

DIGITALER AKTIONSPLAN

# Digitalisierung für Österreichs Tourismus

# Inhalt

→	EINLEITUNG	04
<hr/>		
→	STATUS & POTENZIALE	07
<hr/>		
→	ZIELE & MASSNAHMEN	13
<hr/>		



# Einleitung



# Einleitung

- Der Tourismus ist für Österreich ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Die heimische Tourismuswirtschaft hat entscheidenden Einfluss auf Beschäftigung und regionale Entwicklung. Wie für andere Wirtschaftsbereiche hat die Digitalisierung auch für die Weiterentwicklung des Tourismus entscheidende Bedeutung.
  
- Bereits der „Plan T – Masterplan für Tourismus“ des ehemaligen BMLRT, nunmehr BMAW, der die Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Österreich herausgearbeitet hat, unterstreicht den Wert der Digitalisierung für die Tourismusbranche.<sup>1</sup> Die digitale Transformation ist für die gesamte touristische Dienstleistungskette relevant, weil sie Abläufe in Hotellerie, Urlaubsplanung und -buchung, Geschäftsmodelle sowie das Verhalten der Gäste betrifft und verändert. Such- und Buchverhalten der Touristinnen und Touristen und somit Marketing und Vertrieb werden heute erheblich durch digitale Lösungen beeinflusst. Auch Arbeitsmarkt, Aus- und Weiterbildung sowie betriebliche Abläufe werden durch Digitalisierung grundlegend weiterentwickelt. Anforderungen an touristische Betriebe und Destinationen werden komplexer und informationsintensiver.

<sup>1</sup> BMLRT, Plan T – Masterplan für Tourismus, <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Tourismus/plan-t.html> (21.04.22)



- Die Digitalisierung kann wertvolle Beiträge leisten, um die erfolgreiche Weiterentwicklung der Branche und ihrer Leistungen für Österreich zu sichern. Sie bietet insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) im Tourismus neue Chancen.
- Vor diesem Hintergrund formuliert der „Digitale Aktionsplan Austria“ zum Thema „Digitalisierung für Österreichs Tourismus“ für die drei großen strategischen Ziele
- mehr Wertschöpfung durch bessere Datennutzung
  - mehr digitale Kompetenzen im Tourismus
  - mehr digitale Verwaltungsservices für den Tourismus

konkrete Maßnahmenvorschläge, damit die Digitalisierung für den Tourismussektor am Standort Österreich neue wirtschaftliche Perspektiven eröffnen kann.

# Status & Potenziale



# Status & Potenziale

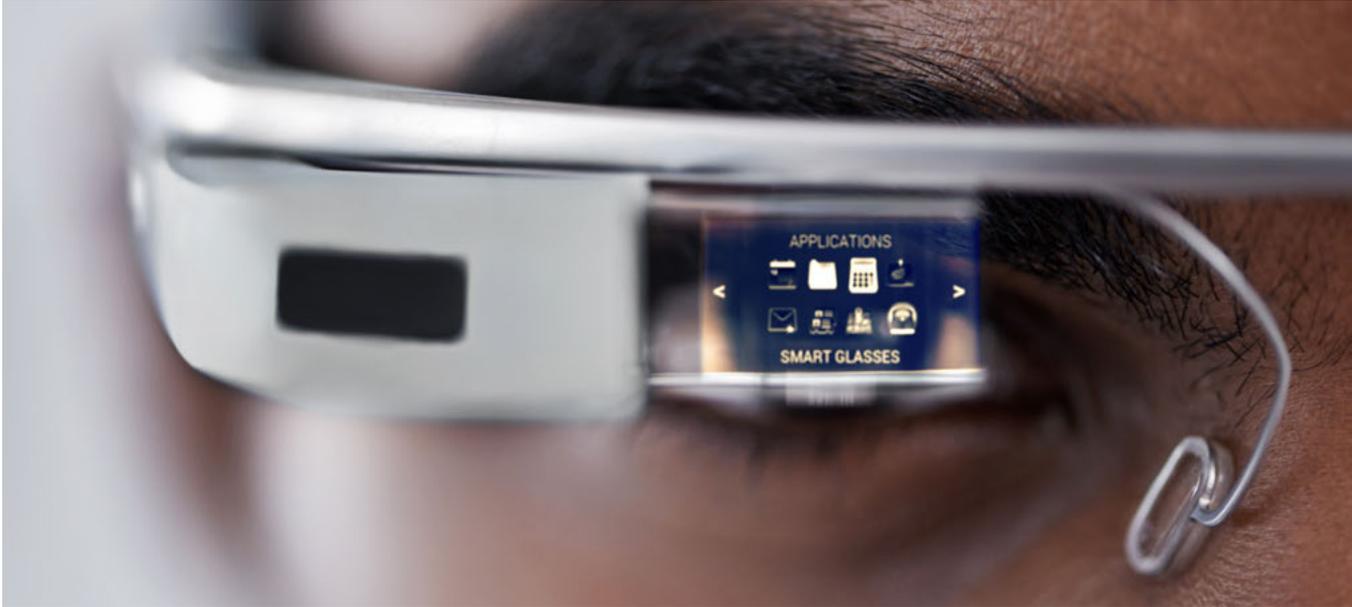
## Digitalisierung und Daten im österreichischen Tourismus

→ Die bessere Nutzung von Daten ist – wie in vielen anderen Bereichen von Wirtschaft, Gesellschaft und Staat – auch für den österreichischen Tourismus ein Schlüsselthema für erfolgreiche digitale Transformation. Jede Phase touristischer Aktivität generiert potenziell wirtschaftlich verwendbare Daten. So lassen sich 25 % der Gäste bereits online inspirieren. 43 % suchen ausschließlich online nach Angeboten. 41 % buchen online. 54 % würden von daheim virtuelle Reisen mit einer VR-Brille machen. 26 % schreiben selbst online Bewertungen (siehe Abb. 1).<sup>2</sup>



Abb. 1: Customer Journey im Tourismus  
(eigene Darstellung nach Bitkom)

<sup>2</sup> Rohleder, Die Zukunft des Reisens ist digital, 2018, [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-06/bitkom-pressekonferenz-die\\_zukunft\\_des\\_reisens\\_ist\\_digital-070318-praesentation.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-06/bitkom-pressekonferenz-die_zukunft_des_reisens_ist_digital-070318-praesentation.pdf) (21.04.22).



- Auch touristische Aufenthalte werden sich durch Digitalisierung und Daten verändern: Für ein Zukunftsbild Digitales Österreich<sup>3</sup> skizzierten Expertinnen und Experten für den Bereich Tourismus ein Reise-Erlebnis vor Ort, das etwa mit Hilfe von Wearables wie Smart Watches oder Smart Glasses geplant, durchgeführt und begleitet wird. Tourismusinformationsstellen werden virtuell von digitalen Reiseassistenten ergänzt.
  
- Dass die bestehenden Potenziale der Digitalisierung im Tourismus nicht oder nicht ausreichend genutzt werden, hat mehrere Gründe: In der Praxis stellen vor allem fehlende personelle Ressourcen (77%), fehlende finanzielle Mittel (61%) und fehlendes Know-how bzw. Digitalisierungskompetenzen (40%) die drei größten Hindernisse beim Einsatz digitaler Lösungen dar.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Universität für Weiterbildung Krems, Zukunftsbild Digitales Österreich 2040-2050, [https://www.donau-uni.ac.at/de/forschung/projekt/U7\\_PROJEKT\\_4294969750](https://www.donau-uni.ac.at/de/forschung/projekt/U7_PROJEKT_4294969750) (21.04.22).

<sup>4</sup> BTE Tourismus und Regionalberatung, DMO DigitalMonitor, <https://www.bte-tourismus.de/dmo-digital-monitor/> (21.04.22).

## VORTEILE DER DATENNUTZUNG

- Die stärkere Verfügbarkeit digitaler Technologien im Tourismussektor generiert und erfordert immer größere Datenmengen. Diese ermöglichen die genauere Geschäftsplanung und die bessere Erbringung von Dienstleistungen. Daten sind besonders hilfreich (vor allem für Unterkünfte), um das Ertragsmanagement zu verbessern und eine dynamische Preisgestaltung anzuwenden.<sup>5</sup> Wenn Tourismusunternehmen Zugang zu den richtigen Daten haben, entstehen neue Möglichkeiten der Wertschöpfung, weil etwa der Gast punktgenau und persönlich erreicht werden kann.

Neben der erleichterten Ansprache von und dem gesteigerten Erlebnis bei Kundinnen und Kunden kann die Wertschöpfung u. a. durch den Aufbau von Schnittstellen zu weiteren Sektoren (insbesondere Verkehr) gesteigert werden. Folgende beispielhafte Einsatzbereiche verdeutlichen das Potenzial besserer Datennutzung im Tourismus.

- **Wissen**  
Mittels Big Data werden Umweltkonditionen beobachtet und analysiert. Ergebnisse und Auffälligkeiten können bei der Planung der Verkehrswege und des öffentlichen Nahverkehrs berücksichtigt werden.<sup>6</sup>
- **Vorhersagen**  
Die Österreich Werbung hat mit dem Dashboard „ÖW Global“<sup>7</sup> ein Monitoring-Werkzeug entwickelt, das relevante Trends – etwa durch das Monitoring von Anfragen – frühzeitig erkennt.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> OECD, OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en> (21.04.22).

<sup>6</sup> Örtl, Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung, Umweltbundesamt, 2019.

<sup>7</sup> Österreich Werbung, ÖW Global: Dashboard, <https://www.austriatourism.com/oew-global/oew-global-dashboard/> (21.04.22).

<sup>8</sup> Österreich Werbung, Data Analytics und Machine Learning, <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/data-analytics/> (21.04.22).



- **Kommunikation**  
Tourismusunternehmen können mittels Behavioral Targeting zielgruppen-  
genau potenzielle Touristinnen und Touristen erreichen und inspirieren.<sup>9</sup>
  
- **Angebote**  
Mit Hilfe von Big Data können digitale Services entwickelt werden, die  
Reiseangebote vergleichen und unter Berücksichtigung bestimmter  
Kriterien das optimale Angebot für die Kundin bzw. den Kunden anzeigen.<sup>10</sup>
  
- **Erlebnisse**  
Gamification-Ansätze mit Augmented-Reality-Anwendungen z. B. im Wander-  
und Sporttourismus machen es möglich, personalisierte Routen in eine Brille  
einzublenden oder spannende Wettkampfsituationen zu simulieren.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Laesser/Schegg/Fux/Liebrich/Stämpfli/Bandi Tanner/Lohmann Friedli, Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, 2018.

<sup>10</sup> Örtl, Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung, Umweltbundesamt, 2019.

<sup>11</sup> Universität für Weiterbildung Krems, Zukunftsbild Digitales Österreich 2040 – 2050, [https://www.donau-uni.ac.at/de/forschung/projekt/U7\\_PROJEKT\\_4294969750](https://www.donau-uni.ac.at/de/forschung/projekt/U7_PROJEKT_4294969750) (21.04.22).

→ **Steuerung**

Auf Basis von Datenauswertungen können Vorhersagen über Nachfrage und Besucherströme abgeleitet werden, damit Reisende gelenkt und stark besuchte Orte innerhalb einer Destination entlastet werden können.<sup>12</sup>

## DATA SPACES

→ Grundlage für derartige Lösungen ist eine gut verwaltete und zugängliche Datenbasis. Gerade für kleinere Tourismusunternehmen ist der Zugang zu touristisch relevanten Daten oft schwierig. Nachdem Datenhubs aufgrund der Vielfalt touristisch relevanter Daten keine adäquaten Lösungen bringen, sind Data Spaces ein wichtiger Ansatz zur bestmöglichen Nutzung von Daten. Dank Matching- und Mapping-Techniken können Daten unabhängig vom Grad der Integration im System genutzt werden. Der dezentrale Ansatz der Data Spaces sichert auch die digitale Souveränität von Unternehmen.

→ Der vorliegende Digitale Aktionsplan „Digitalisierung für Österreichs Tourismus“ hat daher auch die Etablierung des Austrian Tourism Data Space zum Ziel, um tourismusspezifische Daten für die unterschiedlichen Tourismusbetriebe bestmöglich zu erschließen.

<sup>12</sup> Örtl, Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung, Umweltbundesamt, 2019.



# Ziele & Maßnahmen

# Ziele & Maßnahmen

## Mehr Wertschöpfung durch bessere Datennutzung

- Um die Wertschöpfung in der österreichischen Tourismusbranche durch die gezielte Datennutzung zu steigern, spielt neben der Etablierung eines Austrian Tourism Data Space auch die optimale Koordinierung der einzelnen Tourismusbetriebe eine wichtige Rolle. Auf dieser Basis können aktuelle und abgestimmte Angebote zur Verfügung gestellt werden.

### AUSTRIAN TOURISM DATA SPACE

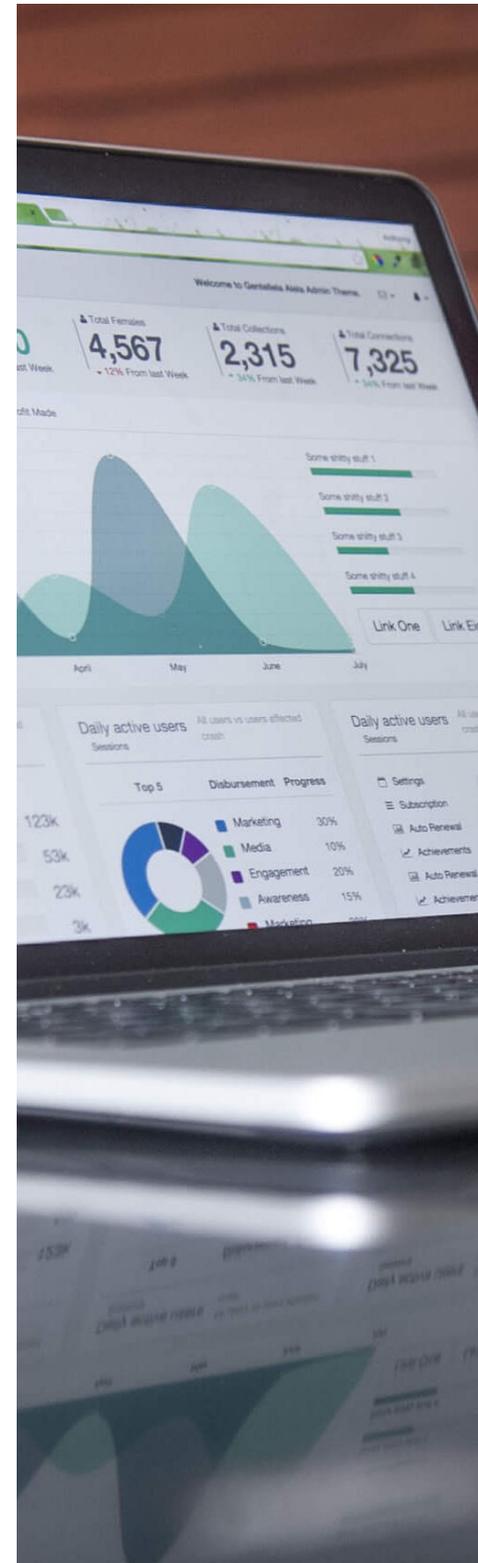
- Der Austrian Tourism Data Space soll zur Entwicklung und Optimierung von neuen Geschäftsmodellen, Produkten und Services auf Grundlage der Vernetzung und der gemeinsamen Nutzung von Daten beitragen.

Der dezentrale Austausch von Daten sichert die Datensouveränität der Datenurheberinnen und -urheber. Die relevanten Daten können über entsprechende Datenschnittstellen flexibel zur Verfügung gestellt werden.

- **Konkrete Ziele des Austrian Tourism Data Space sind:**
- Verbesserung des Gästelerlebnisses und Erleichterung der Gästebindung durch Analyse der Gästebedürfnisse
  - Erleichterung der unternehmerischen Innovation
  - Ermöglichung evidenzbasierter Entscheidungen durch mehr, genauere und hochwertigere Daten
  - Verknüpfung von Stakeholdern und Integration von Dienstleistungen

## KOORDINIERUNG DER TOURISMUSBETRIEBE

- Zur Optimierung des digitalen Angebots der einzelnen Tourismusbetriebe ist ein ganzheitlicher (Werbe-)Auftritt der Betriebe einer Region sinnvoll. Dies erfordert koordinierte, strategisch aufeinander abgestimmte Angebotsportfolios und daher die Vernetzung unterschiedlicher Dienstleisterinnen und Dienstleister innerhalb der Tourismuswirtschaft sowie benachbarter Branchen. Bereits ohne direkten Kommunikationskanal wäre es für Unternehmen allein durch die Nutzung des Data Space einfacher, valide Informationen über umliegende (Freizeit-) Angebote und Dienstleistungen für Synergieeffekte und wirtschaftliche Zusatzerfolge zu erhalten.





## Mehr digitale Kompetenzen im Tourismus

- Während soziale und fachliche Kompetenzen im Tourismus wichtig bleiben, erfordert der Einsatz digitaler Lösungen im Tourismus entsprechende digitale Kompetenzen. Dies hat sowohl für die Verbesserung der Aus- und Weiterbildung von Arbeitskräften als auch für die Weiterentwicklung des von Fach- und Arbeitskräftemangel geprägten touristischen Arbeitsmarktes Konsequenzen. Der allfälligen Substituierung bestehender Tätigkeitsbereiche stehen neue Tätigkeitsfelder und Berufsbilder gegenüber.<sup>13</sup>

### AUS- UND WEITERBILDUNG

- **Sekundärer Bildungsbereich**  
Die Verankerung digitaler Kompetenzen im Ausbildungsprogramm touristischer Lehrberufe ist voranzutreiben. Dazu sollen fachbereichsspezifische digitale Inhalte in die bestehenden Lehrberufe integriert werden. Außerdem sollen weitere neue digitale Lehrberufe entwickelt werden, welche die für die Digitalisierung erforderlichen Kompetenzen beinhalten.

<sup>13</sup> Hoppe, Digitalisierung in der Tourismuswirtschaft: Trends und Folgewirkungen, Input Consulting gGmbH, 2018, S. 45.

→ **Tertiäre Tourismusausbildungen**

Um den Bedarf an Fachkräften zu decken, müssen digitale Lehrinhalte stärker in die Studiengänge integriert werden. Aktuell gibt es 44 akademische tourismusspezifische Bildungsangebote in Österreich. Nicht nur die Lehrinhalte, auch anwendungsorientierte Forschungen oder Projektarbeiten der Studierenden sollen sich mit der Digitalisierung im Tourismus beschäftigen. Dies fördert Gründungen und Entwicklungen neuer Technologien für den Tourismusbereich.

→ **„Upskilling“**

Die Kompetenzanforderungen an Personen in der Tourismusbranche ändern sich laufend. Daher werden oft Personen aus anderen Branchen mit entsprechenden Qualifikationen eingestellt.<sup>14</sup> Durch die Ausbildung von IT-Fachleuten in Tourismusbereichen können diese ihre technischen und digitalen Fachkenntnisse in der Branche einsetzen und Tourismusunternehmen unterstützen.

→ **Digitale Skills**

Datenbezogene Kompetenzen, wie z. B. die Fähigkeit, Daten zu strukturieren und aufzubereiten, werden für den Tourismus massiv an Bedeutung gewinnen. Daher sollen Tourismusfachleuten verstärkt Datenanalysekompetenzen vermittelt werden. Qualifizierungsmaßnahmen mit einem Digitalisierungsfokus sollten durch weiter auszubauende innerbetriebliche und übergreifende (branchen- oder aufgabenspezifische) Förderungen und Programme forciert werden. Digitalisierte Lernplattformen und -inhalte für Berufe im Tourismussektor sollen branchenspezifische Informationen aufbereiten.

<sup>14</sup> Hoppe, Digitalisierung in der Tourismuswirtschaft: Trends und Folgewirkungen, Input Consulting gGmbH, 2018, S. 62.



### → Lebenslanges Lernen

Durch technische Innovationen entsteht die Notwendigkeit, laufend Weiterbildungen in die berufliche Laufbahn zu integrieren. Dies soll im Digitalbereich anhand des Digital Competence Framework for Austria (DigComp 2.2 AT)<sup>15</sup> forciert werden. Lehr- und Lernformen sollen dabei einen hohen Digitalisierungsgrad aufweisen und mit den Anforderungen der touristischen Praxis übereinstimmen.<sup>16</sup>

## TOURISTISCHER ARBEITSMARKT

### → Crowdsourcing

Der Arbeitskräftemangel im Tourismus kann mit offenen Arbeitsmodellen wie „Crowdsourcing“ (Auslagerung von traditionell internen Teilaufgaben) insbesondere im Backoffice-Bereich gemildert werden.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> BMDW, Digital Competence Framework for Austria, [https://www.bmaw.gv.at/dam/jcr:54bbe103-7164-494e-bb30-cd152d9e9b33/DigComp2.2\\_V33-barrierefrei.pdf](https://www.bmaw.gv.at/dam/jcr:54bbe103-7164-494e-bb30-cd152d9e9b33/DigComp2.2_V33-barrierefrei.pdf) (21.04.22).

<sup>16</sup> Laesser/Schegg/Bandi Tanner/Liebrich/Lehmann Friedli/Fux/Stämpfli, Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, 2018, S. 173.

<sup>17</sup> Laesser/Schegg/Bandi Tanner/Liebrich/Lehmann Friedli/Fux/Stämpfli, Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, 2018, S. 174.

### → **Neue Berufsbilder**

Neue Berufsbilder, wie insbesondere der „Data Expert“, sind notwendig, um Talente aus anderen Bereichen zu attrahieren und so die Potenziale der neuen Technologien auch in der Tourismusbranche abzuschöpfen.

### → **Digitale Arbeitsweisen**

Innerhalb der Tourismusbranche werden Fähigkeiten benötigt, um professionell mit neuen digitalen Entwicklungen umzugehen, neue Tools effizient zu nutzen und so den Wissensaustausch und die Kooperation zu stärken. Dabei spielen auch die Fähigkeit zu Zusammenarbeit in einem virtuellen Team und verstärkte Selbstmanagementkompetenz eine zentrale Rolle. Die Stärkung digitaler Arbeitsweisen bringt Entlastung bei Routinetätigkeiten – und mehr Zeit zur Betreuung von Touristinnen und Touristen.<sup>18</sup>

### → **Flexible Arbeitsmodelle**

Betriebe müssen attraktive und (durch Digitalisierung) flexiblere Arbeitsmodelle anbieten, um Personal für den Tourismus zu gewinnen. Durch Digitalisierung und Plattformökonomie mögliche neue Geschäfts- und Arbeitsmodelle müssen arbeits-, sozial- und steuerrechtlich zeitgemäß geregelt werden.

<sup>18</sup> Laesser/Schegg/Bandi Tanner/Liebrich/Lehmann Friedli/Fux/Stämpfli, Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, 2018, S. 160.



## Mehr digitale Verwaltungsservices für den Tourismus

- Gerade mit Blick auf die kleinteilige Struktur des österreichischen Tourismus soll die Digitalisierung gezielt genutzt werden, um Komplexität und Aufwand von Verwaltungsprozessen zu reduzieren. Schnelleres Erfassen von Kundinnen- und Kundendaten, vereinfachtes Meldewesen und die rasche Abwicklung von Prozessen in Buchhaltung oder Personalverrechnung sollen durch Digitalisierung erleichtert werden. Von weniger Bürokratie profitieren bestehende und künftige Anbieter. Bestimmungen, die zu Medienbrüchen führen, sollen digitalisierungsfreundlich gestaltet werden.
- **Digital statt analog**  
Durch die Möglichkeit, auf analoge Schreiben und Dokumente zu verzichten und stattdessen digitale Lösungen zu forcieren, werden Hürden im Behördenkontakt abgebaut und Verwaltungsdienstleistungen verbessert.



### → **Tourismus-Startup-Landschaft fördern**

Vereinfachungen von Verwaltungsprozessen sind für Gründungen von zentraler Bedeutung (z. B. Nutzung von Videokonferenzen bei Gründungen). Um die Wettbewerbsfähigkeit von Tourismus-Startups in Österreich zu fördern, soll das Unternehmensservice-Portal (USP) entsprechend ausgebaut werden. Zudem soll die Einführung neuer Rechtsformen für Startups im Bereich der Digitalisierung geprüft werden.

### → **Elektronisches Gästedatenblatt**

Ein elektronisches Gästebblatt ermöglicht es Betrieben, Gästebblätter über das Internet zu erfassen. Die Einbringung der Gästedaten soll durch Scannen des unterschriebenen Gästebblatts, durch elektronisches Erfassen der Meldedaten und Übernahme der elektronisch erfassten Unterschrift (Unterschriftspad) oder durch elektronische Einbringung mit qualifizierter elektronischer Signatur erfolgen können.<sup>19</sup>

### → **USP-Erweiterung**

Ausbau und die Erweiterung des USP können dazu beitragen, die Tourismusbranche zu unterstützen. Dies gilt etwa für Gewerbeanmeldung und Änderung der Betriebsart, wo digitalisierte Behördenprozesse es Tourismusbetrieben ermöglichen, schneller operativ tätig zu werden. Auch die Anzeige zur Genehmigung von Gastgärten oder der Antrag auf eine frühere Aufsperrstunde bzw. eine spätere Sperrstunde sollen digital erfolgen können.

<sup>19</sup> Unternehmensservice Portal, Gästebblattsammlung/Gästeverzeichnis, <https://www.usp.gv.at/brancheninformatioenen/gastronomie-und-tourismus/gaesteverzeichnis.html> (23.03.22).



### → Einheitliche Digitalisierung von Behördenwegen

Der Bund schafft für die Tourismusbranche wesentliche Rahmenbedingungen, beispielsweise bei Gewerberecht<sup>20</sup>, Verkehrsrecht<sup>21</sup> sowie Steuer- und Abgabewesen.<sup>22</sup> Den Ländern obliegt dabei die Regelung des spezifischen tourismus- und freizeitwirtschaftlichen Rahmens<sup>23</sup>, wie die Erlassung von „Tourismusetzen“ und Regelungen zum „Veranstaltungswesen“ sowie die Regelung infrastruktureller Belange.<sup>24</sup> Das Zurverfügungstellen einheitlicher digitaler (Verwaltungs-)Lösungen des Bundes für die Länder (z. B. einheitliche Plattformen für gewerberechtliche Belange) vereinfacht Behördenwege für Tourismusbetriebe in ganz Österreich.

<sup>20</sup> Vgl. Art 10 Abs 1 Z 8 B-VG.

<sup>21</sup> Vgl. Art 10 Abs 1 Z 9 B-VG.

<sup>22</sup> Vgl. Art 10 Abs 1 Z 4 B-VG.

<sup>23</sup> Vgl. Art 15 B-VG (Generalklausel zugunsten der Länder).

<sup>24</sup> BMLRT, Organisation des österreichischen Tourismus, <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Tourismus/Tourismus-in-Oesterreich/organisation.html> (21.04.22).



## IMPRESSUM

Herausgeber und inhaltliche Verantwortlichkeit: Bundesministerium für Finanzen, Johannesgasse 5, 1010 Wien, Austria, [www.digitalaustria.gv.at](http://www.digitalaustria.gv.at) • Fotografie: Adobe Stock: Cover, S. 3, S. 5–6, S. 8, S. 10, S. 12, S. 15, S. 17–19, S. 21–22 | Unsplash: S. 14 • Änderungen und Druckfehler vorbehalten • Wien, Juni 2023