

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	4-5
<i>INHALTLICHE EINFÜHRUNG</i>	6-9
<i>STRATEGISCHE ZIELE</i>	10-11
<i>ACHT HANDLUNGSFELDER</i>	12-30
UMSETZUNG DER STRATEGIE	31
FÖRDERUNGEN IN DEN BUNDESLÄNDERN	32
DIGITALISIERUNGSABC	33-35
<i>WIR BEDANKEN UNS</i>	36-39
IMPRESSUM	40



Petra Nocker-Schwarzenbacher
Bundesspartenobfrau
Tourismus und Freizeitwirtschaft,
Wirtschaftskammer Österreich

**MIT DIGITALER
TRANSFORMATION
ASSOZIIERE ICH ...**

... gesamtgesellschaftlichen Wandel
... unaufhaltbare globale Entwicklung
... enormes Potenzial und Chancen ...
Zukunftssicherung ... Tourismusmotor.

**ICH SEHE DIE
DIGITALISIERUNG ALS
CHANCE FÜR ÖSTERREICH,
WEIL ...**

... Österreich als hochentwickeltes Land die besten Voraussetzungen hat, die digitale Zukunft aktiv und als Vorreiter mitzugestalten. Die Entwicklung ist nicht aufzuhalten. Wenn wir jetzt dranbleiben und nachhaltige Entscheidungen für einen digitalen Fortschritt treffen, wird unser Land auch in Zukunft bestens aufgestellt sein oder sogar eine führende Rolle übernehmen.

**DER ÖSTERREICHISCHE
TOURISMUS OHNE
DIGITALISIERUNG WÄRE FÜR
MICH WIE ...**

... mit der Postkutsche in ein Hotel ohne Elektrizität anzureisen, also eine Zeitreise in die Vergangenheit.

**MEINE PERSÖNLICHE
VISION FÜR DEN
ÖSTERREICHISCHEN
TOURISMUS IN 10 JAHREN
IST ...**

... den Fortschritt und die digitale Weiterentwicklung erfolgreich mitgestaltet und implementiert zu haben, weiterhin auf dem Stand der Dinge zu sein und dennoch die Wurzeln, das „traditionell Österreichische“ und die „typisch österreichische Gastfreundschaft“ nicht vergessen zu haben.

**ALLEN BEITRAGENDEN
ZUM GESAMTKUNSTWERK
TOURISMUS MÖCHTE ICH
GERNE MITGEBEN ...**

... bleiben wir weiterhin so aufmerksam und motiviert, um neue Entwicklungen zu erkennen und zu nutzen! Wenn Unternehmer/innen, Interessenvertretung und Politik gemeinsam an einem Strang ziehen, werden wir den Tourismus in eine sichere Zukunft führen.



Dr. Harald Mahrer

Bundesminister für Wissenschaft,
Forschung und Wirtschaft

**MIT DIGITALER
TRANSFORMATION
ASSOZIIERE ICH ...**

... die Welt im Wandel ... Veränderung als
einzige Konstante ... ungeahnte Möglich-
keiten ... flächendeckende Vernetzung
... 360° statt Einbahn ... Daten als Rohstoff.

**ICH SEHE DIE
DIGITALISIERUNG ALS
CHANCE FÜR ÖSTERREICH,
WEIL ...**

... wir unsere Ausbildungssysteme entstauben
und zukunftsfit machen ... wir schon jetzt gut
ausgebildete Mitarbeiter/innen haben ...
die Wirtschaft schon in der Vergangenheit
bewiesen hat, dass sie mit Veränderung gut
umgehen kann ... Österreich schon immer ein
Land der Forscher/innen, Erfinder/innen und
Innovator/innen war.

**DER ÖSTERREICHISCHE
TOURISMUS OHNE
DIGITALISIERUNG WÄRE FÜR
MICH WIE ...**

... ein Gipfel ohne Kreuz ... eine Hütte ohne
Wirt ... eine Piste ohne Ski ... eine Stadt ohne
Kultur ... eine Therme ohne Wasser ... der
Opernball ohne Walzer ... ein Hotel ohne
Zimmer ... die Hofburg ohne Sisi.
Mit einem Wort: undenkbar!

**MEINE PERSÖNLICHE
VISION FÜR DEN
ÖSTERREICHISCHEN
TOURISMUS IN 10 JAHREN
IST ...**

... dass die Vernetzungsmöglichkeiten, die
die Digitalisierung bietet, als Motor für
Innovation und Weiterentwicklung genutzt
werden. Dazu wird es aber nicht reichen,
im Digitalisierungsstrom mitzuschwimmen
- wir werden unsere Spitzenposition im
weltweiten Tourismus nur als Innovations-
leader behaupten können.

**ALLEN BEITRAGENDEN
ZUM GESAMTKUNSTWERK
TOURISMUS MÖCHTE ICH
GERNE MITGEBEN ...**

... dass „more of the same“ im Tourismus
zukünftig nicht reichen wird. Wenn wir uns
aber gemeinsam den Herausforderungen
der digitalen Transformation stellen, hat
Österreich die besten Chancen, auch in Zu-
kunft im weltweiten Tourismus ganz vorne
mitspielen zu können.

INHALTLICHE EINFÜHRUNG

VON DER SKEPSIS ZUM AUFBRUCH

Die Ausgangslage ist hervorragend: Idyllische Natur, sauberes Wasser, hohe Sicherheit, vielfältige kulturelle Reize – das ist die einzigartige Kombination, die Österreich für Gäste aus der ganzen Welt anziehend macht. Pro Jahr kommen mehr als 40 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland. Das ist fünf Mal so viel wie unser Land selbst Einwohner/innen hat. Eine eindrucksvolle Leistung.

Doch kann man sich auf der Erfolgsgeschichte des österreichischen Tourismus ausruhen? „Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, müssen wir zulassen, dass sich alles verändert“, schrieb bereits Giuseppe Tomasi di Lampedusa im berühmten Roman „Der Leopard“. Zulassen bedeutet jedoch nicht, sich überrollen zu lassen, sondern selbst Hand anzulegen: Wenn Gäste, Mitarbeiter/innen und Unternehmer/innen ihre Kommunikation auf fundamentale Weise verändern und via Smartphone, Armbändern und Computern mit Freund/innen, Geräten und Fahrzeugen verbunden sind, dann ist das erst der Anfang der digitalen Transformation. Diese führt zu einem fundamentalen kulturellen und wirtschaftlichen Umbruch. Nicht nur das Informations- und Buchungsverhalten der Gäste verlagert sich in die digitale Welt, auch Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle entstehen neu. Was den Menschen ausmacht, ihn einzigartig macht in Abgrenzung zur Maschinenwelt, und die Balance zwischen Arbeit und Erholung werden zu zentralen Fragen der Gesellschaft.

Für den österreichischen Tourismus birgt das die enorme Chance, sich im globalen Wettbewerb als *die* Qualitätsdestination zu positionieren. Die digitale Transformation ermöglicht es, die Sehnsucht der Gäste nach authentischen persönlichen Begegnungen noch besser als zuvor erfüllen zu können und den Widerspruch zwischen Technologie und Menschlichkeit in neuartiger Weise aufzulösen – durch maßgeschneiderte Kommunikation mit den Gästen schon lange bevor der Urlaub beginnt, durch den Einsatz von Software im Backoffice der Betriebe oder durch die intelligente Nutzung von Daten. Kleine Strukturen und Betriebsgrößen sind kein Hindernis, da gerade die Digitalisierung neue Formate der Zusammenarbeit erleichtert.

Aus der Skepsis, die digitalen Technologien oft entgegengebracht wird, soll also ein Aufbruch werden. Das ist die Zielsetzung der Digitalisierungsstrategie für den österreichischen Tourismus mit ihren 22 Maßnahmen: Inspiration, Ansporn und Handlungsanleitung für Tourismus- und Freizeitunternehmer/innen, Destinationsmanager/innen, Verwaltung und Politik, sich mit neuen digitalen Möglichkeiten und Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen und selbst zu Gestalter/innen des Neuen zu werden.

VISION FÜR DEN ÖSTERREICHISCHEN TOURISMUS IN 10 JAHREN

In einer Welt, deren digitale und analoge Seite verschmilzt, Menschen mehr denn je reisen, untereinander als auch mit Maschinen intensiv vernetzt sind, ist Österreich

eines der weltweit gefragtesten Urlaubsländer: Es steht für einzigartige Erlebnisse in einer sauberen Natur, auf Bergen, im Wasser, in pulsierenden Kulturszenen und für persönlich berührende Gastfreundschaft. Dadurch gelingt es dem österreichischen Tourismus, seine Marktanteile im globalen Markt nicht nur zu halten, sondern sogar zu steigern. Durch eine kluge Nutzung unterschiedlicher digitaler Technologien und Datensätze ist Urlaub in Österreich in der digitalen Welt stark präsent und ohne Aufwand buchbar. Die Gastgeber/innen schneiden das Erlebnis nicht nur im Urlaub selbst, sondern bereits im Vorfeld entlang der „Entscheidungsreise“ individuell auf die Bedürfnisse ihrer Gäste zu und betreiben damit permanent Innovation.

Sie sind Meister/innen darin, unterschiedliche analoge und virtuelle Angebote zu einem einzigartigen Ganzen zu kombinieren und über Kooperationen mit anderen Tourismusbetrieben, Landwirt/innen, Handwerker/innen, Kreativunternehmer/innen, IT-Unternehmer/innen und anderen Partner/innen neuartige Geschäftsmodelle zu kreieren und zu realisieren. Die Unternehmer/innen setzen digitale Technologien so ein, dass sie hohe Wertschöpfung im Inland und internationale Wettbewerbsfähigkeit erzielen. Sie haben den kulturellen und technologischen Wandel, der mit der digitalen Transformation einhergeht, verstanden und als besondere Stärke entdeckt. Politik und Verwaltung unterstützen die Tourismuswirtschaft dabei mit entsprechenden Rahmenbedingungen.

DIE PRINZIPIEN DER DIGITALEN TRANSFORMATION

- 1. NETZWERKE STATT HIERARCHIE:** Digitalisierung ist lediglich ein Instrument und ermöglicht Veränderung. Kern der digitalen Transformation ist jedoch der kulturelle Wandel in der zunehmend vernetzten virtuellen Welt: Kooperationen und Netzwerke lösen Hierarchien ab. Das erfordert neue Strategien auf Ebene von Betrieben, Destinationen und Bundesländern.
- 2. DIE NEUE ROLLE DER KUND/INNEN:** Die Wünsche und Bedürfnisse des Gastes werden zum bestimmenden Element des Angebots: Alles orientiert sich an seinen Erlebnissen. Man denkt in „Customer Journeys“, also in dem Zeitraum oder dem Weg, den man von der Information über die Buchung bis zum tatsächlichen Erleben der Reise macht. Heute verlangen Kund/innen mehr Partizipation und Kommunikation auf Augenhöhe.
- 3. DATENWIRTSCHAFT:** In einer digitalen Welt können Daten bewusst gesammelt und ausgewertet werden: Statt bloßem Bauchgefühl stehen Daten als Entscheidungsgrundlage für Unternehmer/innen und Destinationsmanager/innen zur Verfügung. Auch die Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird eine wissensintensive Branche.
- 4. OPEN INNOVATION:** Die Innovationszyklen werden kürzer, neue Spieler/innen betreten die Branche. Zusammenarbeit wird eine zentrale Option, sodass sich kleinstrukturierte Unternehmen durch Kooperation im Wettbewerb bestens behaupten können. Durch Open Innovation-Prozesse wird permanent Neues hereingeholt und bewusst gestaltet.
- 5. SERVICE 4.0:** Der Charakter der Dienstleistung selbst verändert sich. Sie wird individueller, komplexer und wesentlich informationsintensiver als bisher, ob in der analogen oder digitalen Welt.

SWOT-ANALYSE DES ÖSTERREICHISCHEN TOURISMUS

IM HINBLICK AUF SEINE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT IN DER DIGITALEN TRANSFORMATION

STÄRKEN

- Die einmalige Kombination von Natur, Wasser, Sauberkeit, Kultur und Sicherheit wirkt weltweit als Magnet
- Die hohe Service- und Gastgeber/innenqualität zählt auch in einer digitalen Welt
- Das Preis-Leistungsverhältnis ist im internationalen Vergleich attraktiv
- Die hohe Quote an Stammgästen macht Ressourcen für die Ansprache neuer Märkte frei

SCHWÄCHEN

- Die Erfahrung mit systematischen Innovationsprozessen ist vergleichsweise gering
- Die kleinteilige Betriebsstruktur kann den Wettbewerb mit großen, internationalen Playern erschweren
- Die hohe Abgaben- und Bürokratielast verringert die finanziellen Spielräume der Touristiker/innen
- Es herrscht verschärfter Fachkräftemangel
- Ultraschnelles Internet ist fast ausschließlich in größeren Städten und Ballungsräumen verfügbar

CHANCEN

- Die Alleinstellungsmerkmale und die hohe Qualität des österreichischen Tourismus können digital rascher und umfassender bekannt gemacht werden – so auch z.B. im Bereich des Patient/innentourismus, wo Medizin und Rehabilitation auf höchstem Niveau geboten wird
- Die international hervorragende Reputation der Reisedestination Österreich bekommt durch die Digitalisierung eine noch größere Bühne
- Der Tourismus wächst weltweit, und Österreich kann von diesem Wachstum profitieren
- Durch Kooperationen können die Nachteile der Kleinstrukturiertheit ausgeglichen und Geschäftsmodelle innoviert werden
- Sicherheit wird bei der Reiseentscheidung wichtiger

HERAUSFORDERUNGEN

- Die Innovationsdynamik bei der Erneuerung von Angeboten und Geschäftsmodellen muss erhöht werden, um Wertschöpfung nicht internationalen Zwischenhändler/innen zu überlassen
- Der flächendeckende Ausbau des Breitbandnetzes muss beschleunigt werden
- Österreich muss sich auch gegen neu entstehende Destinationen behaupten
- Die Anforderungen an Aus- und Weiterbildung ändern sich immer rascher
- Der Bürokratieabbau muss forciert werden, vor allem KMU sollten sich wieder auf ihre unternehmerischen Tätigkeiten konzentrieren können
- Die derzeit oftmals zurückhaltende Kooperationsbereitschaft muss erhöht werden – nur so lassen sich die Chancen der Digitalisierung auch tatsächlich nutzen

DREI STRATEGISCHE ZIELE

DIGITALEN WANDEL GESTALTEN

INNOVATIONSKRAFT DER BETRIEBE STÄRKEN

KOMPETENZEN UND PROZESSE FÜR DIGITALE TRANSFORMATION SCHAFFEN

I DIGITALEN WANDEL GESTALTEN

DATEN ALS RESSOURCE

MAßNAHME 1: Mehr Wertschöpfung in Österreich – Abhängigkeit von internationalen Online Travel Agencies (OTA) reduzieren

MAßNAHME 2: Smart Data im Tourismus – Diskussion über die Einführung eines Marketing Intelligence Hubs für Österreich

MAßNAHME 3: Herausforderung Datenschutz – Informationsoffensive für Tourismusunternehmen

DIGITALE INFRASTRUKTUR

MAßNAHME 4: Breitband bis ins Hinterland – Ausbau von leitungsgebundener Infrastruktur und Einführung der nächsten Mobilfunk-Generation

KOOPERATIONEN UND SERVICEBUNDLES

MAßNAHME 5: Kooperationsprojekte belohnen – Schwerpunkt bei Auszeichnungen und Förderungen

MAßNAHME 6: Gemeinsam statt einsam – Definition von einheitlichen Datenschnittstellen

FÖRDERUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION

MAßNAHME 7: Förderprogramme öffnen – mehr Forschungs- und Innovationsprojekte im Tourismus

MAßNAHME 8: Crowdfunding für den Tourismus – neue Kapitalgeber/innen für die Digitalisierung

MAßNAHME 9: Hemmschuh Förderungsmodalitäten – Vereinfachung der Förderabwicklung

II INNOVATIONSKRAFT DER BETRIEBE STÄRKEN

DIALOG GAST-GASTGEBER/IN

MAßNAHME 10: Bürokratieabbau und vereinfachte bürokratische Abwicklung online – neue Freiräume für Unternehmer/innen durch Digitalisierung

MAßNAHME 11: Digitale Toolbox – Netzwerk für Tourismus-Unternehmer/innen

OPEN INNOVATION

MAßNAHME 12: Neue Lösungen gefragt – Innovations- und Digitalisierungscoaches für Betriebe

MAßNAHME 13: Regulatorische „Spielwiese“ – mehr Freiraum für Innovation

MAßNAHME 14: Neue Räume für neue Ideen – Open Innovation-Drehscheiben im Tourismus

III KOMPETENZEN UND PROZESSE FÜR DIGITALE TRANSFORMATION SCHAFFEN

AUSBILDUNG UND ARBEITSMARKT

MAßNAHME 15: Digitale Kompetenz in der Lehre – Evaluierung der touristischen Lehrberufe

MAßNAHME 16: Die Lehre auf einen Blick – Entwicklung eines elektronischen Ausbildungstools

MAßNAHME 17: Vernetzung und Information – neue Serviceangebote für Lehrlinge und Ausbilder/innen

MAßNAHME 18: Anforderungen an den Tourismus im Wandel – laufende Weiterentwicklung von schulischen und universitären Ausbildungsprogrammen

MAßNAHME 19: Train the Trainer – digitale Fitness und Kompetenz für das Lehrpersonal an Tourismusschulen und Berufsschulen

VERTRIEB, KOMMUNIKATION UND MARKETING

MAßNAHME 20: Digitalhilfe auf Knopfdruck – Aufbau einer Peer-to-Peer-Lernplattform für Unternehmer/innen im österreichischen Tourismus

MAßNAHME 21: Tourismusmarketing 4.0 – Roadshow in den Destinationen

MAßNAHME 22: Fairer Wettbewerb auch im Internet – durch rechtliche Rahmenbedingungen

Jedes Ziel umfasst spezifische Handlungsfelder, die durch insgesamt 22 Maßnahmen konkretisiert und operationalisiert werden. Dabei werden sowohl bestehende Maßnahmen beschrieben als auch neue Maßnahmen vorgeschlagen.

DATEN ALS RESSOURCE

Für Tourismusanbieter/innen, die sich Zugang zu den richtigen Daten verschaffen und diese gezielt nutzen, eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten der Wertschöpfung.

In einer digitalen, globalen Welt sind Daten eine harte Währung und ermöglichen, noch näher am Gast zu sein, die richtigen unternehmerischen Entscheidungen zu treffen und noch effizienter zu arbeiten. „Fakten statt Bauchgefühl“ lautet das Motto der Datenwirtschaft, welche touristische Erfahrung künftig optimal ergänzen kann. Die erfolgreiche Sammlung und bewusste Nutzung von Daten ist für den Tourismus spielentscheidend, um den Gast künftig punktgenau und vor allem sehr persönlich zu erreichen: mit emotionaler Inspiration bereits vor Antritt der Reise, passender Information und Planungsgrundlagen rund um die Buchung, maßgeschneiderten Angeboten während der Reise und Bestätigung sowie Erinnerung danach, wenn das Erlebnis im Kopf nachhallt. Große wie kleine Tourismusanbieter/innen können von Daten enorm profitieren, weil diese das Schnüren beson-

ders individueller Services für den Gast, Live Marketing und eine andauernde Beziehung mit Stammkund/innen ermöglichen. Das gewaltige Potenzial von Daten wird derzeit bei weitem nicht ausgeschöpft. Wesentliche Gründe dafür sind die fehlende Sammlung, die mangelnde Verfügbarkeit, aber auch der unzureichende Austausch vorhandener Daten zwischen den einzelnen touristischen Akteur/innen. Vielen ist die Notwendigkeit der Sammlung noch nicht ausreichend bewusst, andere haben aufgrund des Wettbewerbs Angst, ihre Daten zu teilen, obwohl sie durch Kooperationen letztlich Zugang zu noch größeren Datenpools erhalten würden. Häufig mangelt es auch noch an der Kompetenz, die Daten richtig zu nutzen, der technischen Umsetzung oder der Kompatibilität existierender Systeme. Die Möglichkeiten, gemeinsam schnell und flexibel auf Preisentwicklungen, Buchungslage und aktuelle Marktbedingungen zu reagieren, werden erst unzureichend genutzt – es fehlt ein gemeinsamer Wissenspool.

„Unser Ziel sollte sein, genau mit jenem Gast direkt kommunizieren zu können, der gerade ‚Urlaub in Österreich‘ sucht. Eine 1-to-1-Kommunikation können wir nur über die Digitalisierung verwirklichen.“

Petra Stolba,
Österreich Werbung



© OW/Specht

MAßNAHME 1:

**Mehr Wertschöpfung in Österreich –
Abhängigkeit von internationalen
Online Travel Agencies (OTA) reduzieren**

Internationale OTA verlangen hohe Provisionen und sammeln die Daten unserer Gäste. Ziel muss aber sein, einen größeren Teil der Wertschöpfung im Land zu behalten. Die Abhängigkeit von internationalen OTA soll einer fairen Kooperation gleichberechtigter Partner weichen, z.B. durch die Intensivierung der Zusammenarbeit auf betrieblicher Ebene wie durch Kooperationen von Incoming Reisebüros und der Hotellerie, sowie durch vermehrte Direktbuchungen.

MAßNAHME 2:

**Smart Data im Tourismus – Diskussion über
die Einführung eines Marketing-Intelligence
Hubs für Österreich**

Ausgewählte, verhaltensbezogene Daten, die während der gesamten Customer Journey erhoben werden, ermöglichen eine zuverlässige Analyse der individuellen Bedürfnisse der Gäste und den Gewinn völlig neuer Erkenntnisse in Echtzeit. Dass Daten in Österreich gemeinsam erhoben und ausgewertet werden können, zeigt die erfolgreiche Kooperation der Österreich Werbung mit den Bundesländern und den Destinationen bei der Neuausrichtung von T-MONA, einer österreichweiten Gästebefragung. Mit dem Aufbau eines Marketing Intelligence Hubs soll das gemeinsame Sammeln von und Lernen aus verhaltensorientierten, anonymisierten Nutzerdaten ermöglicht und damit das Tourismusmarketing optimiert werden.



Der Datenschutz ist eine große Herausforderung für den österreichischen Tourismus. Unternehmen sind gut beraten, sämtliche Datenanwendungen eingehend auf die Datenschutzkonformität zu überprüfen, um rechtliche Probleme zu vermeiden. Der datenschutzkonforme Umgang mit personenbezogenen Daten über Kund/innen, Lieferant/innen und Mitarbeiter/innen ist wichtiger Bestandteil der betrieblichen Compliance und ab 25. Mai 2018 Gesetzespflicht. Die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sieht bei Verstößen empfindliche Bußgelder vor –

bis zu 20 Millionen Euro oder 4% des weltweit erzielten Jahresumsatzes. Der europäische Gesetzgeber nimmt bei der Strafbemessung die/den für die Verarbeitung Verantwortliche/n in die Pflicht und setzt bewusst auf eine abschreckende Wirkung. Mit der DSGVO wird die sogenannte „Rechenschaftspflicht“ (engl. „Accountability“) eingeführt. Diese bedeutet, dass Datenschutzverantwortliche für die Einhaltung der in der DSGVO enthaltenen Datenschutzgrundsätze verantwortlich sind und deren Einhaltung auch nachweisen können.

DATENSCHUTZGRUNDSÄTZE:

- 🔒 **Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz**
- 🔒 **Zweckbindung**
- 🔒 **Datenminimierung**
- 🔒 **Richtigkeit**
- 🔒 **Speicherbegrenzung**
- 🔒 **Integrität und Vertraulichkeit**

Die neue Gesetzeslage enthält altbekannte Pflichten, aber auch neue Herausforderungen. So wurden die Rechte der Betroffenen erheblich ausgebaut. Betroffene sollen Bescheid wissen, ob ihre personenbezogenen Daten verarbeitet und darüber umfassend, transparent, präzise, leicht zugänglich und verständlich informiert werden.

Weiters werden z.B. das „Recht auf Vergessen“, „Datenschutz durch Technikgestaltung“ („Privacy by Design“) sowie „datenschutzfreundliche Voreinstellungen“ („Privacy by Default“) eingeführt. So soll durch „Privacy by Design“ ein Softwaresystem so gestaltet werden, dass dieses möglichst wenig in die Privatsphäre eingreift. „Privacy by Default“ dagegen bedeutet, dass automatisch datenschutzfreundliche Einstellungen ausgewählt werden, die nur von Betroffenen geändert werden können.

Die DSGVO sieht umfangreiche Dokumentationspflichten vor – so ist für alle Datenanwendungen ein detailliertes Verzeichnis anzulegen. Für Verarbeitungen, die mit hohem Risiko für Betroffene verbunden sind, ist eine sogenannte Datenschutz-Folgenabschätzung durchzuführen. Im Bereich der Informationssicherheit fordert die DSGVO die Durchführung von Risikoanalysen und das Treffen geeigneter technischer und organisatorischer Maßnahmen, um die Rechte und Freiheiten der Betroffenen sicherzustellen. Zu analysieren und vermutlich anzupassen sind alle mit externen Dienstleister/innen abgeschlossenen Verträge sowie alle „Einwilligungserklärungen“, die als Rechtsgrundlage für eine Datenanwendung dienen.

Die verpflichtende Bestellung einer/eines Datenschutzbeauftragten wird aber wohl im Regelfall für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft nicht schlagend (Ausnahme: z.B. Gesundheitsbetriebe), da weder eine „regelmäßige und systematische Überwachung“ erfolgt, noch umfangreich „sensible Daten“ verarbeitet werden.

Im Prinzip sind alle Datenanwendungen eines Tourismusbetriebes – wie zum Beispiel Computerreservierungssysteme, Kundenbindungsprogramme, CRM-Systeme, Werbung unter Einsatz elektronischer Kommunikationsmittel, herkömmliche Briefwerbung, Check-in und Check-out inklusive AGB, Videoüberwachung, Zutrittskontrollsystem per Radio-Frequency Identification (RFID) und Biometrie, Internetnutzung, Webauftritt, Webshops uvm. – zu analysieren und an die neue Gesetzeslage anzupassen.

*Autor: Hans-Jürgen Pollirer,
Secur-Data Betriebsberatungs-GmbH*

MAßNAHME 3:

Herausforderung Datenschutz – Informationsoffensive für Tourismusunternehmen

Eine rechtzeitige Vorbereitung auf die Änderungen im Datenschutz kann Tourismusunternehmen vor Problemen bewahren. Mit einer Informationsoffensive sollen Tourismusunternehmer/innen für das Thema Datenschutz sensibilisiert und auf das vorhandene Informations- und Beratungsangebot (siehe www.wko.at/datenschutz) hingewiesen werden.

DIGITALE INFRASTRUKTUR



Überall dort, wo Tourismus passiert, brauchen Gäste und Gastgeber/innen schnelles Internet und Datenautobahnen. Sie sind die Voraussetzung für künftigen Erfolg.

Internet beim Skifahren, auf der Almhütte und im Zug, störungsfreie Videokonferenzen vom Landhotel aus: Für Gäste ist mittlerweile der Zugang zum Internet während der gesamten Reise, egal wo sie sich gerade befinden und auch rund um die Uhr, eine Selbstverständlichkeit. Doch auch für die Tourismusanbieter/innen ist die Anbindung an ein leistungsfähiges, flächendeckendes Breitbandnetz das Fundament für die künftige Wertschöpfung und mindestens genauso wichtig wie eine gute Verkehrsanbindung und Energieversorgung: Datengetriebene Marketing- und Vertriebsaktivitäten, die Umsetzung neuartiger touristischer Geschäftsmodelle und Echtzeitkooperationen, sowohl im Tourismus als auch mit anderen Branchen, sind ohne den Ausbau der

Datennetze und ohne ultraschnelles Internet nicht möglich. Nicht einmal der Bau, der Betrieb und Rückbau von touristischen Gebäuden wird ohne umfassenden Einsatz von Building Information Modeling (BIM) auskommen und einhergehen können **(SIEHE BOX, Seite 17)**.

Menschen, Dinge, Gebäude – alles ist zunehmend miteinander vernetzt: Gäste werden in Zukunft bereits über ihre mobilen Endgeräte einchecken, ihre Hotelzimmer aufsperrern, Services vor Ort buchen oder beim Skifahren und Wandern an Community-Wettbewerben im Internet teilnehmen und sich mit anderen Gästen messen. Aufgrund des exponentiellen Anstiegs an Datenmengen bildet eine leistungsfähige und flächendeckende digitale Infrastruktur das Rückgrat für ein optimales Erlebnis für den Gast, intelligente Tourismusdienstleistungen und eine zielgerichtete Sammlung und Nutzung von Daten im Tourismus der Zukunft.

MAßNAHME 4:

Breitband bis ins Hinterland – Ausbau von leitungsgebundener Infrastruktur und Einführung der nächsten Mobilfunk-Generation

Eine flächendeckende, ausfallsichere Versorgung mit ultraschnellen Breitband-Hochleistungszugängen – leitungsgebunden und über 5G-Mobilfunknetze – ist der Ausgangs-

punkt für den Erfolg des digitalen Wandels und muss folglich rasch umgesetzt werden. Durch gezielte Investitionen in den Ausbau digitaler Infrastruktur, sowohl in Ballungsräumen als auch in ländlichen Regionen, soll Österreich eine der führenden digitalen Nationen Europas werden.

BEI BREITBAND NUR IM MITTELFELD

Die Breitbandversorgung von Österreichs Wohnsitzen in Next Generation Access (NGA)-Qualität, d.h. mit Übertragungsgeschwindigkeiten von 30 Mbit/s und mehr, liegt derzeit bei knapp 65% (Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT): Breitband in Österreich – Evaluierungsbericht 2016). Hohe Geschwindigkeiten stehen fast nur in größeren Städten und Ballungsräumen zur Verfügung, in ländlichen sowie entlegenen Gebieten sind sie noch die Ausnahme. Im EU-Vergleich liegt Österreich bei der NGA-Verfügbarkeit damit nur im Mittelfeld.

BIM ALS BEISPIEL FÜR NEUARTIGE PROZESSE

Mithilfe von Building Information Modeling (BIM) – digitaler Gebäudemodellierung – werden Gebäude in Zukunft gänzlich vernetzt geplant, betrieben und wieder rückgebaut. Rund um diesen digitalen Zwilling des echten, künftigen Gebäudes arbeiten alle planenden und ausführenden Unternehmen zusammen. Für den Tourismus ist BIM vor allem deshalb interessant, weil mit seiner Hilfe bis zu 50% Produktivitätssteigerung während des Baus, vorausschauende Wartungen, Energie- und Ressourceneinsparungen im Betrieb sowie einheitliche Echtzeitinformationen über den gesamten Lebenszyklus des Gebäudes hinweg erzielt werden können.

„Durch den digitalen Zwilling realer Gebäude kann der gesamte Betrieb simuliert werden, bevor noch der erste Kubikmeter Erdrich ausgehoben wird.“

Christoph M. Achammer, ATP-Planungs- und Beteiligungs AG und Technische Universität Wien

„Schnelles Internet überall dort, wo Gäste sind und Tourismusbetriebe arbeiten, ist sicher eines der wichtigsten Handlungsfelder und darf nicht unterschätzt werden. Alle anderen Ideen, Strategien und Visionen bauen darauf auf, dass der Internetzugang einfach und rasch überall funktioniert.“

*Michael Mrazek,
ncm-net communication
management GmbH*



KOOPERATIONEN *UND* SERVICEBUNDLES

Das vielfältige Potenzial Österreichs soll zukünftig als Gesamtkunstwerk für Gäste von nah und fern erlebbar sein.

Saubere Luft, malerische Landschaften, idyllische Unterkünfte an Seen sowie eine Fülle an Sehenswürdigkeiten, Kulturschätzen und Aktivitäten sind keiner Branche oder Destination alleine zuzuordnen.

Traditionelle, politische, organisatorische oder Branchengrenzen müssen daher aufgebrochen werden, damit Österreich als Gesamtes wahrgenommen wird und für seine Gäste eine nahtlose, individuelle Reise innerhalb des facettenreichen Erholungs- und Erlebnisraums möglich wird.

Dafür benötigt es eine intensivere Vernetzung der einzelnen Tourismusanbieter/innen als bisher - die mangelnde Sensibilisierung für deren Notwendigkeit in einer digitalen Welt bremst immens. Durch die Bündelung von Dienstleistungen können sich alle auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, das Ergebnis wäre ein größeres, besseres Angebot. Je vielfältiger die Kooperationen, desto einfacher

können auch Daten als Ressource für die Analyse von Besucher/innenverhalten genutzt werden. Somit können personalisierte Servicebündel, welche auf die Wünsche und aktuelle Tagesverfassung des Gastes sowie momentane Rahmenbedingungen zugeschnitten sind, einfacher angeboten werden. Auch neue Produktkreationen wie z.B. Schnitzkurse im Programm des Hotels, Yoga am See oder digitale Wanderführer setzen branchenübergreifende Zusammenarbeit voraus und schaffen neue Anreize für die Gäste. Mindestens ebenso wichtig sind analoge wie digitale Kooperationen hinter den Kulissen, um Leistungen optimal erbringen zu können - im Tourismus, aber auch über den Tourismus hinaus.

Doch all diese Möglichkeiten stellen Tourismusanbieter/innen gleichzeitig vor ernsthafte Herausforderungen: Geeignete Partner/innen finden, sich mit ihnen vernetzen, unterschiedliche Wissensstände ausgleichen und einen funktionierenden digitalen Datenaustausch gewährleisten.

MAßNAHME 5:

Kooperationsprojekte belohnen – Schwerpunkt bei Auszeichnungen und Förderungen

Digitalisierung bedeutet Vernetzung. Sie ermöglicht die Kooperation mit anderen Branchen, ebenso wie innerhalb des Tourismus. Deshalb soll Kooperation als Schwerpunkt von Förderungen und Auszeichnungen in den Mittelpunkt gerückt und Digitalisierungsvorhaben vor den Vorhang geholt werden.

MAßNAHME 6:

Gemeinsam statt einsam – Definition von einheitlichen Datenschnittstellen

Um in einer digitalen Welt erfolgreich zu sein, braucht es ein hohes Maß an Kooperation. Die Bereitschaft, Daten zu teilen und auszutauschen, steigt rasant, wenn alle – vom Kleinstbetrieb bis zur Destination – den Eigennutzen erkennen und spüren können. Grundvoraussetzung dafür sind aber einheitliche Standards und entsprechende Schnittstellen. Mit einer umfassenden digitalen „Tourismus-Landkarte“ – einer digitalen Übersicht über alle touristisch relevanten Anbieter/innen und Angebote – könnte Österreich Vorreiter sein.



© privat

„Gäste erwarten zukünftig nicht nur personalisierte, sondern individualisierte Angebote. Die Digitalisierung vereinfacht branchen- und regional unabhängige Angebots- und Lernnetzwerke. Diese steigern die Wirksamkeit der Unternehmen in einem komplexen Umfeld.“

*Reinhard Lanner,
Managementcoach*

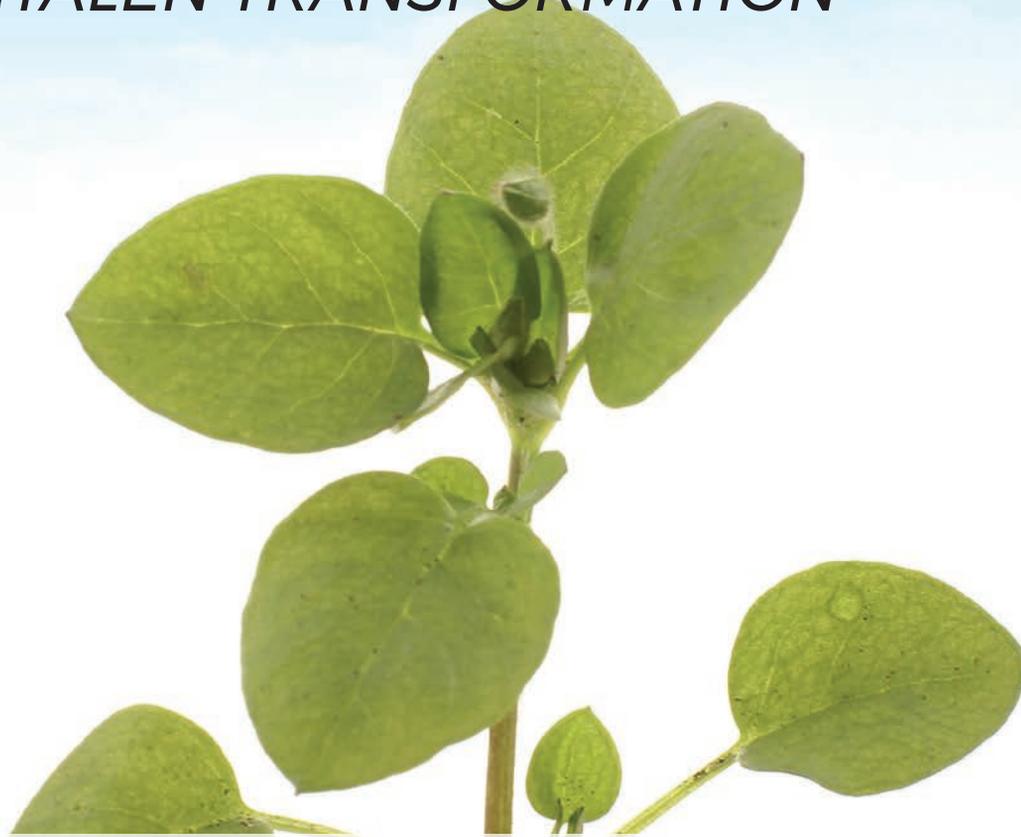
„Digitalisierung ist Vernetzung und Kooperation. Wir müssen auch bei den Daten kooperieren. Es gilt, diese gemeinsam zu sammeln und zu nutzen. Ansonsten werden wir es nicht schaffen, den Technologiesprung mitzumachen, den z.B. Internet of Things und Chatbots auslösen.“

*Rainer Schuster,
Start-up Unternehmer*



© Armin Planckensteiner

FÖRDERUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION



Digitalisierung gefährdet bisher erfolgreiche Geschäftsmodelle, schafft aber enorme Chancen für jene, die die neuen „Spielregeln“ geschickt nutzen. Ein Umdenken in der Förderpolitik ist nötig.

Intelligente Tourismusförderung muss so gestaltet sein, dass sie an den richtigen Stellen des Systems ansetzt und nachhaltige Effekte hervorruft. Derzeit werden in der Investitionsfinanzierung hauptsächlich solche Projekte gefördert, die bilanztechnisch aktiviert werden können, im Regelfall einzelbetriebliche Investitionen.

Digitalisierung erfordert allerdings zukünftig noch viel stärkeres Destinationsdenken, das Gesamtkunstwerk Tourismus ist im Kern Vernetzung und Kooperation. Dieser Aspekt muss sich in den Förderrichtlinien stärker widerspiegeln. Der Leuchttürme-Call 2016/17 zum Thema Digitalisierung war ein Beispiel

dafür, wie moderne Förderkriterien aussehen müssen. Die Ausschreibungskriterien waren weit gefasst und haben die gesamte Customer Journey inkludiert.

Die Wertschöpfungskette sollte daher in Zukunft bei der Beurteilung von Tourismusprojekten im Vordergrund stehen, Prozesse und Ideen stärkere Berücksichtigung finden.

Digitalisierung ist auch für die Finanzierung eine Herausforderung, denn Digitalisierungsprojekte sind nur schwer mit Bankkrediten zu finanzieren. In der digitalen Welt gibt es kaum Werte, die banktechnisch besichert werden können – auf digitale Netzwerke kann keine Hypothek eingetragen, auf umfassende Kooperationen keine Pfandbestellungsurkunde ausgestellt werden. Daher wird in Zukunft Crowdfunding ein großes Finanzierungsthema sein.

MAßNAHME 7:

Förderprogramme öffnen - mehr Forschungs- und Innovationsprojekte im Tourismus

Tourismus muss ein anerkannter Forschungsbereich in der Forschungs- und Innovationsförderung sein. Niederschwellige Programme sollen dabei vor allem auch KMU in ihren Innovationsvorhaben unterstützen.

MAßNAHME 8:

Crowdfunding für den Tourismus - neue Kapitalgeber/innen für die Digitalisierung

Interessierte Investor/innen werden eingeladen, sich an konkreten Vorhaben finanziell zu beteiligen. Auf der Plattform

www.we4tourism.at können für Tourismusprojekte potenzielle Partner/innen akquiriert werden. Nach erfolgreicher Startphase soll Crowdfunding nun auch für Digitalisierungsvorhaben noch stärker als Ergänzung zu bestehenden Förderungs- und Finanzierungsprogrammen der ÖHT positioniert werden.

MAßNAHME 9:

Hemmschuh Förderungsmodalitäten - Vereinfachung der Förderabwicklung

Die Förderungsmodalitäten österreichischer Förderprogramme schrecken insbesondere KMU ab. Die Förderabwicklung soll deshalb vereinfacht werden bzw. brauchen Betriebe Anleitung.

In Österreich gibt es ein breites Spektrum an Unterstützungsmöglichkeiten für die Tourismuswirtschaft - auch, um den Prozess der digitalen Transformation zu erleichtern. Beispielhaft werden hier einige bundesweite Fördermöglichkeiten angeführt.

ÖHT Erster Ansprechpartner für Tourismusförderungen und -finanzierungen ist die Österreichische Hotel- und Tourismusbank - die Spezialbank für Investitionen im Tourismus. Neben dem TOP-Tourismus-Impuls-Programm, den ERP-Krediten und Haftungen wurde mit dem Leuchttürme-Call 2016/17 erstmals ein Digitalisierungsschwerpunkt gesetzt. www.oeht.at

KMU DIGITAL Mit dieser Initiative soll die Digitalisierung in kleinen und mittelgroßen Betrieben angekurbelt werden. Gefördert werden Potenzialanalysen, Umsetzungsberatungen (interne Prozesse, IT-Security, E-Commerce), Mitarbeiter/innen- und Unternehmer/innenweiterbildung. Auch Kleinstunternehmen können von dieser Initiative profitieren. Start September 2017 bis Ende 2018. www.kmudigital.at

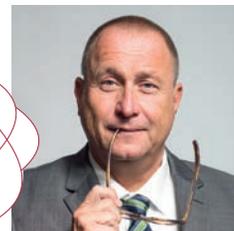
BREITBAND AUSTRIA 2020 CONNECT Mit dieser Initiative wird der Glasfaserausbau vorangetrieben. Zielgruppe sind KMU und Gebietskörperschaften. Diese Initiative läuft bis 2019. www.ffg.at/breitband/connect-vorabinformation

SMART AND DIGITAL SERVICES INITIATIVE Ziel ist es, die Digitalisierung in Dienstleistungsbetrieben durch Forschung voranzutreiben. Diese Initiative richtet sich auch an KMU und läuft bis Ende 2018. www.ffg.at/programme/smart-and-digital-services

Hingewiesen wird auf die Förderungen in den Bundesländern - siehe Seite 32.

„Tourismusförderung sollte in Zukunft stärker auf Prozesse und die Wertschöpfungskette abzielen. Eine gute Idee ist für das Gesamtnetzwerk Tourismus genauso wichtig wie ein Zubau oder ein Pool.“

Wolfgang Kleemann, Österreichische Hotel- und Tourismusbank



© Tourismusbank

DIALOG GAST – GASTGEBER/IN



Begegnungen, die berühren: In einer zunehmend digitalen Welt steigt die Sehnsucht, nicht als Fremde/r, sondern als Freund/in willkommen geheißen zu werden.

In unserer schnelllebigen, oft auch anonymen Welt kommt den Gastgeber/innen eine neue, bedeutsame Rolle zu: Durch authentische Begegnungen, persönliche Gespräche und individuelle Betreuung – sowohl durch maßgeschneiderte Online-Kommunikation als auch echte Offline-Begegnung – schaffen sie einen Gegenpol zum Massengeschäft. Wie können Zeit und Ruhe für diese neue Gastfreundschaft geschaffen werden? Etwa durch die Verwendung digitaler Technologien, um die Abläufe und Vorgänge in den Tourismusbetrieben zu vereinfachen. Deren bewusster Einsatz macht es Gastgeber/innen möglich, ihren Fokus auf den Gast und dessen Bedürfnisse zu legen. Herauszufinden, was den Gast interessiert und berührt sowie zuzuhören, nicht nur was, sondern auch wie etwas gesagt wird, ist nach wie vor eine

besondere Kompetenz, die lediglich der Mensch beherrscht. Techniklösungen sind kopierbar, die besondere Qualität der Gastfreundschaft, Empathie und Fingerspitzengefühl hingegen nicht.

Die Gastgeber/innen der Zukunft ermöglichen die perfekte Verschmelzung zwischen digitalen und echten Erlebnissen und das Eintauchen in die jeweilige Destination. Daten, die den Gastgeber/innen digital zur Verfügung stehen, wie z.B. individuelle Präferenzen des Gastes oder sein Reisekontext, sind dabei ein wichtiges Werkzeug. Darüber hinaus sind neue soziale Kompetenzen bei der Vernetzung der Gäste vor Ort gefragt: Gastgeber/innen können dazu beitragen, dass sich ihre Gäste untereinander austauschen, Ideen fließen und neue Freundschaften entstehen. Jene Emotionen, die geweckt werden, sind letztendlich ausschlaggebend, ob eine Reise oder ein Erlebnis als gelungen und unvergesslich wahrgenommen wird.

MAßNAHME 10:

Bürokratieabbau und vereinfachte bürokratische Abwicklung online – neue Freiräume für Unternehmer/innen durch Digitalisierung

Digitalisierung muss Unternehmer/innen, Mitarbeiter/innen, aber auch Gäste entlasten. Insbesondere Gastgeber/innen sollen mehr Zeit haben, sich dem Gast persönlich zu widmen. Neue Technologien bieten die Chance, Bürokratie abzubauen sowie dort wo nötig, Prozesse schlanker und schneller zu machen, von der Gewerbeanmeldung bis zur Statistik, von Arbeitsaufzeichnungen bis hin zum Meldewesen. Eine flächendeckende Umsetzung von E-Government, wie z.B. durch das Projekt „X-Road“ in Estland, sowie Bürokratieabbau setzen hierfür die notwendigen Schritte.

MAßNAHME 11:

Digitale Toolbox – Netzwerk für Tourismus-Unternehmer/innen

Für viele Unternehmer/innen ist es eine Herausforderung, aus der Vielzahl an vorhandenen digitalen Tools und Technologien die jeweils geeigneten für den eigenen Betrieb auszuwählen. Um von bereits in der Branche vorhandenen Erfahrungswerten zu profitieren, soll ein Netzwerk etabliert werden, welches den Touristiker/innen sowohl im Rahmen physischer Treffen als auch digital ermöglicht, miteinander und voneinander über den Einsatz von digitalen Tools und Technologien zu lernen. Regelmäßiger, fachlicher Input durch externe Coaches soll dabei neues Wissen von außen in das Netzwerk bringen. Letztlich ist das Ziel, durch professionelle Digitalisierung mehr Zeit für den Dialog zwischen Gast und Gastgeber/in zu haben.

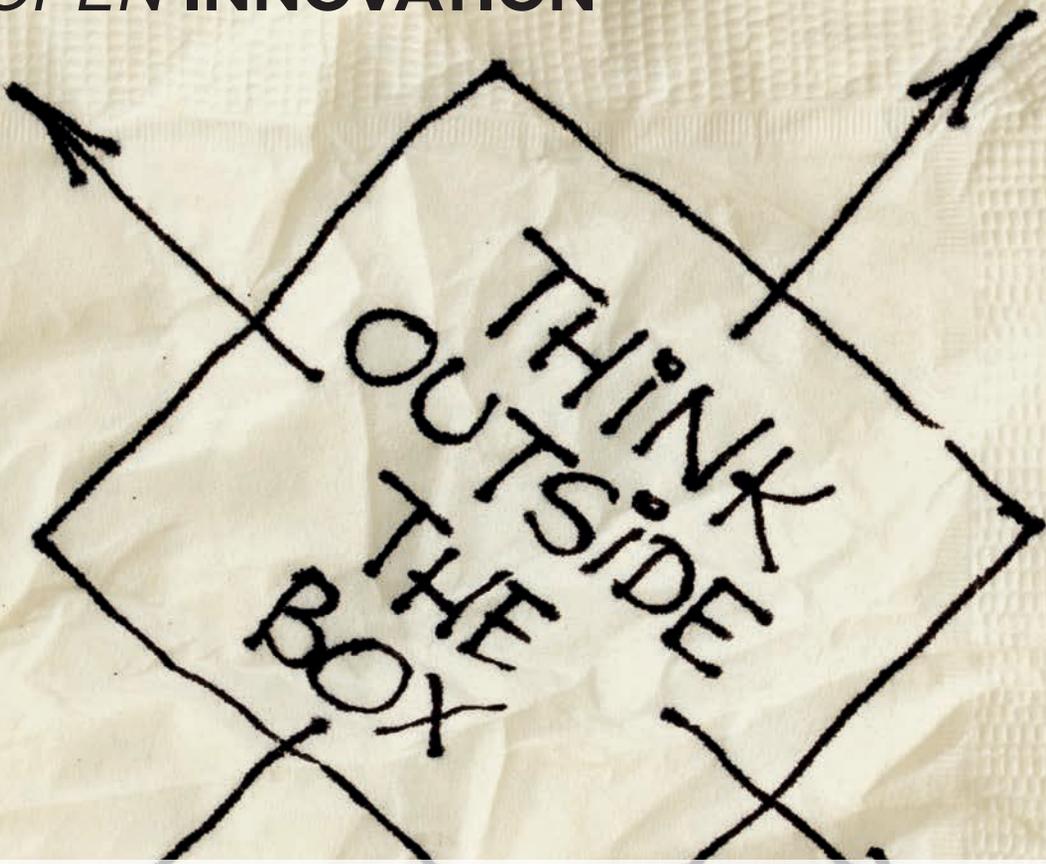
„Es geht nicht bloß darum, Wertschöpfung zu generieren und technologisch aufzuholen. Bei der digitalen Transformation geht es um ein neues Menschenbild.“

*Silke Seemann
Zukunftsinstitut und
Hallstatt Hideaway*



© Christian Lendl

OPEN INNOVATION



THINK
OUTSIDE
THE
BOX

Wie bleibt der österreichische Tourismus stets am Puls der Zeit? Digitale Märkte erfordern permanent Innovation.

Mittels Open Innovation, also der gezielten und strategischen Öffnung von Innovationsprozessen, kann der Schatz, auf dem der österreichische Tourismus sitzt, gehoben werden: Mehr als 40 Millionen Gäste verzeichnet der österreichische Tourismus jährlich – eine riesige Ressource in punkto Wissen, Bedürfnisse, Anforderungen und Ideen, welche in Innovationsprojekte eingebunden werden kann, und gleichzeitig eine Besonderheit der Branche. Darüber hinaus können auch geografisch verstreute und unübliche Wissens- und Ideengeber/innen aus anderen Branchen und Bereichen, wie beispielsweise aus der Landwirtschaft, Kreativwirtschaft, der Forschung, dem Handwerk oder der Startup-Szene ins Boot geholt werden, um Neues zu entwickeln und gemeinsam zu

experimentieren. Via digitaler Plattformen können etwa Ideen eingesammelt (Stichwort: Crowdsourcing) und Innovation Challenges abgewickelt werden.

Eine Voraussetzung für erfolgreiche Open Innovation-Prozesse ist eine gewisse Offenheit vonseiten der Touristiker/innen. Darüber hinaus benötigen sie physische und digitale Angebote, welche einerseits die Wirkungskraft und die Methoden von Open Innovation aufzeigen und andererseits die Bildung neuer Innovationspartnerschaften unterstützen. Als Grundlage sind gesetzliche Rahmenbedingungen zu schaffen, welche die Innovationsaktivitäten erleichtern und fördern. Erst wenn Open Innovation als strategisches Mittel in die alltägliche Arbeit der Tourismusorganisationen und der Touristiker/innen integriert wird, ist die Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Tourismus auch in Zukunft gesichert.

MAßNAHME 12:

Neue Lösungen gefragt - Innovations- und Digitalisierungscoaches für Betriebe

Eine maßgeschneiderte, individuelle Diagnose und Begleitung: Das wünschen sich Betriebe, wenn es um den Stand und das Potenzial ihrer Innovationsfähigkeit geht. Innovations- und Digitalisierungscoaches sollen Unternehmer/innen direkt im Betrieb dabei unterstützen, geeignete Strategien zu entwickeln und im Sinne eines Baukastensystems Beratungsleistungen anzubieten.

MAßNAHME 13:

Regulatorische „Spielwiese“ – mehr Freiraum für Innovation

Auch im Tourismus werden Innovationen durch Behördenauflagen, Bewilligungsverfahren, etc. oftmals erschwert. Um Dinge einmal ausprobieren zu können, sollen auf

einer Art „Spielwiese“ für einen begrenzten Zeitraum regulatorische Vorschriften ausgesetzt bzw. vereinfacht werden. Denn nur in einem innovationsfreundlichen Klima gibt es Lust, Neues auszuprobieren.

MAßNAHME 14:

Neue Räume für neue Ideen - Open Innovation-Drehscheiben im Tourismus

Was in der Kreativwirtschaft bereits verbreitet ist, ist im Tourismus noch weitgehend unbekannt: Methoden und Formate wie Barcamps, Hackatons, Living Labs und Co-Working/Co-Thinking Spaces, die durch Einbeziehung von „unüblichen“ Wissensquellen und der „Crowd“ (online und offline) eine neue Dynamik in die Innovationsfähigkeit des Tourismus bringen.

„In kaum einer anderen Branche lebt und atmet das Produkt so stark mit und durch den Kunden wie im Tourismus. Das birgt die Chance, bestehende und künftige Kunden zum Komplizen bei der Weiterentwicklung des eigenen Angebots zu machen und in Innovationsprozesse einzubinden. Somit ist die Branche prädestiniert für Open Innovation, ob online oder direkt im Betrieb. Für das Destinationsmanagement ergeben sich neue Rollen als Innovationsbroker.“

Gertraud Leimüller,
winnovation consulting gmbh



© NEWS / Ian Ehm

AUSBILDUNG *UND* ARBEITSMARKT



Die Angst, dass Roboter Menschen aus Fleisch und Blut ersetzen, ist im Tourismus unbegründet. Ein Grundstock an digitalem Wissen ist allerdings ein Muss für alle Mitarbeiter/innen.

Daten sammeln, verwalten und geschickt nutzen, digital kommunizieren. Diesen Anforderungen müssen zukünftig auch die Arbeitskräfte im Tourismus gerecht werden. Die Digitalisierung verändert Berufsbilder grundlegend und verlangt stets neues Wissen. Ausbildungen müssen auf zukünftig relevante Kompetenzen vorbereiten, insbesondere müssen sie digitalisierungsfit gemacht werden und „eTourism“ breiter verankern. Aber auch soziale Kompetenzen, Empathie und die „Kunst, Gastgeber/in zu sein“ dürfen in der Ausbildung der technikaffinen Touristiker/innen nicht zu kurz kommen. Mindestens ebenso wichtig wie die inhaltliche Anpassung der Lehrpläne ist auch der Einsatz innovativer Lernformen wie z.B. Blended Learning. Durch die Verschmelzung von on- und offline in der Ausbildung wird bereits früh-

zeitig der Grundstein für einen natürlichen Umgang mit Digitalisierung gelegt. Damit steigen jedoch auch die Anforderungen an das pädagogische Lehrpersonal, das sowohl inhaltlich als auch didaktisch dahingehend geschult werden muss.

Die Bedeutung von Re-Qualifizierung und Weiterbildung von Touristiker/innen nimmt durch die Digitalisierung zu. Die Chancen liegen dabei in der Verfügbarkeit von digitalem Lernen: E-Learning z.B. ermöglicht eine zeit- und ortsunabhängige Fortbildung. Nicht zuletzt werden neue Möglichkeiten eröffnet, das Berufsfeld Tourismus für junge Menschen wieder attraktiver zu gestalten. Durch die zunehmende Professionalisierung und den Einsatz digitaler Technologien können sich viele Abläufe und Tätigkeiten maßgeblich verbessern. Derzeit bleiben verhältnismäßig wenige Tourismus-Absolvent/innen in der Branche – sie sind gefragte Mitarbeiter/innen in anderen Bereichen und wandern bei entsprechenden Angeboten ab.

MAßNAHME 15:

Digitale Kompetenz in der Lehre – Evaluierung der touristischen Lehrberufe

Digitale Fitness in der Lehre – eine Voraussetzung, um mit technischen und sonstigen beruflichen Entwicklungen in der Zukunft gut umgehen zu können. Bei der Erstellung zukünftiger Berufsbilder für Lehrberufe muss deshalb, je nach Anforderung des Lehrberufs zum Überarbeitungszeitpunkt, die Vermittlung digitaler Kompetenzen Berücksichtigung finden.

MAßNAHME 16:

Die Lehre auf einen Blick – Entwicklung eines elektronischen Ausbildungstools

Was erwartet den Lehrling in seiner Ausbildung? Welche Meilensteine sind schon geschafft, was ist noch offen? Diese Fragen soll ein Tool für Lehrbetriebe, Berufsschulen und Lehrlinge beantworten, das die Ausbildungsgestaltung und -dokumentation digital erfasst. Der wissenschaftlich begleitete Pilot startet in den Gastronomie-Lehrberufen, erste Testphasen beginnen 2018.

MAßNAHME 17:

Vernetzung und Information – neue Serviceangebote für Lehrlinge und Ausbilder/innen

Lehrlinge und ihre Ausbilder/innen sollen im Internet mehr Service vorfinden: Implementierung eines Online-Ausbilder/innen-netzwerks, Vernetzung bestehender Online-Lernangebote für Lehrlinge, Ausbau web-basierter Berufsinformation, digitale Förderung von Grundkompetenzen, branchen-

spezifische Online-Unterstützungen des Lernfortschritts und Auszeichnung von Good-Practice-Beispielen in Unternehmen sollen die duale Berufsausbildung unterstützen.

MAßNAHME 18:

Anforderungen im Tourismus im Wandel – laufende Weiterentwicklung von schulischen und universitären Ausbildungsprogrammen

Zukünftige Anforderungen an Tourismusberufe sollen rechtzeitig in die Ausbildungsordnungen eingearbeitet werden. Hierfür ist wissenschaftliche Begleitung nötig. Wichtig ist, dass auch die berufliche Weiterbildung anhand des europäischen Qualifikationsrahmens gestaltet wird.

MAßNAHME 19:

Train the Trainer – digitale Fitness und Kompetenz für das Lehrpersonal an Tourismusschulen und Berufsschulen

Die laufende Weiterbildung und Stärkung digitaler Kompetenzen des touristischen Lehrpersonals ist ein wichtiger Puzzlestein für zukunftsfähige Ausbildungen. Daher soll die Lehrerausbildung verstärkt auf die Vermittlung von Verständnis und Know-how in der Anwendung digitaler beruflicher Instrumente fokussieren. Um den Lernprozess der auszubildenden Fachkräfte zu unterstützen, sollen E-Learning-Anwendungen und sonstige digitale Bildungstechnologien und -angebote in der Aus- und Weiterbildung des Lehrpersonals stärker als bisher einbezogen werden.

„Technologien sind immer nur Enabler, sie ermöglichen uns etwas. Eine Technologie ist ‚dumm‘, erst mit dem Menschen, der die Kompetenz hat, die Technologie richtig anzuwenden, wird die Technologie nutzbar gemacht. Und genau da sehe ich momentan auf weiter Flur große Versäumnisse.“

Roman Egger,
Fachhochschule Salzburg



© Andreas Hauch
Photography

VERTRIEB, KOMMUNIKATION UND MARKETING

Was künftig zählt, ist, die richtige Person mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal zu versorgen. Und das in Echtzeit.

In Zeiten scheinbar grenzenloser Globalisierung wird das Bedürfnis nach Individualisierung immer größer: Jeder Gast möchte sich, online sowie offline, persönlich angesprochen fühlen – vor, während als auch nach der Reise. Sofern die richtigen Daten zur Verfügung stehen und intelligent genutzt werden, eröffnen daten- und verhaltensgetriebene Kommunikation sowie Marketing 4.0 nie zuvor dagewesene Möglichkeiten der Personalisierung. Geschichten, die emotionalisieren, neugierig machen oder Sehnsucht wecken, z.B. durch Bewegtbilder, passgenaue Inhalte und eine 1-to-1 Kommunikation mit dem Gast werden zukünftig buchungsentscheidend.

Sobald der Gast sein maßgeschneidertes Angebot gewählt hat, muss dieses über viele Kanäle zugänglich und buchbar sein – einfach, flexibel und primär digital – und im Idealfall auch direkt bei den touristischen Dienstleister/innen, nicht ausschließlich über internationale Online Travel Agencies (OTA). Es ist wichtig, dem Gast erfolgreiche

Kooperationen nach dem One-Stop-Shop- und One-Face-Prinzip zu präsentieren: Die Buchung verschiedenster Dienstleistungen (z.B. Hotelzimmer, Transfer, Bergwanderung und Yogastunde) erfolgt an einer einzigen Stelle, der Gast erspart sich wertvolle Zeit und hat nur eine Ansprechperson. Gleichzeitig ermöglicht der gemeinsame Vertrieb den einzelnen Kooperationspartner/innen, neue Zielgruppen zu gewinnen, Cross- und Up-Selling zu forcieren und besser sichtbar zu werden.

Die Gefahren des digitalen Markts, wie etwa unverhältnismäßige Abhängigkeiten von internationalen OTA, monopolartige Datenhoheiten oder die zunehmende Bedeutung der „Sharing Economy“ stellen Touristiker/innen vor Herausforderungen. Gleiche regulatorische Rahmenbedingungen für alle, Stärkung der unternehmerischen Freiheit sowie Kooperationen gleichberechtigter Partner/innen werden darüber entscheiden, ob sich der österreichische Tourismus von Abhängigkeitsverhältnissen lösen kann, Daten zukünftig ausreichend verfügbar sind und in welchem Ausmaß Wertschöpfung in Österreich passiert.

MAßNAHME 20:

Digitalhilfe auf Knopfdruck – Aufbau einer Peer-to-Peer-Lernplattform für Unternehmer/innen im österreichischen Tourismus
Schnell eine Frage an Kolleg/innen posten. Über ein Video erfahren, wie andere Betriebe digitale Herausforderungen meistern. Tourismusbetriebe benötigen gut aufbereitete, einfach und schnell verfügbare Informationen, wenn es um Fragen der Digitalisierung geht. Deshalb soll eine moderierte Online-Plattform von Unternehmer/innen für Unternehmer/innen ins Leben gerufen werden, auf der sich diese untereinander austauschen (Peer-to-Peer-Lernen), gegenseitig Fragen beantworten und Kooperationspartner/innen finden können. Sie bringt über Videos, Online-Workshops und andere, auch neben dem anstrengenden Arbeitsalltag leicht zu konsumierende, Lernformate Themen der Digitalisierung direkt in die Betriebe.

MAßNAHME 21:

Tourismusmarketing 4.0 – Roadshow in den Destinationen

Digitalisierung verändert Marketing grundlegend. Marketing 4.0 hat zum Ziel, die richtige Botschaft der richtigen Person zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal zukommen zu lassen. Hierfür brauchen die Destinationen Unterstützung: Im Zuge von Roadshows, organisiert beispielsweise von den Wirtschaftskammern, den Landestourismusorganisationen und der Österreich Werbung, sollen Chancen und Potenziale von Marketing 4.0 aufgezeigt und praxisnah vermittelt werden.

MAßNAHME 22:

Fairer Wettbewerb auch im Internet – durch rechtliche Rahmenbedingungen

Durch die „Sharing Economy“ kommen neue Geschäftsmodelle und Zwischenhändler/innen auf den Markt. Gesetzliche, steuerliche und abgabenrechtliche Vorgaben müssen allerdings für kleine und große, für nationale und internationale Unternehmen gleiche Gültigkeit haben und einen fairen Wettbewerb für alle ermöglichen.

© Wörthersee
Tourismus; Petra
Nestelbacher



„Die Marktmacht ist auf den Kunden übergegangen. Man muss das sehr, sehr kundenorientiert betrachten: Was sind die Needs der Menschen, die ich für Urlaub und touristische Wertschöpfung begeistern möchte?“

Roland Sint,
Wörthersee Tourismus



UMSETZUNG DER STRATEGIE

Die Digitalisierungsstrategie mit ihren 22 Maßnahmen soll ein Handlungsleitfaden für alle sein, die den österreichischen Tourismus und die Freizeitwirtschaft gestalten. Ihre Umsetzung bedarf einer gemeinsamen Anstrengung von Bund, Bundesländern, Interessenvertretungen, Destinationen und Betrieben und soll dazu beitragen, den digitalen Transformationsprozess als Chance für eine Weiterentwicklung zu nutzen. Es ist klar, dass aufgrund der föderalen Strukturen in Österreich die Umsetzung dieser Strategie nur auf freiwilliger Basis erfolgen kann. Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft wird jedenfalls die aufgelisteten

Maßnahmen in ihrem Wirkungsbereich bestmöglich umsetzen. Dazu werden auf der einen Seite bestehende Mittel gezielt eingesetzt. Um diesen Transformationsprozess zu erleichtern, werden von 2018 bis 2020 jährlich weitere 5 Millionen Euro zur Verfügung gestellt.

Die Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich wird gemeinsam mit ihren Landes- und Fachorganisationen die Umsetzung der Maßnahmen vorantreiben, Service und Beratung für die Betriebe ausbauen und vertiefen, um so der Digitalisierungsstrategie zum Erfolg zu verhelfen.

ERSTE SCHRITTE FÜR DIE UMSETZUNG:

- 🔑 Programm KMU-DIGITAL ab Herbst 2017:
Kostenlose KMU-DIGITAL-Analyse und maßgeschneiderte Beratung
- 🔑 Unterstützung hochinnovativer Leuchtturmprojekte
- 🔑 Spezielle Beratungs-, Förder- und Serviceangebote der Wirtschaftskammern Österreichs und des WIFI Unternehmensservice der WKO
- 🔑 Weiterentwicklung von Lehrberufen, gestartet wird mit touristischen Berufsbildern
- 🔑 Ausstattung der Österreich Werbung mit den notwendigen finanziellen Mitteln, um diese als Motor der digitalen Transformation im Marketing zu etablieren und Start der Diskussion über die Einführung eines Marketing Intelligence Hubs für Österreich
- 🔑 Ausbau der Anreize für Digitalisierungs- und Kooperationsprojekte in den Betrieben, z.B. mit speziellen Förder-Calls
- 🔑 Vertiefte Prüfung, wie eine Peer-to-Peer-Lernplattform für Unternehmer/innen im österreichischen Tourismus eingerichtet und gestaltet werden kann
- 🔑 Konzeptionierung von geeigneten Open Innovation-Räumen und -Unterstützungsstrukturen für Betriebe
- 🔑 Ausbau von E-Government und Entbürokratisierung
- 🔑 Ausbau alternativer Finanzierungsmöglichkeiten, wie Crowdfunding

Diese Maßnahmen werden aber nur dann umfassend wirken, wenn Österreich schneller als bisher geplant den flächendeckenden Ausbau von Breitband-Infrastruktur und schnellen Funknetzen forciert, daher:

Ausbau von Breitband auch in ländlichen Regionen – überall dort, wo Tourismus passiert

FÖRDERUNGEN IN DEN BUNDESLÄNDERN

BURGENLAND

Wirtschaft Burgenland GesmbH

<http://www.wirtschaft-burgenland.at/index.php?id=552>

KÄRNTEN

Kärntner Wirtschaftsförderungsfonds

<http://kwf.at>

NIEDERÖSTERREICH

Amt der Niederösterreichischen Landesregierung – Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie

http://www.noel.gv.at/noe/Wirtschaft-Tourismus-Technologie/Foerderungen_Wirtschaft__Tourismus__Technologie.html

OBERÖSTERREICH

Amt der Oberösterreichischen Landesregierung – Abteilung Forschung und Wirtschaft

<http://www.land-oberoesterreich.gv.at/12854.htm>

SALZBURG

Amt der Salzburger Landesregierung – Tourismus und Gemeindefinanzierung

<https://www.salzburg.gv.at/themen/tourismus/tourismusfoerderung>

STEIERMARK

Amt der Steiermärkischen Landesregierung – Fachteam Gewerbliche Tourismusförderung

<http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/74835688/DE>

TIROL

Amt der Tiroler Landesregierung – Sachgebiet Wirtschaftsförderung

<https://www.tirol.gv.at/arbeit-wirtschaft/wirtschaftsfoerderung>

VORARLBERG

Amt der Vorarlberger Landesregierung – Abteilung Allgemeine Wirtschaftsangelegenheiten

http://www.vorarlberg.at/vorarlberg/tourismus_kultur/tourismus/tourismuspolitik/foerderungen/uebersichttourismusfoerde.htm

WIEN

Wirtschaftsagentur Wien

<https://wirtschaftsagentur.at>

Die **WKO** betreibt eine Förderdatenbank und informiert über Fördermöglichkeiten

www.wko.at/service/foerderungen.html

**WKO-Ansprechstellen
in den Bundesländern**

<https://www.wko.at/service/unternehmens-fuehrung-finanzierung-foerderungen/Ansprachpartner.html>

Hingewiesen wird auf die bundesweiten Förderungen auf Seite 21.

DIGITALISIERUNGSABC

- # **1:1-KOMMUNIKATION:** zwei Akteur/innen kommunizieren direkt miteinander – häufig in einer geschützten Umgebung, sodass auch vertrauliche Inhalte ausgetauscht werden können, ohne dass Dritte davon erfahren. Die Kommunikation kann persönlich oder mediengengebunden ablaufen.
- # **4G/5G:** sind Standards der mobilen Datenübertragung. 4G ist das heute aktuelle LTE-Netz mit einem Datenübertragungsstandard von bis zu 300 Mbit/s. 5G ist die nächste Generation mit bis zu 100mal höherer Datenrate und sehr viel niedrigeren Latenzen (Reaktionszeiten) als heutige LTE-Netze. Zudem ist bei 5G der Energieverbrauch pro übertragenem Bit wesentlich geringer.
- # **ADSERVER:** ist eine Software, welche für die Auslieferung und Verbreitung von Werbung verantwortlich ist und Daten (Ad Clicks, Ad Visibility, Ad Impressions) abspeichert. Mithilfe von Adservern können Internetwerbungen ausgeliefert und Werbeerfolge gemessen werden.
- # **AUGMENTED REALITY:** beschreibt eine computergestützte Verknüpfung der realen mit der virtuellen Welt. Dabei wird die gerade betrachtete Umgebung über digitale Anwendungen in Echtzeit mit Textinformationen und Grafiken unterlegt. Die Technologie ermöglicht so beispielsweise auch eine ins Sichtfeld eingeblendete Navigation oder die Aufnahme von Bildern und Videos.
- # **BIG DATA:** meint Erhebung und Analyse großer komplexer digitaler Datenmengen. Für ihre Speicherung, Auswertung und Weiterverarbeitung sind aufgrund der Menge und Komplexität neue technische Tools erforderlich. Von Interesse sind die Daten nicht in Bezug auf eine bestimmte Person, sondern sind anonymisierte, individualisierte Daten.
- # **BLENDED LEARNING (HYBRIDES LERNEN):** beschreibt alle Lehrszenarien, die nicht ausschließlich face to face oder online stattfinden – also alle Kombinationen von virtuellen und nicht-virtuellen Lernsettings und Methoden.
- # **BLOCKCHAIN:** ist eine Datenbank, die durch eine dezentrale aufeinander aufbauende Speicherung von Daten gegen nachträgliche Manipulationen gesichert ist. Vereinfacht gesagt enthält ein neuer Wert den alten Wert, der an so vielen Orten gespeichert ist, dass er nicht manipuliert werden kann, ohne das ganze System zu zerstören. Bekanntestes Anwendungsbeispiel sind Bitcoin-Transaktionen.
- # **BREITBAND:** meint einen schnellen Internetzugang mit hoher Datenübertragungsrate.
- # **CHATBOT:** ist ein automatisiertes, lernfähiges Dialogsystem, mit welchem Nutzer/innen aus diversen Gründen (Informationssuche, Buchung, Überweisung etc.) kommunizieren können. Ein Chatbot gibt Antworten und Rückfragen auf die Fragen der Nutzer/innen unter Anwendung von Artificial Intelligence.
- # **CROWDFUNDING:** beschreibt die kollektive Finanzierung von Geschäftsideen, Projekten oder anderen Initiativen. (Jung-)Unternehmer/innen präsentieren auf entsprechenden Online-Plattformen ihr Vorhaben, um Kapital einzuwerben. Die Mitglieder der Community (=Crowd) können das Unternehmen finanziell unterstützen, wenn ihnen die Idee sinnvoll und erfolgversprechend erscheint.
- # **CROWDSOURCING:** ist die Auslagerung klassischer interner Teilaufgaben an eine Gruppe (freiwilliger User/innen), z.B. über das Internet. Es erhöht Verarbeitungsgeschwindigkeit, Qualität, Flexibilität, Skalierbarkeit und Vielfalt bei verringerten Kosten. Der Begriff ist an Outsourcing angelehnt.
- # **CUSTOMER JOURNEY:** bezeichnet alle Kontaktpunkte einer/es Konsumentin/en mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Neben direkten Interaktionspunkten (Anzeige, Website etc.) gibt es auch indirekte (Bewertungsportale, Userforen etc.). Die Customer Journey im Tourismus wird in 3 Phasen gegliedert: vor der Buchung, während der Buchung, nach der Buchung und umfasst die Punkte: suchen und inspiriert werden, entdecken und planen, buchen, ergänzen und verbessern, erleben und reflektieren.
- # **DATA HUB (DATENDREHSCHLEIBE):** ist jene zentrale Stelle, an der Daten aus einer oder mehreren Richtungen zusammenkommen und von dort aus in eine oder mehrere Richtungen weitergeleitet werden. Daten in einem Datenhub verfügen über einen gemeinsamen Standard, wodurch Geschäftsprozesse unterstützt werden.
- # **DATA SILOS:** ein Datensilo ist ein digitales Archiv, welches mit speziellen Zugriffsrechten ausgestattet ist. Gründe dafür können technischer oder organisatorischer Natur sein.
- # **DIGITAL BOARDS:** sind digitale Plattformen zum Informationsaustausch.
- # **DIGITAL ECONOMY AND SOCIETY INDEX (DESI):** gibt Auskunft über den Grad/Stand der Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft der EU-Länder – die Skala reicht von 0 (keine Digitalisierung) bis 1 (vollkommene Digitalisierung). Der Index berücksichtigt Daten zu den fünf Bereichen Humanressourcen, Konnektivität, Internetnutzung, Integration der Digitaltechnik und digitale öffentliche Dienste.
- # **DIGITAL NATIVES (DN):** als DN werden Personen der Generationen bezeichnet, die bereits in einer digitalen Welt aufgewachsen sind.
- # **DIGITALE TRANSFORMATION (DIGITALER WANDEL):** ist der in digitalen Technologien begründete Veränderungsprozess in Unternehmen und der gesamten Gesellschaft. Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung sind die Informationstechnologien. In immer schnellerer Folge

ebnen neue Entwicklungen den Weg für wieder neue Entwicklungen.

DIGITALWÄHRUNG/KRYPTOWÄHRUNG: im Gegensatz zu allen anderen Währungen gibt es bei Digitalwährungen keine zentrale Institution, die Geld ausgibt oder verwaltet. Diese Währungen werden dezentral durch ein Computernetzwerk der Nutzer/innen geschöpft und verwaltet. Dieses Netzwerk ist gleichzeitig das Zahlungssystem, in dem alle Überweisungen durchgeführt und von allen Netzwerkpartner/innen transparent dokumentiert werden (siehe Blockchain). Die bekannteste Digitalwährung sind Bitcoins.

E-LEARNING: meint alle Formen von Lernen, bei denen elektronische oder digitale Medien für die Präsentation und Distribution der Lernmaterialien oder zur Unterstützung der zwischenmenschlichen Kommunikation zum Einsatz kommen.

E-SKILLS: sind Kompetenzen, die Personen (Organisationen) benötigen, um innerhalb einer globalen Informationswirtschaft wettbewerbsfähig zu sein.

E-TOURISM: meint die Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien im touristischen Umfeld, oder allgemeiner die technologischen Innovationen im Tourismus. Die Digitalisierung der touristischen Wertschöpfungskette und die Einbindung der touristischen Leistungsträger/innen in den Prozess zielt auf Qualitätssicherung, Prozessoptimierung und Zeiterparnis ab.

FILTER BUBBLES: sind Situationen, wo Internetnutzer/innen nur mit Informationen und Meinungen, die mit ihren eigenen Vorstellungen konform gehen, in Kontakt treten/gebracht werden. Filter Bubbles basieren auf Algorithmen, die gelernt haben, wofür sich Internetnutzer/innen interessieren und welche Meinungen sie bevorzugen.

GOOGLE ADS: Google Ads bzw. Google AdWords ist ein Werbesystem des Unternehmens Google. Werbetreibende können damit Anzeigen schalten, die sich vor allem an den Suchergebnissen bei Nutzung der unternehmenseigenen Dienste orientieren.

HASHTAG #: das Rautezeichen hilft, bestimmte Themen in sozialen Netzwerken (ursprünglich Twitter dann auch Facebook) auffindbar zu machen und hervorzuheben.

INNOVATION LAB: unter einem Lab versteht man einen physischen oder virtuellen Raum, der für innovative Ideen, Austausch und Zusammenarbeit offen steht. Das Lab ermöglicht durch seine virtuelle und/oder reale Infrastruktur eine offene Zusammenarbeit zwischen interessierten Personen.

INNOVATIONSBROKER/INNEN: Personen mit fundiertem Wissen, Erfahrung und Kontakten im breiten Spektrum der Innovation. Sie fungieren als Ansprechpartner/innen und Berater/innen, damit (unerfahrene) Akteur/innen von den innovativen Entwicklungen profitieren können. Sie geben Wissen weiter, bringen neue,

unkonventionelle Lösungsansätze ein und bringen unterschiedliche Personen und Organisationen in Kontakt, die voneinander profitieren und so ihre Innovationskraft steigern können.

INDUSTRIE 4.0: die Produktion von Wirtschaftsgütern verzahnt sich mit moderner Informations- und Kommunikationstechnik. Durch digitale, intelligente Techniken und die Vernetzung von Mensch und Maschine wird zunehmend selbstorganisierte Produktion möglich.

INTERNET OF THINGS (IOT): längst werden nicht mehr nur Computer, sondern auch Alltagsgegenstände mit dem Internet und untereinander vernetzt. Letzteres wird mit dem Begriff Internet der Dinge bezeichnet. Gemeint sind dabei sämtliche denkbare Geräte und Systeme, ganz gleich ob Automaten, Industrieanlagen, medizinische Apparaturen, Fahrzeuge oder ganze Gebäude.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ/ARTIFICIAL INTELLIGENCE (K.I./A.I.): bezeichnet ein Teilgebiet der Informatik, welches sich mit der Automatisierung intelligenten Verhaltens befasst. K.I. ermöglicht es, Aufgaben, die im Normalfall intelligentes Handeln eines Menschen erfordern, via Methoden zu lösen.

LOCATION-BASED SERVICES (STANDORTBEZOGENE DIENSTE): stellen auf Basis von positionsabhängigen Daten Personen selektive Informationen bereit.

LONG TERM EVOLUTION (LTE): ist eine drahtlose 4G-Breitband Technologie. (s.a. 4G/5G)

MAKER SPACE: in den letzten Jahren ist ein ganzes Ensemble an Maschinen für eine technisch und handwerklich versierte Allgemeinheit zugänglich geworden: 3D-Drucker, CNC-Fräsen usw. gibt es mittlerweile zu erschwinglichen Preisen für Privatanwender/innen. An öffentlichen Orten wie Makerspaces sind diese zugänglich und somit Anfang einer neuen Produktionsinfrastruktur.

MARKETING 4.0: beschreibt eine Phase des Marketings ab ca. 2010, die Digitalisierung und Menschenzentrierung in den Mittelpunkt stellt. Internet und Social Media werden zentral und stellen neue Anforderungen. Marketing entwickelt sich weg von Verkaufsorientierung hin zu einer Personen- und Dialogorientierung.

MARKETING INTELLIGENCE HUB: ist eine IT-gestützte Sammlung von aussagekräftigen und relevanten Informationen über Kund/innen als Internet- und Smartphone-Nutzer/innen, Call-Center-Anrufer/innen und Kund/innenkarten-Besitzer/innen, um hieraus eine optimierte Kund/innenansprache herzuleiten.

MOOCS (MASSIVE OPEN ONLINE COURSES): innovatives Onlinekurs-Format, das sich an viele Teilnehmer/innen richtet und verschiedene Formen der Wissensvermittlung, unterschiedliche Medienformate (z.B. Videos) und Kommunikationselemente (z.B. Foren) kombiniert.

NEXT GENERATION ACCESS (NGA): wird stark vereinfachend für die derzeit erfolgende Umstellung der bestehenden Telekommunikationsnetze auf Internet-Protokoll-Technologie (IP) benutzt. Eine Netzwerktechnologie,

die traditionelle leitungsvermittelnde Telekommunikationsnetze durch eine einheitliche, paketvermittelnde Netzinfrastruktur ersetzt.

ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA): Online- bzw. Internet-Reisebüros (wie booking, Expedia etc.), bei denen der Gast seine Reise per Mausklick buchen kann. Die weltweit agierenden OTA bringen Hotels eine globale Präsenz. Dafür verlangen die OTA Provisionen und versuchen oft, den Hotels die Bedingungen zu diktieren. In den letzten Jahren haben OTA eine so große Marktmacht entwickelt, dass es Hotels schwer fällt, auf sie zu verzichten.

OPEN DATA: Datenbestände, die in maschinenlesbarer Form öffentlich zur Verfügung gestellt werden. (Verwaltung: Open Government Data).

OPEN INNOVATION: Öffnung des (internen) Innovationsprozesses in Organisationen für die Zusammenarbeit mit Externen mit dem Ziel, das Innovationspotenzial zu heben.

PEER TO PEER (P2P): meint Kommunikation unter Gleichen, bezogen auf ein Rechnernetz. Das heißt, alle Computer des Netzwerks sind gleichberechtigt und können sowohl Dienste in Anspruch nehmen als auch zur Verfügung stellen. Bekannt geworden sind P2P-Netzwerke vor allem durch Filesharing (etwa bei Musik), das sich im rechtlichen Graubereich abspielt.

PERFORMANCE MARKETING: ist der Einsatz von Online Marketing Instrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion bei Nutzer/innen zu erzielen, etwa über WhatsApp oder Facebook. Es entspricht damit dem Direktmarketing in interaktiven Medien.

PRIVACY BY DEFAULT: ist die standardmäßige Umsetzung datenschutzfreundlicher Voreinstellungen/Vorkonfigurationen.

PRIVACY BY DESIGN: meint datenschutzfreundliche Vorkehrungen bereits in den technischen Lösungen.

QR CODE: ist eine Methode zur Erfassung von Informationen. Schwarz-weiße Punkte/Kästchen stellen den Datensatz dahinter in binär kodierter Form dar. QR Codes verweisen häufig auf Internetseiten oder werden zu Werbezwecken genutzt.

RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION (RFID): ist eine Technologie, die durch Radiowellen eine berührungslose Identifikation von Objekten ermöglicht.

REALLY SIMPLE SYNDICATION (RSS): bietet die Möglichkeit für Kund/innen, sich regelmäßig über Neuigkeiten auf einer Webseite informieren zu lassen. RSS stellt Inhalte einer Website und/oder deren Änderungen in einer standardisierten, maschinenlesbaren Form bereit.

SEEDING: hierbei handelt es sich um ein geplantes Vorgehen, Content im Internet gezielt an spezifische Kund/innengruppen zu vertreiben. Diese Art von Marketing versucht, die eigene Marke bei relevanten Stakeholder/innen zu erhöhen.

SERVICE 4.0/SMART SERVICE: ist ein Sammelbegriff für Technologien und Konzepte für Service- und Support-Funktionen, die auf neuen technologischen und digitalen Entwicklungen basieren.

SHARING ECONOMY/COLLABORATIVE ECONOMY: ist ein neues Leitmotiv vieler Konsument/innen, die eine andere Logik des Gebens und Nehmens verinnerlicht haben. Konsument/innen wollen Dinge nicht mehr unbedingt besitzen, sondern nur benutzen. Mittlerweile hat sich das Prinzip auf weitere Bereiche der Wirtschaft ausgedehnt und wird zum neuen Wertschöpfungsmodell – gerade dort, wo Ressourcen begrenzt sind.

SMART DATA: die zur Verfügung stehende Datenmenge wird immer größer und unübersichtlicher. In Zukunft wird es essentiell sein zu wissen, welche die „wertvollen Inhalte“ sind, die tatsächlich Rückschlüsse für Optimierungen zulassen.

SMART HOME/SMART CITY: dienen als Oberbegriff für technische Verfahren und Systeme in Wohnräumen, -häusern und Städten, in deren Mittelpunkt eine Erhöhung von Wohn- und Lebensqualität, Sicherheit und effizienter Energienutzung auf Basis von Smart Data steht. Die Daten werden mittels vernetzter und fernsteuerbarer Geräte, Installationen usw. erhoben und sollen in effizienten Prozesse, automatisierbare Abläufe etc. münden.

SPRACHASSISTENT: ist eine Software, die durch Spracherkennung und -analyse die Suche von Informationen oder das Abarbeiten einfacher Aufgaben und dann die Synthese natürlichsprachiger Antworten verbindet. Ziel ist eine intuitive Schnittstelle zwischen Anwender/in und System/Gerät, damit Commands menschlicher formuliert werden können, z.B. Siri, Alexa oder die Sprachsteuerung in Autos.

USER GENERATED CONTENT: sind Inhalte, die nicht das Unternehmen oder die Website-Betreiber/innen selber, sondern Nutzer/innen verfasst haben. Darunter fallen z.B. Bilder, Bewertungen, Kommentare, Blogbeiträge, Lexikonbeiträge oder Videoclips.

VIRTUAL REALITY (VR): ist eine durch spezielle Hard- und Software erzeugte künstliche Wirklichkeit. Dabei erzeugt eine sogenannte VR-Brille mit zwei hochauflösenden Displays zur Darstellung künstlich erzeugter Bilder und eine damit gekoppelte Sensorik zur Erfassung von Lage und Position des Kopfes eben diese künstliche Wirklichkeit. Dies kann z.B. ein Museumsrundgang sein.

VOICE INTERFACES: meint Interfaces, die über die Stimme (=voice) des Menschen funktionieren. Neu an ihnen ist vor allem, dass Eingaben nicht mehr an Tastaturen oder Touchdisplays gebunden sind.

WEBINAR: ist ein Seminar über das Internet, das orts- und/oder zeitunabhängig über das Internet in Anspruch genommen werden kann.

WIR BEDANKEN UNS

Die vorliegende Digitalisierungsstrategie für den österreichischen Tourismus wurde in einem mehrmonatigen Co-Creation Prozess von Mai bis August 2017 gemeinsam vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, der Bundessparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der WKÖ und der Österreich Werbung erstellt.

Im Rahmen zweier Stakeholder-Workshops wurden rund 100 Teilnehmer/innen aus der Tourismuswirtschaft, der Technologiebranche, der Kreativwirtschaft, Bund, Ländern, Interessenvertretungen und der Wissenschaft aktiv in den Prozess eingebunden. Die Ergebnisse des Co-Creation-Prozesses wurden bei der Ausformulierung der Strategie berücksichtigt.

AN DIESEM OPEN INNOVATION-PROZESS HABEN SICH BETEILIGT:

Christoph Achammer | Christian Ackerler | Gülhan Bastürk | Florian Bauhuber | Leo Baumfeld | Astrid Bonk | Peter Buocz | Astrid Dickinger | Alexandra Dörfler | Brigitte Egelhofer | Roman Egger | Dieter Fensel | Stefanie Gallob | Ambros Gasser | Mario Gerber | Gisela Geweßler | Markus Gratzer | Alexander Gulewicz | Elisabeth Gumpenberger | Elisabeth Harzhauser | Christoph Hinteregger | Andreas Hochreiter | Alexander Hölbl | Teresa Karan | Manfred Katzenschlager | Wolfgang Kleemann | Monika Klinger | Barbara Klinser-Kammerzelt | Lukas Kloboucnik | Matthias Koch | Susanne Kraus-Winkler | Wolfgang Kuttinig | Andreas Lackner | Herwig Langthaler | Reinhard Lanner | Gertraud Leimüller | Ingo List | Hendrik Maat | Harald Mahrer | Julia Mauk | Christian Maurer | Katharina Mayer-Ertl | Carmen Melicher | Karoline Meschnigg | Karl Mitteregger | Michael Mrazek | Petra Nocker-Schwarzenbacher |

Jascha Nouri | Olivia Padalewski | Philipp Patzel | Renate Penitz | Franz Perner | Yvonne Pirkner | Hans-Jürgen Pollirer | Viola Pondorfer | Patrick Quatember | Sonja Rauch-Beran | Ulrike Rauch-Keschmann | Hildegard Ressler | Bernhard Rieder | Johanna Rohrhofer | Christian Rupp | Evelin Schaller-Siutz | Michael Scheuch | Elisabeth Schmidl | Bettina Schmidt | Maria Schreiner | Markus Schröcksnadel | Rainer Schuster | Silke Seemann | Bettina Seiser | Roland Sint | Petra Stolba | Julia Stranzl | Christian Strobl | Anuar Suarez | Julia Suess | Maryrose Sutterlüty | Magdalena Theurl | Elisabeth Udolf-Strobl | Alexander Wahler | Dominik Walch | Monika Wallergraber | Gerlinde Weilingner | Hansjörg Weitgasser | Markus Wiesenhofer | Anna-Maria Wimmer | Thomas Wirnsperger | Andreas Wochenalt | Oliver Wolf | Birgit Worm | Leonhard Wörndl | Anton Zimmermann

Die Fotos auf dieser und den nächsten Seiten stammen vom Stakeholder-Workshop am 6. Juli 2017 in Schönbrunn



Fotos © Christian Lendl





IMPRESSUM

Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Sektion Tourismus und Historische Objekte
Stubenring 1, 1010 Wien

Wirtschaftskammer Österreich

Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Österreich Werbung

Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien

Redaktion: winnovation consulting gmbh

Layout: Drahtzieher Design & Kommunikation

Druck: Gröbner Druckgesellschaft m.b.H.

September 2017



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens,
Gröbner Druck GmbH, UW-Nr. 832



PEFC™
PEFC/06-39-364/720

PEFC zertifiziert

Dieses Produkt stammt
aus nachhaltig bewirtschafteten
Wäldern und kontrollierten Quellen

www.pefc.at

