretation von Daten:

- Falsche Schlussfolgerungen aus unvollständigen oder missverstandenen Daten können zu kostspieligen Fehlentscheidungen führen.
- Datenmuster erklären sich nicht von selbst.

Datenschutz und Datensicherheit:

- DSGVO-Anforderungen an Gästedaten erfordern Rechtsgrundlagen und Dokumentation.
- Datenpannen bei Cloud-Lösungen können Reputationsschäden verursachen.

Plattformabhängigkeit:

- Wer primär über große Buchungsplattformen agiert, verliert Kontrolle über eigene Kundendaten.
- Strategiewechsel bei OTA oder Technologieanbieter können Reichweite und Buchungen abrupt verändern.

Investitionsaufwand und Lernkurve:

- Auch günstige Tools erfordern Zeit für Einrichtung, Schulung und Interpretation.
- Ohne begleitende Datenkompetenz-Schulung bleibt Technologie wirkungslos.

Datensilos und Systemfragmentierung:

- PMS, Kassensystem, Bewertungsportal und Buchhaltung kommunizieren oft nicht.
- Manuelle Datenübertragungen erhöhen Fehlerrisiken und Zeitaufwand.



Handlungsempfehlungen für touristische KMU

Die folgenden 10 Schritte führen touristische KMU schrittweise vom Datenbewusstsein zur datengestützten Praxis ohne IT-Expertise vorauszusetzen.

- 1 Datenbewusstsein schaffen:**
Machen Sie sich und Ihrem Team bewusst, welche Daten Ihr Betrieb bereits erzeugt: Buchungsdaten, Kassendaten, Energiezähler, Gästebewertungen, Website-Besuche. Erstellen Sie eine einfache Liste aller Datenquellen. Das ist der erste Schritt zur Data Literacy.
- 2 Einen Einstiegsdatenpunkt wählen:**
Beginnen Sie mit einem einzigen Anwendungsfall, der für Ihren Betrieb den größten Hebel hat: Bewertungsanalyse, Energieauswertung, Kassendaten oder Buchungsvorlaufzeiten. Tiefe in einem Bereich ist wertvoller als oberflächliche Betrachtung vieler Daten.
- 3 Kostenfreie Tools nutzen:**
Starten Sie mit kostenlosen Analyse-Möglichkeiten: Google Analytics für Ihre Website, die integrierten Reports Ihres Buchungssystems, das Bewertungs-Dashboard der Plattformen oder die frei zugänglichen Nächtigungsstatistiken nationaler Tourismusdatenbanken. Viele Erkenntnisse sind ohne Zusatzinvestition erreichbar.
- 4 Regelmäßige Daten-Routinen einführen:**
Setzen Sie feste, kurze Zeitfenster für die Datenauswertung: 15 Minuten wöchentlich für Bewertungen und Buchungsstand, monatliche Auswertung der Kassendaten und des Energieverbrauchs. Kontinuität ist wichtiger als Perfektion.
- 5 Mitarbeitende einbeziehen:**
Data Literacy ist kein Chefsache-Thema. Mitarbeitende aus Rezeption, Service und Betrieb sollten einfache Berichte lesen und interpretieren können. Schulungen müssen nicht aufwendig sein. Eine Stunde gemeinsames Dashboard-Review im Team kann viel bewirken.
- 6 Datenqualität sichern:**
Daten sind nur so gut wie ihre Erfassung. Stellen Sie sicher, dass Buchungen, Kasseneingaben und Gästedaten konsistent und fehlerfrei erfasst werden. Klären Sie DSGVO-Anforderungen für die Nutzung von Gästepersonendaten und dokumentieren Sie Einwilligungen.

Handlungsempfehlungen für touristische KMU

7

Erstes Revenue-Management-Tool testen:

Testen Sie ein cloudbasiertes Preismanagement-Tool in einer kostenlosen Testphase. Verstehen Sie, welche Daten das System nutzt, wie es Preisvorschläge berechnet und welche Auswirkungen dies auf Ihre Auslastung und Ihren Umsatz hat. Starten Sie mit einer klaren Preis-Untergrenze als Sicherheitsnetz.

8

Gästedaten systematisch segmentieren:

Exportieren Sie Ihre Buchungshistorie und teilen Sie Ihre Gäste in drei bis vier Gruppen ein: Stammgäste, Erstbucher, OTA-Gäste, Familien. Entwickeln Sie für jedes Segment eine einfache, zielgenaue Kommunikationsmaßnahme. Vergleichen Sie die Ergebnisse mit Ihren bisherigen Massen-Newslettern.

9

Externe Datenquellen erschließen:

Nutzen Sie offene Tourismusstatistiken und Marktdaten: nationale Nächtigungsstatistiken, Destinationsdaten, frei zugängliche Trendberichte. Die DZT stellt für Deutschland umfangreiche Marktdaten bereit. Ergänzen Sie Ihre betriebsinternen Daten mit diesem Marktwissen für fundiertere strategische Entscheidungen.

10

Lernen, messen und iterieren:

Datengestützte Praxis ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Messen Sie, welche Maßnahmen auf Basis von Daten welche Ergebnisse gebracht haben. Teilen Sie Erkenntnisse im Team. Und fragen Sie sich regelmäßig: Welche Frage kann ich mit meinen Daten heute besser beantworten als vor sechs Monaten?



Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen



Diese Fragen sollen helfen, die eigene Positionierung im Bereich Data Literacy zu reflektieren und nächste Schritte im Betrieb zu identifizieren.

1. Welche drei **Entscheidungen in meinem Betrieb** würden sich sofort verbessern, wenn ich die dafür nötigen Daten hätte und verstünde?
2. Wer in meinem Betrieb ist heute in der Lage, einen einfachen **Bericht aus unserem Buchungssystem** zu lesen und daraus eine konkrete Maßnahme abzuleiten?
3. Wie hoch ist der **Anteil meiner Direktbuchungen**, und was sagen mir meine Daten über die wichtigsten Hebel, ihn zu steigern?
4. Welche **Daten aus meinem Betrieb** habe ich in den vergangenen zwölf Monaten nicht angeschaut, obwohl sie für strategische Entscheidungen relevant gewesen wären?
5. Wie würde sich mein Preismanagement verändern, wenn ich **Wettbewerberpreise, Auslastungsprognosen und lokale Events** in Echtzeit einsehen könnte?
6. Welche **Daten meiner Gäste** besitze ich heute, und nutze ich diese DSGVO-konform, um relevante und personalisierte Angebote zu machen?
7. Wie bereite ich mein Team auf eine Zukunft vor, in der **datengestützte Entscheidungen** zum Berufsalltag in der Tourismusbranche gehören?
8. Welche **offenen Tourismusdaten für meine Destination** kenne und nutze ich bereits, und welche Informationen fehlen mir noch für bessere strategische Entscheidungen?
9. Wie verändert sich die **Erwartung meiner Gäste an Personalisierung**, und welche Daten bräuchte ich, um diese Erwartungen tatsächlich zu erfüllen?
10. Wenn ich in drei Jahren auf eine konsequent datengestützte Betriebsführung zurückblicke – **welche Entscheidung war der entscheidende erste Schritt?**

Fazit & Ausblick

Data Literacy ist keine Frage der Betriebsgröße. Sie ist eine Frage der Haltung. Wer bereit ist, die eigenen **Daten regelmäßig anzuschauen, zu verstehen und in Entscheidungen einzubeziehen**, hat bereits den entscheidenden Schritt getan.

Die Praxisbeispiele in diesem Report zeigen, dass **datengestützte Praxis im Tourismus keine Zukunftsvision ist**, sondern gelebter Alltag in vielen Betrieben weltweit. Und die Ergebnisse sind messbar: mehr Umsatz, geringere Kosten, bessere Gästebindung.

Der Einstieg muss weder teuer noch technisch komplex sein. Oft sind es die bereits vorhandenen Daten im eigenen Buchungssystem oder Kassensystem, die den größten ungenutzten Hebel darstellen.

Was bleibt:

Data Literacy ist kein einmaliges Projekt, sondern eine **kontinuierliche Kompetenz**, aufgebaut durch Neugier, Übung und den Mut, Entscheidungen auch auf unbequeme Daten zu stützen. Betriebe, die heute beginnen, sind in drei Jahren klar im Vorteil.

Der erste Schritt ist einfach:

Öffnen Sie heute den Bericht Ihres Buchungs- oder Controllingsystems und fragen Sie sich, was er Ihnen über die nächsten drei Monate sagt.

Vielen Dank!

Weitere Trendreports finden Sie unter:
www.digitalzentrum-tourismus.de/materialien



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital 

Impressum

Redaktion:

Oliver Puhe

- [Center for Innovation & Sustainability in Tourism \(CIST\)](#), puhe@cist.de

Benno Grüssel

- [Center for Innovation & Sustainability in Tourism \(CIST\)](#), gruessel@cist.de

Denise Engelhardt

- [Center for Innovation & Sustainability in Tourism \(CIST\)](#), engelhardt@cist.de

Bild und Textnachweise:

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

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