

# Daten souverän nutzen: Ein Leitfaden für Reiseziele



# Verfasser des Leitfadens für die Europäische Kommission – GD GROW:



Smart Tourism Destinations | SI2.843962

## Verfasser/innen

Kernpartner des Projekts: Giovanna Galasso (Intellera Consulting), Costanza Bersani (Intellera Consulting), Tommaso Messina (Intellera Consulting), Alberto Venditti (Intellera Consulting)

Unabhängige Experten: Dario Bertocchi, Estrella Diaz Sanchez, Tomáš Gajdošík, Stefan Hartman, Mirko Lalli, Dagmar Lund-Durlacher, María Dolores Ordóñez Martínez, Kristian Sievers, Marianna Sigala, Urška Starc-Peceny

Februar 2023

Dieser Inhalt dient nur der allgemeinen Information und ist nicht als Ersatz für eine professionelle Beratung zu verstehen.

Zwar haben wir uns nach Kräften bemüht, die in diesem Dokument enthaltenen Informationen aus zuverlässigen Quellen zu beziehen, doch sind PwC, Intellera Consulting, CARSA und die Universität Malaga nicht für Fehler oder Versäumnisse oder die Ergebnisse der Verwendung dieser Informationen verantwortlich. Alle Informationen in diesem Dokument werden „wie besehen“ bereitgestellt, ohne Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit oder für die Ergebnisse ihrer Verwendung und ohne jedwede Garantie, ob ausdrücklich oder stillschweigend, insbesondere Garantien der Leistung, handelsüblichen Qualität und Eignung für einen bestimmten Zweck.

Auf keinen Fall haften PwC, Intellera Consulting, CARSA und die Universität Malaga, verbundene Partnerschaften oder Organisationen oder deren Partner, Vertretungen oder Beschäftigte Ihnen oder anderen gegenüber für Entscheidungen oder Schritte aufgrund der Informationen in diesem Dokument oder für Folge-, Sonder- oder ähnlichen Schadensersatz, auch wenn auf die Möglichkeit eines solchen Schadens hingewiesen wurde. Das Projekt hat Finanzmittel der EU-Kommission unter Dienstvertrag Pilotprojekt „Intelligente Reiseziele“.

Das Projekt hat Finanzmittel der EU-Kommission unter Dienstvertrag-Pilotprojekt „Intelligente Reiseziele“ erhalten – GROW-2020-OP-0014 – Nummer SI2.843962. Die Informationen und Ansichten in diesem Dokument sind die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die offizielle Meinung der Kommission wider. Die Kommission übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit der in dieser Studie enthaltenen Daten. Weder die Kommission noch eine für sie tätige Person kann für eine eventuelle Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Die Vervielfältigung ist unter Angabe der Quelle gestattet.

Managed by European  
Commission





# Praktische Anwendung dieses Leitfadens: Ihr Weg zum intelligenten Tourismus

## Von der Sondierung bis zur Umsetzung eines intelligenten Tourismuskonzepts

Auf dem Weg zu einem intelligenten Tourismuskonzept unterscheidet der Leitfaden vier wesentliche Schritte, vom Kennenlernen des intelligenten Tourismus als Konzept bis zu dessen konkreter Umsetzung.

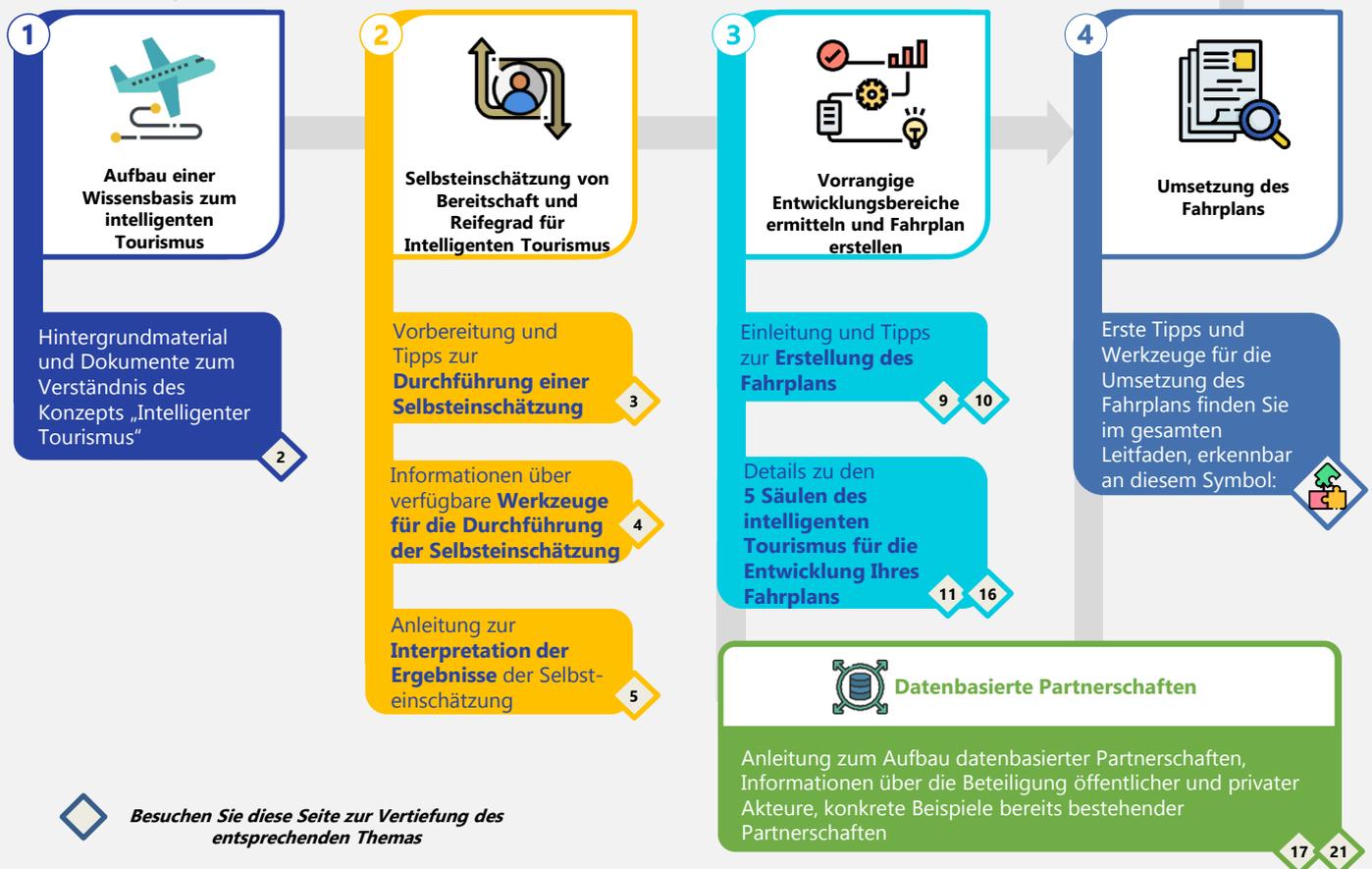
Die nachstehende Abbildung veranschaulicht diesen Weg von Schritt eins bis vier und gibt im Kasten darunter jeweils Hinweise, wie der Leitfaden verwendet werden kann und wo relevante Informationen, Anleitungen und Tipps zu finden sind.

Zusätzlich zu den Anleitungen und Tipps für diese vier Schritte enthält der Leitfaden ein letztes Kapitel, das sich mit datenbasierten Partnerschaften.

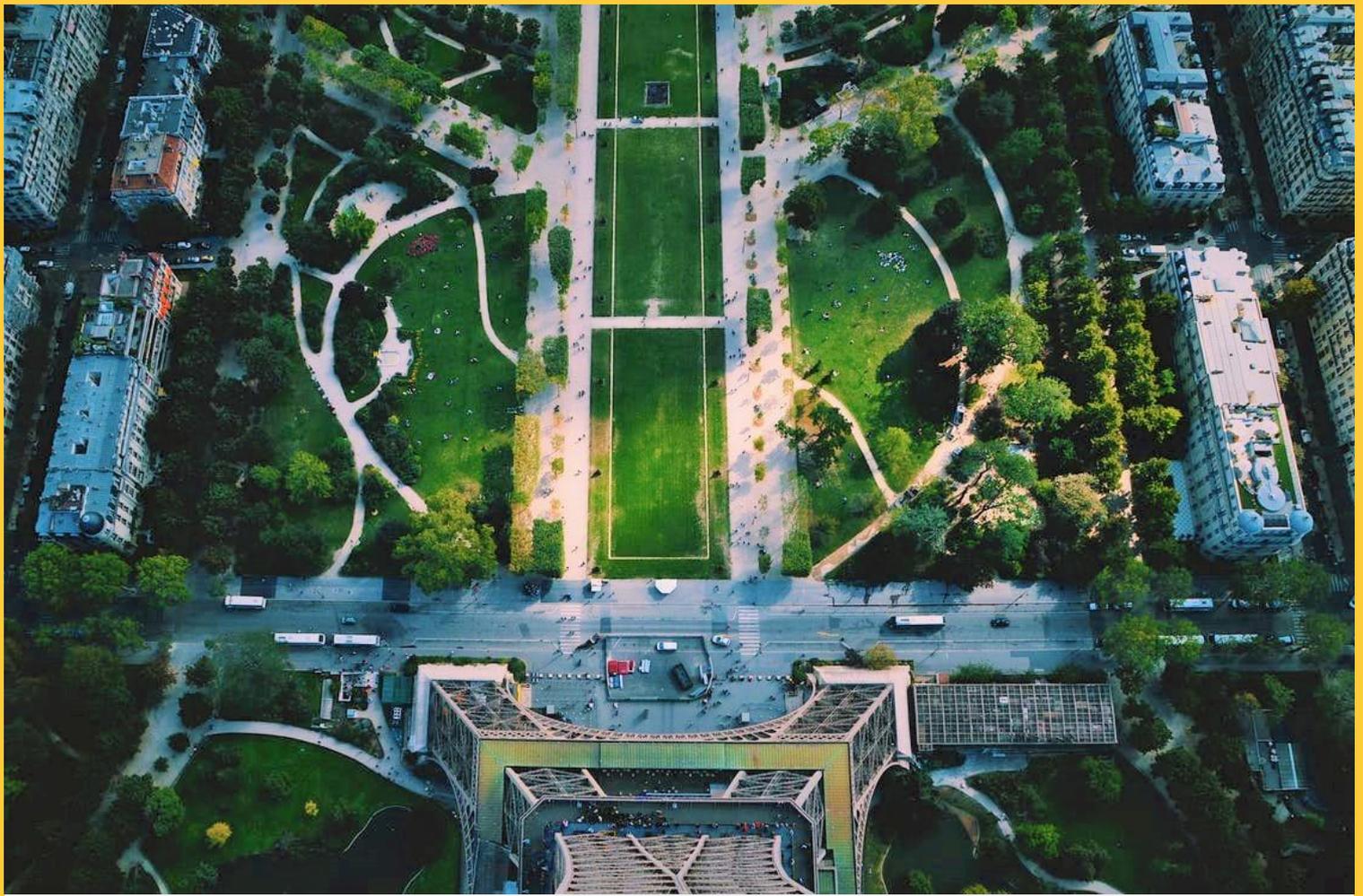
und der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Organisationen befasst. Dieses Querschnittsthema ist sowohl mit der Entwicklung eines „Fahrplans“ als auch mit dessen Umsetzung verknüpft.

Der Schwerpunkt des Leitfadens liegt darauf, Anleitungen für Schritt 2 und 3 zu geben: Sie behandeln die Beurteilung des Reifegrads eines Reiseziels und die Entwicklung eines „Fahrplans“ im Hinblick auf intelligenten Tourismus. Weitere im Rahmen des Projekts entwickelte Materialien, insbesondere zu Schritt 4, werden auf der Webseite des Smart Tourism Destinations-Projekts zur Verfügung gestellt werden.

Überprüfen Sie Ihren Status regelmäßig und beginnen Sie erneut bei Schritt 1



Falls Sie auf der Suche nach zusätzlichen Anleitungen, Materialien und Werkzeugen zur Umsetzung Ihrer Strategie und zur Stärkung Ihres Ansatzes für intelligenten Tourismus sind, empfehlen wir Ihnen, die Bereiche [Digital Library](#) und [Webinars](#) der Webseite des Smart Tourism Destinations-Projekts im Auge zu behalten. Dort können Sie die im Rahmen unseres Projekts entwickelten und zur Verfügung gestellten Materialien einsehen, die speziell darauf ausgerichtet sind, intelligente Reiseziele auf ihrem Weg zu unterstützen.



## Inhalt



**Schritt 1: Das Konzept des Intelligenten Tourismus kennenlernen..... 3**



**Schritt 2: Selbsteinschätzung von Bereitschaft und Reifegrad für intelligenten Tourismus..... 4**



**Schritt 3: Entwicklung eines Fahrplans in Richtung des intelligenten Tourismus.....7**

Strategie und Governance..... 9

Datenerfassung und -verwaltung..... 10

Personal und Fähigkeiten..... 12

Wissenstransfer..... 13

Management des Tourismus-Ökosystems..... 14



**Datenbasierte Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Akteuren.....15**

## Über das Projekt

Das Projekt „Smart Tourism Destinations“ (Dienstvertrag SI 2.843962, 2021-2023) wird von der EU-Kommission – Generaldirektion Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU (DG GROW) finanziert und von PwC EU Services, Intellera Consulting, CARSA und der Universität Málaga gemanagt. Zweck des Projekts ist die Unterstützung von EU-Reisezielen auf dem Weg zu einem grünen, digitalen, intelligenten und nachhaltigen Tourismusmanagement in der EU durch Data Mastering, d. h. die Fähigkeit zu Erfassung, Analyse und Wiederverwendung touristischer Daten nach einem stimmigen strategischen Plan.





# Schritt 1: Das Konzept des intelligenten Tourismus kennenlernen

## Warum sollte mich die Einführung eines intelligenten Tourismuskonzepts interessieren?

Intelligenter Tourismus kann eine treibende Kraft für Innovationen und ein wichtiger Faktor im Hinblick auf Wettbewerbsfähigkeit, nachhaltige Entwicklung, Lebensqualität und die Widerstandsfähigkeit von touristischen Destinationen sein.

Die Entwicklung zu einem intelligenten Reiseziel sollte nicht als Endziel betrachtet werden, sondern vielmehr als Chance und wirksames Mittel, um das Wohlergehen des lokalen Gemeinwesens zu fördern, die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismussektors zu verbessern und eine nachhaltige und krisenfeste Entwicklung zu erreichen.

Viele Reiseziele auf der ganzen Welt haben sich bereits für einen Ansatz des intelligenten Tourismus entschieden. Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie haben dabei noch deutlicher gezeigt, dass der Sektor widerstandsfähiger aufgestellt werden muss.

Ein Konzept für intelligenten Tourismus befähigt Reiseziele, diese Ziele mithilfe von Technologie, Innovation und Zusammenarbeit zu erreichen.

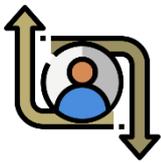
## Wo kann ich mehr über intelligenten Tourismus erfahren?

Weitere Informationen über die grundlegenden Ideen, Möglichkeiten und Herausforderungen des intelligenten Tourismus finden Sie in dem Dokument „**EU-Leitfaden: Datennutzung für Reiseziele**“. Dies ist eine kürzere Einführung, die Sie beim Aufbau Ihrer Wissensbasis unterstützen kann.

Falls Sie bereits mit dem Konzept des intelligenten Tourismus vertraut sind, finden Sie mehr Informationen über den Stand der Technik, voraussichtliche Trends und bewährte Verfahren in der Schrift „**Study on Mastering Data for Tourism**“. Dabei handelt es sich um eine umfassendere Studie mit einer Analyse bewährter Verfahren, Kooperationsbeispielen und einer Liste von Empfehlungen.



Der Leitfaden und die Studie stehen auf der [Webseite des Smart Tourism Destinations-Projekts](#) zum Download bereit. Dort finden Sie auch weitere Ressourcen und Informationen zum Thema „Intelligenter Tourismus“ sowie die neuesten Informationen zum Projekt. Diese Dokumente werden von der Europäischen Kommission veröffentlicht, einschließlich der Übersetzung des Leitfadens in alle offiziellen Amtssprachen der Europäischen Union.



# Schritt 2: Selbsteinschätzung von Bereitschaft und Reifegrad für Intelligenten Tourismus

## Zweck und Nutzen einer Selbsteinschätzung

Eine erste Selbsteinschätzung verschafft Reisezielen einen Überblick über ihren Entwicklungsstand in den verschiedenen Säulen, die einen intelligenten Tourismusansatz ermöglichen und tragen. Eine erste Selbsteinschätzung kann die Grundlage zur Entwicklung eines **Fahrplans** für die Evolution der Destination zu einem intelligenten Reiseziel bereitstellen. Sie ermöglicht auch den Vergleich mit anderen ähnlichen Reisezielen.

Reiseziele sollten die Selbsteinschätzung und den Fahrplan als wirksame und miteinander verknüpfte Werkzeuge betrachten, um einen Bewertungsrahmen auf Basis ihrer strategischen Ziele und Governance-Mechanismen zu schaffen. Geeignete und messbare Indikatoren können tatsächlich auch dazu beitragen, die Auswirkungen des Tourismus zu bewerten und Referenzwerte für die künftige Tourismusentwicklung zu entwickeln.

Schließlich können regelmäßige, jährlich durchgeführte Selbsteinschätzungen das Reiseziel in die Lage versetzen, Fortschritte zu überwachen, Strategien zu überarbeiten, Ziele oder Fördermechanismen festzulegen und integrierte Informationen bereitzustellen. Derartige Bewertungen tragen auch dazu bei, den sektorübergreifenden Dialog über nachhaltige Tourismusentwicklung zu erleichtern und eine koordinierte, örtlich angemessene Entscheidungsfindung zu fördern (UNWTO, 2018). Darüber hinaus können statistische Rahmenstrukturen Datenquellen und Datenproduzenten miteinander verbinden. Solche Rahmenstrukturen sind wichtig, da sich Datenquellen – ebenso wie politische Leitideen, Bestrebungen und Ziele – im Laufe der Zeit ändern können, während solche Rahmenstrukturen sicherstellen, dass Daten sinnvoll mit politischen Strategien verknüpft werden können.



### Weitere Ressourcen

- UNWTO: „[Towards a Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism](#)“
- [EU Tourism Dashboard](#)

## Tipps und Leitlinien zur Durchführung der Selbsteinschätzung

Nachfolgend finden Sie eine Liste mit praktischen Hinweisen und Leitlinien für die Selbsteinschätzung des Reifegrads eines Reiseziels für intelligenten Tourismus. Auf der nächsten Seite dieses Leitfadens finden Sie Informationen zu einem Online-Tool, das Sie für die Selbsteinschätzung verwenden können, während auf Seite 3 ein Leitfaden zur Interpretation der Ergebnisse bereitgestellt ist.

1

Stellen Sie sicher, dass Ihnen **die Kerngedanken des intelligenten Tourismus bekannt sind**. Nützliche Materialien zum Aufbau Ihrer Wissensgrundlagen finden Sie in Abschnitt 1 dieses Leitfadens und auf der Projektwebseite.

2

**Beziehen Sie die wichtigsten Interessengruppen mit ein**, um deren Anliegen zu evaluieren, eine gemeinsame Vision zu entwickeln und ihr Wissen einzubringen. Auf diese Weise kann auch der Bewertungsprozess selbst zum gemeinsamen Lernen, zur Beteiligung der Interessengruppen und zur Stärkung der lokalen Entscheidungsfindung beitragen. Ziehen Sie in Erwägung, eine Fokusgruppe in Ihren Räumlichkeiten zu organisieren, Einzelgespräche zu führen oder die Selbsteinschätzung einfach auf die Tagesordnung bestehender Arbeitsgruppen zu setzen, in denen Ihre Interessenvertreter zusammenkommen.

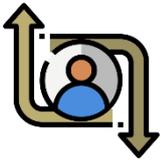
3

Bei einigen Reisezielen könnte eine **Definition der geografischen Region**, in der das Bewertungsinstrument angewendet werden soll, notwendig sein, indem erörtert wird, welche Gebiete einbezogen werden sollen und aus welchen Gründen diese Entscheidung so getroffen wurde. Dieser Schritt zur Festlegung des geografischen Geltungsbereichs ist für die Datenerhebung von entscheidender Bedeutung.

4

**Erfassung der notwendigen Daten und Informationen** für die Selbsteinschätzung. Sie können Berichte von Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs), von anderen Verbänden und Behörden des Reiseziels, Unterlagen von Projektentwicklern, Jahresberichte von Tourismusunternehmen, wissenschaftliche Untersuchungen, Marketing- und Werbematerialien für das Reiseziel sowie bestehende Umfragen unter Touristen, Anwohnern und lokalen Tourismusbetrieben heranziehen.

Schließlich empfehlen wir Ihnen, für diese Phase ausreichend Zeit einzuplanen. Je nach Standort, Umfang und Datenverfügbarkeit kann ein typischer Bewertungsprozess und die Datenerhebung **bis zu 10 Tage dauern!**



# Schritt 2: Selbsteinschätzung von Bereitschaft und Reifegrad für Intelligenten Tourismus

## Welches Instrument kann ich für eine Selbsteinschätzung zum intelligenten Tourismus einsetzen?

Zur Durchführung Ihrer Selbsteinschätzung können Sie **den Fragebogen und das Online-Tool** verwenden; beides wurde im Rahmen des Smart Tourism Destinations-Projekts entwickelt.

Dadurch wird sichergestellt, dass die Fragen und Ergebnisse der Selbsteinschätzung mit dem analytischen Rahmen und den zusätzlichen Informationen in diesem Leitfaden übereinstimmen. Reiseziele, die von Beginn an zur Teilnahme an dem Projekt ausgewählt wurden, können über unsere Projektwebseite auf die Online-Selbsteinschätzung zugreifen. Die Rückmeldungen und Beiträge dieser Reiseziele werden eine weitere Feinabstimmung und Verbesserung des Modells ermöglichen. Das Instrument wird in Zukunft möglicherweise für alle interessierten Reiseziele zugänglich sein. Falls Sie den Fragebogen in der Zwischenzeit offline bearbeiten möchten, finden Sie die vollständige Liste der Fragen öffentlich zugänglich auf unserer Webseite.

### Die Struktur des Fragebogens

Der Aufbau und die Fragen der Selbsteinschätzung sind eng mit dem Inhalt des Leitfadens und den fünf Säulen unseres Ansatzes für intelligenten Tourismus verzahnt.

Zusätzlich enthält die Bewertung eine Reihe allgemeiner Fragen zu Typologie, Größe und den allgemeinen Merkmalen Ihres Reiseziels. Diese Fragen sollen Ihnen helfen, über Ihre spezifischen Standortbedingungen nachzudenken.

### Hauptmerkmale des Online-Tools

Das Online-Tool enthält erläuternde Texte und Ressourcen und ermöglicht den Nutzern die Registrierung eines Kontos, damit Sie Ihre Antworten unter Wahrung des Datenschutzes speichern können.

Nach Abschluss der Selbsteinschätzung wird ein automatischer Bericht erstellt und den Nutzern per E-Mail zugesandt. Er enthält erste Empfehlungen für die Nachbereitung der Ergebnisse sowie Angaben zum Reifegrad Ihres Reiseziels in den einzelnen Säulen und auf Gesamtebene.

### Die Ergebnisse der Selbsteinschätzung

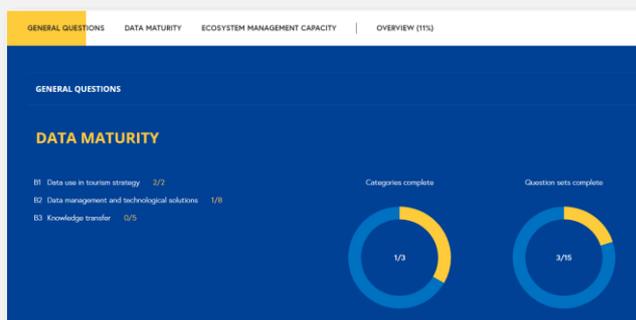
Der vom Online-Tool automatisch erstellte Bericht beinhaltet:

- eine grafische Darstellung Ihrer Gesamtergebnisse zum Reifegrad;
- Ihre Ergebnisse zum Reifegrad für die einzelnen Säulen auf einer dreistufigen Skala;
- eine Zusammenfassung Ihrer Antworten und erste Verbesserungsvorschläge für jede Frage.

Weitere Informationen zur Interpretation Ihrer Ergebnisse finden Sie auf der nachfolgenden Seite.



Über den folgenden Link können Sie auf das Online-Tool zur Selbsteinschätzung zugreifen und den Fragebogen einsehen: <https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/>



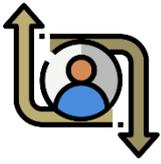
## Übersicht der beantworteten Fragen

### Grafische Darstellung der Ergebnisse zum Reifegrad in einem bestimmten Themenfeld

#### 3.2 DATA MATURITY

##### 3.2.1 Data use in tourism strategy





# Schritt 2: Selbsteinschätzung von Bereitschaft und Reifegrad für Intelligenten Tourismus

## Wie sollte ich meine Ergebnisse interpretieren?

Die Ergebnisse der Selbsteinschätzung geben Aufschluss darüber, wo die Reiseziele im Hinblick auf die drei Reifegrad-Hauptstufen des intelligenten Tourismus positioniert sind. Jede Stufe entspricht einer Zunahme an Kapazitäten und Ressourcen, die es den Destinationen ermöglichen, ihre Ziele und Aktivitäten schrittweise zu erweitern. Nachfolgend finden Sie eine kurze Beschreibung der drei Entwicklungsstufen, die Sie durch die Selbsteinschätzung ermitteln können:

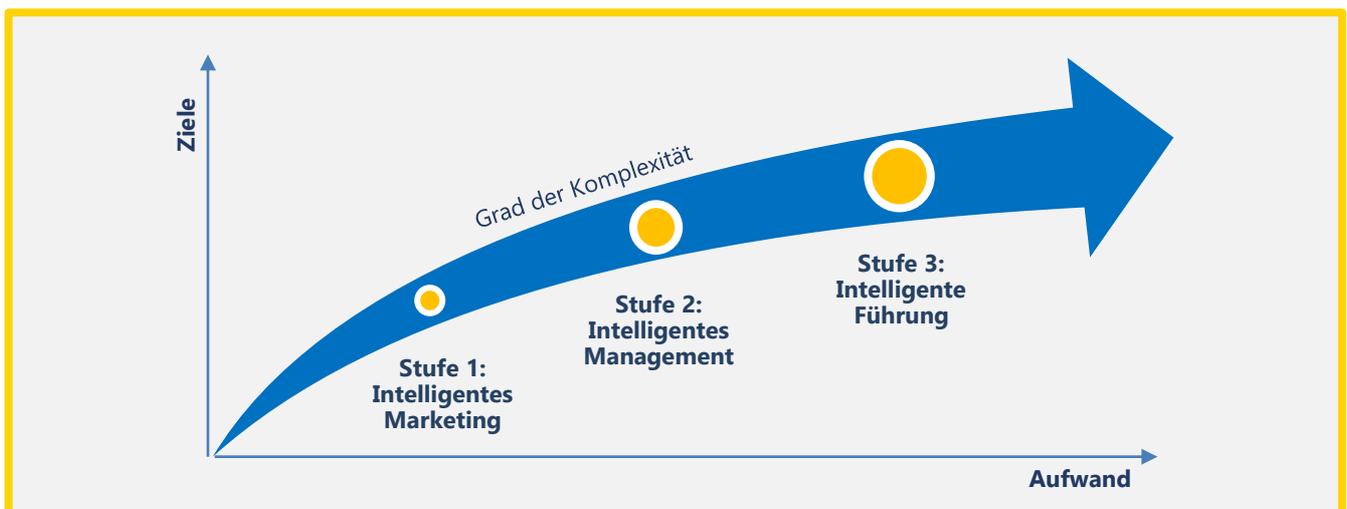
- **Stufe 1 – Intelligentes Marketing:** Bei niedrigem Reifegrad konzentrieren sich die Reiseziele darauf, Daten für die Steigerung ihrer Besucherzahlen und zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung mithilfe von Marketing-, Werbe- und Branding-Aktivitäten einzusetzen.
- **Stufe 2 – Intelligentes Management:** Mit zunehmendem Reifegrad sind die Reiseziele in der Lage, Erkenntnisse zu sammeln und Entscheidungen über den Wert des Tourismus zu treffen, Crowd-Management-Funktionen zu nutzen und Besucherströme proaktiv über Zeit und Raum zu verteilen.

- **Stufe 3 – Intelligente Führung:** Die meisten hochentwickelten Reiseziele können mithilfe eines intelligenten Tourismuskonzepts den Fremdenverkehr verantwortungsvoll dazu nutzen, die Reiseziele für die Anwohner lebenswerter und für die Touristen einladender zu gestalten. Auf diese Weise werden die Beteiligung und Zusammenarbeit der Interessenvertreter sowie die Entwicklung neuer Führungsmodelle gefördert.

Die Selbsteinschätzung hilft den Reisezielen, ihren Reifegrad zu bewerten und darüber nachzudenken, in welchen Bereichen sie sich verbessern müssen und welche Ziele und Aktivitäten bereits in Reichweite sein könnten.

Die Ergebnisse der Selbsteinschätzung geben auch Aufschluss darüber, wie das Reiseziel bei jeder der fünf Säulen abschneidet, aus denen sich unser Ansatz für intelligenten Tourismus zusammensetzt, wie unten dargestellt ist.

## Die 3 Stufen und der zunehmende Reifegrad im intelligenten Tourismus



## Die 5 Säulen als Fundament eines intelligenten Tourismusansatzes und zur Reifegradbestimmung für Reiseziele





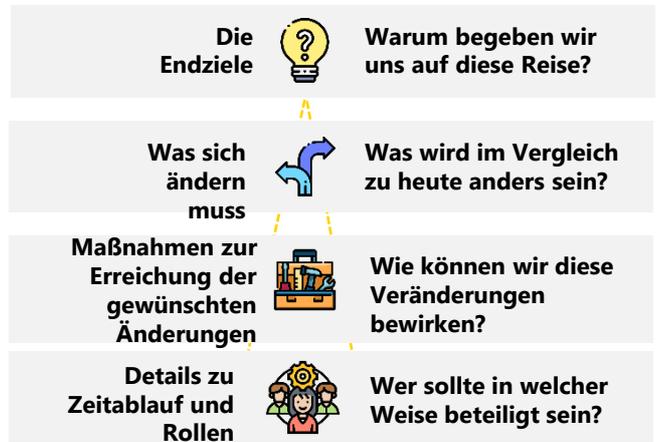
# Schritt 3: Entwicklung eines Fahrplans in Richtung des intelligenten Tourismus

## Einleitung zum Fahrplan

Ein Fahrplan sollte mindestens Folgendes beinhalten:

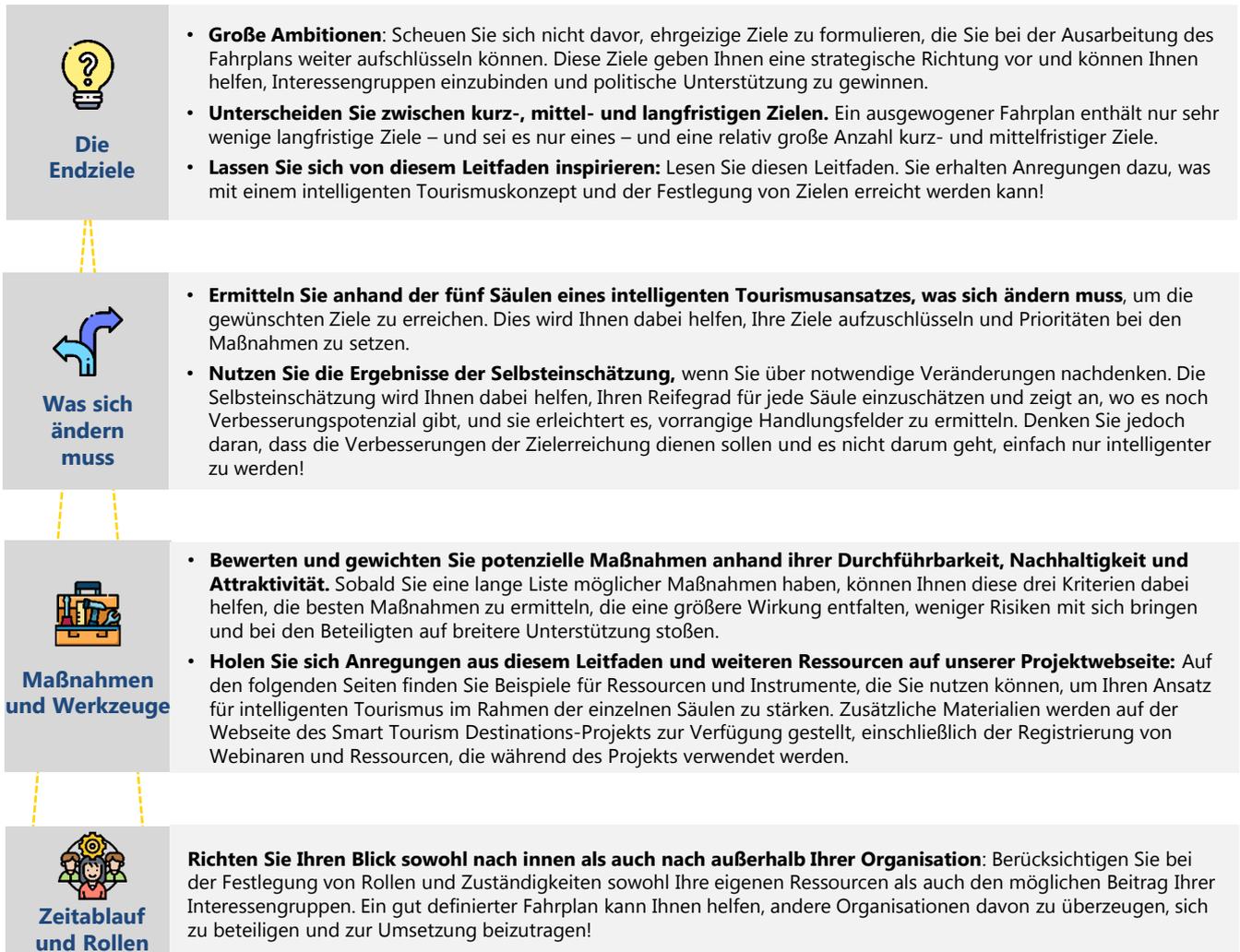
- Eine Reihe von **Zielen**, die genauer ausgeführt und in kleinere Ziele unterteilt werden können;
- Für jedes Ziel eine **Beschreibung der Veränderungen**, die zum Erreichen dieser Ziele im Vergleich zum Ist-Zustand erforderlich sind;
- Für jede benannte Veränderung eine Liste von **Maßnahmen**, die zum Erreichen dieser Veränderung umgesetzt werden müssen;
- Schließlich **Einzelheiten zu zeitlichen Abläufen, Rollen und Verantwortlichkeiten** für die Umsetzung der Maßnahmen.

Diese verschiedenen Elemente können als fortlaufende Antworten auf die Fragen „warum“, „was“ und schließlich „wie und wer“ visualisiert werden.



## Tipps und Leitlinien für die Entwicklung eines Fahrplans

Bei der Entwicklung eines Fahrplans beginnen Sie mit der Festlegung Ihrer Ziele und gehen dann Schritt für Schritt abwärts. Jedes Mal, wenn Sie dem Fahrplan neue Elemente hinzufügen, sollten Sie auch die vorherigen Elemente überprüfen, um Widersprüche im Gesamtkonzept zu vermeiden. Im Folgenden finden Sie einige erste Tipps zur Entwicklung der einzelnen Elemente des Fahrplans.





# Entwicklung eines Fahrplans: Strategie und Governance

## 1. Strategie und Governance

Um Strategie und Governance zu verbessern, sollten intelligente Lösungen mit Fokus auf die Datenerfassung und -analyse in Betracht gezogen werden, die den Reisezielen Wissen vermitteln und so dazu beitragen, die Herausforderungen zu bewältigen, denen sich Reiseziele häufig gegenübersehen. Die alleinige Ausrichtung auf wirtschaftliche Entwicklung kann dahingehend erweitert werden, dass nachhaltige Entwicklung, verantwortungsvolle Ressourcennutzung, Verbesserung der Lebensqualität und die Steigerung des Wohlbefindens der Interessengruppen und des lokalen Gemeinwesens einbezogen werden. Daten werden daher als Instrument zur Beobachtung der Fortschritte auf dem Weg zur Zielerreichung und als Orientierungshilfe für strategische Anpassungen eingesetzt.

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick der wichtigsten Attribute für Strategie und Governance im intelligenten Tourismus jeweils für die drei Reifegradstufen. Der Ansatz ist für alle Säulen gleich.



Hier finden sich erste Hinweise und Materialien dazu, wie Sie von einer Stufe zur nächsten gelangen können:

- Die **Zusammenarbeit** mit den Interessengruppen ist entscheidend, um eine gemeinsame Strategie für den Tourismus und das diesbezügliche Datenmanagement zu entwickeln. Das Interreg-Projekt Valmiera+ liefert Beispiele für den Prozess, die Vorteile und die Wirkungen einer gemeinsamen Strategie. Weitere Informationen sind [hier](#) und [hier](#) zu finden (Beschreibung und Webinar).



- Um die wichtigsten Akteure zu **benennen**, die an der Ausarbeitung der Strategie beteiligt werden sollten, lesen Sie im Leitfaden Seite 14, die sich mit der Säule „Management des Tourismus-Ökosystems“ befasst.
- Wenn Sie von einem **stärker integrierten Governance-Ansatz** im **Tourismus** profitieren möchten, informieren Sie sich darüber, wie [NECSTour](#) eine Verbindung zwischen regionalen und übergeordneten europäischen Regierungsebenen wie dem EU-Parlament, der EU-Kommission und dem Ausschuss der Regionen herstellt.
- Wenn Sie Hinweise zur **Ermittlung von Indikatoren** für die Überwachung der Strategie eines Reiseziels suchen, können Sie sich an der [Indikatorenliste für intelligenten Tourismus](#) orientieren, die im Rahmen des Interreg-Projekts [HERIT-DATA](#) entwickelt wurde. Das von der Initiative „Tourismus 4.0“ entwickelte Tourism Impact Model (TIM) hat ebenfalls mehr als 300 Indikatoren ermittelt; weitere Informationen finden Sie [hier](#).
- Eine weitere hervorragende Quelle mit Anregungen zu Indikatoren und zur Lenkung tourismuspolitischer Maßnahmen und Strategien ist das [EU Tourism Dashboard](#). Es wurde im Oktober 2022 von der EU-Kommission ins Leben gerufen und bietet Zugang zu Statistiken und politikrelevanten Indikatoren für den Tourismus. Diese unterstützen Reiseziele und Behörden dabei, ihre Fortschritte beim grünen und digitalen Wandel zu verfolgen. Wir empfehlen Ihnen außerdem, das ebenfalls von der EU-Kommission entwickelte [European Tourism Indicators System \(ETIS\) Toolkit](#) zu konsultieren.

	STUFE 1: „Intelligentes Marketing“	STUFE 2: „Intelligentes Management“	STUFE 3: „Intelligente Führung“
FOKUS allgemeines Tourismuskonzept	Marketing	Marketing, Management	Marketing, Management, Förderung der Zusammenarbeit, Wissensaustausch
ZIELE allgemeines Tourismuskonzept	Wirtschaftliche Entwicklung	Nachhaltige Entwicklung	Regenerativer Tourismus
PRIORITÄT bei der Datenerhebung	Planung und Buchung	Planung, Buchung und Aufenthalt Verwaltung der Tourismusströme und der Besuchererfahrung	Unterstützung der Besuchererfahrung während der gesamten Reise Ressourcenmanagement im Reiseziel Wohlergehen von Anwohnern und Gemeinden Innovation von Produkten und Dienstleistungen
STRATEGIE allgemeines Tourismuskonzept	Besucher anziehen, Fokus auf Besucherzahl	Stakeholder-Management, Fokus auf Qualität Effiziente Ressourcennutzung	Mehrwert für Unternehmen, Anwohner und Touristen Fokus auf Wertschöpfung und gemeinsame Erlebnisgestaltung Räumliche und zeitliche Verteilung der Besucher Aufwertung des Reiseziels für Anwohner und Touristen Steigerung des Wohlergehens der Gemeinden
Datenverwaltungsstrategie	Begrenzte strategische Bedeutung, wird Einzelpersonen überlassen, dient hauptsächlich der Berichterstattung	Datenbewusstsein ist vorhanden. Verständnis für den Wert von Daten und einer Datenverwaltungsstrategie breitet sich aus	Datenbewusstsein ist allgegenwärtig, Daten werden als entscheidend für die Entscheidungsfindung angesehen. Die Datenverwaltungsstrategie ist genau auf dieses Ziel zugeschnitten. Es bestehen Kooperationen für die Datenverwaltung.
Indikatoren	Quantitativ – mit Schwerpunkt auf Besucher (Anzahl der Touristen, durchschnittliche Verweildauer ...)	Qualitativ – mit Schwerpunkt auf Touristen und Unternehmen (Zufriedenheit)	Fokussiert auf Erlebnis-, Lebens- und Leistungsqualität Kapazitätsmanagement Ressourcennutzung und Wiederherstellung

# Entwicklung eines Fahrplans: Datenerfassung und -verwaltung

## 2. Datenerfassung und -verwaltung

Die erste wichtige Voraussetzung besteht darin, **Informationen über Besucher und ihr Verhalten** zu haben. Nachdem ein Verständnis für die Eigenheiten der Touristen vorhanden ist, können Reiseziele Marketingstrategien entwickeln und ihr Destinationsmanagement verbessern.

Es stellt sich die Frage, wo man diese Informationen findet. Zu den traditionelleren Datenquellen gehören nationale und lokale Statistiken sowie Erhebungen vor Ort oder Online-Befragungen. Diese Datenquellen werden verwendet, da sie bequem und einfach zu analysieren sind. Da diese Quellen meist statische Informationen liefern, wird dieser Ansatz nun häufig durch hybride Lösungen ergänzt, die **verschiedene digitale Quellen integrieren**.

Weitere Datenquellen können über soziale Medien, Geräte, Sensoren, Transaktionsdaten und so weiter entstehen. Zusätzlich zu Daten **von der Nachfrageseite** können Reiseziele ihre Datenstrategie mit Informationen und Daten vervollständigen, die von privaten Unternehmen und **von der Angebotsseite** stammen. Der Leitgedanke bei der Integration verschiedener Datenquellen ist die Erkenntnis, **dass alles mit dem Tourismus verbunden ist und Daten überall vorhanden sind**.

Daher sollten Reiseziele ständig nach neuen Datenbeständen suchen – auch aus „nicht offensichtlichen“ Quellen (z. B. Einzelhandelsgeschäfte, Polizei, öffentliche Verkehrsmittel, Abfallwirtschaft und Wetterdaten, Umfragen, Interviews usw.). Dies bedeutet nicht zwangsläufig, sich mit komplexen Daten befassen zu müssen, auch wenn mit zunehmendem Entwicklungsgrad eines Reiseziels die Möglichkeit besteht, von kleinen Datenmengen zu komplexeren Daten und zu **Echtzeitdaten** überzugehen.

Dies ermöglicht auch den Übergang von einer rein **beschreibenden** Datennutzung zur Nutzung von Informationen für die **Diagnose** aktueller Ereignisse und zur **Vorhersage** künftiger Entwicklungen.

Die Einführung eines intelligenten und datenbasierten Tourismuskonzepts wird Reiseziele auch darin unterstützen, sich auf künftige technologische Entwicklungen vorzubereiten. Eine vielversprechende Schlüsseltechnologie für den Tourismussektor ist das **Metaverse**, zu dem bereits einige Pilotversuche laufen. Da der Markteinstieg dieser Technologie allmählich voranschreitet, werden digital besser entwickelte Reiseziele in der Lage sein, die vom Metaverse gebotenen Möglichkeiten zu nutzen, um die Barrierefreiheit zu verbessern, phygitaler Erfahrungen anzubieten und das eigene Angebot zu erweitern.



Nachstehend finden Sie erste Hinweise und Materialien dazu, wie Sie von einer Stufe zur nächsten gelangen können:

- Wenn Sie beginnen, mehr und mehr Daten zu sammeln und zu speichern, müssen Sie **Cloud-Speicheranbieter** finden und diese müssen wiederum die **EU-Verordnung über den freien Verkehr nicht personenbezogener Daten** einhalten, denn sie legt alle rechtlichen Anforderungen fest, die Cloud-Speicheranbieter erfüllen müssen, um Nutzern in der EU Daten zur Verfügung zu stellen. Auf dieser [Webseite](#) können Sie sich mit den wichtigsten Aspekten der Verordnung vertraut machen und diese eingehender studieren.
- Wenn Sie sich für den Einsatz von **Erdbeobachtungsdaten** (EB) interessieren, finden Sie eine Fülle von frei verfügbaren Datensätzen, Anwendungsbeispielen, Schulungsmaterialien sowie Finanzierungs- und Vernetzungsmöglichkeiten, die von der [Europäischen Weltraumorganisation](#) angeboten werden, sowohl für Reiseziele mit geringem Reifegrad als auch für reifere Reiseziele. Wenn der Bereich EB-Daten neu für Sie ist, beginnen Sie [hier](#).
- Falls Sie zu weiteren Innovationen bereit sind und **Virtual-Reality- und Cloud-Technologien einbinden** möchten, um **Echtzeitdaten** zu Demografie, Mobilität und Verkehrsinfrastruktur sowie Umweltdaten zu Klima, Luftqualität und Lärm zu **sammeln** und weiterzugeben, bietet sich das Beispiel der [Stadt Rennes](#), an, die einen **digitalen Zwilling** für die Stadt selbst geschaffen hat.
- Mit zunehmendem Wachstum Ihres Reiseziels müssen Sie möglicherweise Systeme zur **kontinuierlichen Datenerfassung** einrichten, um zu beobachten und zu analysieren, wie sich Touristen beim Besuch Ihres Reiseziels verhalten. Werfen Sie hierzu einen Blick auf die Lösung für **intelligentes Tourismusmanagement**, die von der Stadt Nijmegen (Niederlande) zur Steuerung der Tourismusströme in der Stadt eingeführt wurde. Mehr über diese Initiative erfahren Sie [hier](#).
- Wenn Sie für den tiefen Einblick in Tourismusdaten **API-basierte** Lösungen implementieren müssen, können Sie sich **SDI4Apps** ansehen, ein von der EU finanziertes Projekt, das darauf abzielt, ein Cloud-basiertes Framework mit offener API für die Datenintegration zu schaffen. Die wichtigsten Ergebnisse und Anwendungen von SDI4APP in der Tourismusbranche finden Sie [hier](#). Zur Lektüre des Projekt-Abschlussberichts klicken Sie [hier](#).
- Für das Sammeln von Informationen und Daten über die Tourismuswahrnehmung bei den Anwohnern sollten Sie **Ad-hoc-Erhebungen** oder komplexere **Abstimmungsprozesse** in Form von Fokusgruppen und Bürgerversammlungen in Betracht ziehen. [Hier](#) finden Sie ein Beispiel dafür, wie die Stadt Bordeaux ihre Bürgerinnen und Bürger befragt hat. Umfragen sind auch ein hervorragender Ansatzpunkt, um Besucherfeedback zu sammeln.
- Die EU-Kommission investiert in die Entwicklung eines **Tourismusdatenraums** mit dem Ziel, Reisezielen und Unternehmen Zugang zu mehr Daten hoher Qualität aus verschiedenen Quellen bereitzustellen. Auch wenn das Projekt noch in den Kinderschuhen steckt, sollten Sie die künftigen Entwicklungen [hier](#) verfolgen.

# Entwicklung eines Fahrplans: Datenerfassung und -verwaltung

	STUFE 1: „Destinationsmarketing“	STUFE 2: „Destinationsmanagement“	STUFE 3: „Destinationslenkung“
<b>Datenansatz und Gesamtergebnis</b>	Beschreiben („Rückblick“): Was geschieht?	Diagnose („Einsicht“): Warum geschehen die Dinge?	Prognose und Anleitung (zur Steuerung) („Weitsicht“): Lenkung von Besucherströmen in Echtzeit, „intelligente Städte, intelligente Regionen“, KI, ML
<b>Konkrete Ergebnisse aus den Daten</b>	Eigenschaften der Besucher verstehen Verständnis der aktuellen Marktsituation Neue Märkte identifizieren Leistung von Marketingaktivitäten messen	Besucherverhalten verstehen Strategische Planung	Besucherverhalten in Echtzeit lenken/beeinflussen Besuchereengagement für eine gemeinsame Wertschöpfung unterstützen und fördern
<b>Rückgriff auf Daten / Vertrauen in Daten</b>	Daten als Chance, aber von begrenzter strategischer Bedeutung („gut, sie zu haben“), werden Einzelpersonen überlassen und dienen hauptsächlich der Berichterstattung	Daten als Vermögenswert (ein Muss)	Daten als Ressource (Daten sind der Treibstoff der neuen Wirtschaft) Daten sind unverzichtbar (ohne sie geht es nicht)
<b>Datenquellen</b>	Daten aus nationalen Statistiken, Rundschreiben, Ticketverkauf, Umfragen	+ interne Daten von Stakeholdern, Webseite, soziale Medien (Daten aus nutzergenerierten Inhalten (NGI))	+ Daten von Geräten (GSM, GPS, WiFi, BLE, Scanner), Sensoren und Transaktionen (Buchungsdaten, Kreditkartendaten)
<b>Methoden der Datenerhebung</b>	Spontan, rückblickend	Regelmäßig, hauptsächlich rückblickend Reaktiv	In Echtzeit, fortlaufend, Proaktiv und reaktiv
<b>Datennutzung &amp; „Onboarding“</b>	Nutzung von eigenen, internen Daten und offen zugänglichen Daten	Nutzung von Daten der Anbieter zur Erweiterung und Ergänzung eigener Daten sowie offen zugänglicher Daten	Kontinuierliche Suche nach neuen Datensätzen aus nicht offensichtlichen Quellen Weitergabe eigener Daten – Open-Source- Daten Bildung von Kooperationen für die gemeinsame Nutzung von Daten
<b>Eigentum an den Daten</b>	Individuell und bilateral	Vernetztes Eigentum	Integriertes (offenes) Eigentum
<b>Datenverwaltung</b>	Daten sind in Silos strukturiert, Datenmanagement und Richtlinien sind isoliert und nicht formell definiert	Daten werden in einer Art Datenspeicher aufbewahrt, einige Daten sind zu groß, um sie mit der bestehenden Infrastruktur zu verwalten	Daten werden zentral gespeichert, können leicht gemeinsam genutzt werden, besonderes Augenmerk auf Datenqualität, Sicherheit und Datenschutz
<b>Art des Kontakts mit Besuchern</b>	Übermittlung von Informationen	Interaktion	Dialog Gemeinsame Gestaltung
<b>Fokus im Hinblick auf die "Kundenreise"</b>	Inspirieren und informieren	Buchungen und Erfahrungen (in Übereinstimmung mit der Inspirations- und Informationsphase)	Erleben, Mitteilen/Bewerten



# Entwicklung eines Fahrplans: Personal und Fähigkeiten

## 3. Personal und Fähigkeiten

Personelle Kapazitäten und Fähigkeiten sind ein entscheidender Faktor für Reiseziele, die einen intelligenten Ansatz verfolgen wollen. Zunächst wird wahrscheinlich eine begrenzte Gruppe von Vorreitern die Initiative ergreifen und als „Daten-Champions“ fungieren. Nach den ersten Erfolgen kann das Team (möglicherweise über mehrere Organisationen hinweg) wachsen und sich zu einer dauerhaften Struktur entwickeln, die schließlich von einem/einer Datenbeauftragten (Chief Information Officer (CIO)) geleitet wird, der/die alle Aktivitäten im Auge behält.

In diesem Zusammenhang sollten Destinationsmanager/innen, die mit Datenanalysen arbeiten, von Datenanalysten und/oder Dateningenieurinnen unterstützt werden. Um vorausschauend handeln zu können, sollten Destinationsmanager/innen sowohl **Vorhersageanalysen** als auch **vorschreibende Analysen** nutzen können oder Zugang dazu haben. Bei den letzteren erfordert dies die Einbindung eines Datenwissenschaftlers, der mit Data Mining und KI-basierten Algorithmen umgehen kann.

Allerdings haben Reiseziele oft mit relativ kleinen Budgets und einer begrenzten Mitarbeiterzahl zu kämpfen. **Eine enge Kooperation mit Universitäten und Innovationszentren** kann Reisezielen helfen, diese Lücke zu schließen, indem sie bei der Erledigung analytischer und komplexer Aufgaben zusammenarbeiten. [CITUR](#) und [Algarve Smart Destination](#) sind zwei Beispiele dafür, wie Reiseziele, Forschungszentren und Innovationszentren zusammenarbeiten können, um die Digitalisierung zu fördern und intelligenten Tourismus zu unterstützen.

Finanzielle Unterstützung kann von nationalen und internationalen Organisationen bereitgestellt werden, u. a. aus Innovationsfonds und regulären Tourismusprogrammen, aber auch aus internen und externen Fonds, die auf die Qualifizierung von Personal ausgerichtet sind. Mehrere EU-Initiativen unterstützen die Entwicklung und Verbesserung der beruflichen Kompetenz im Tourismus und fördern den digitalen Wandel. Wenn Sie mehr über dieses Thema erfahren möchten, empfehlen wir Ihnen zunächst den Besuch der Webseite der EU-Kommission zum Thema „Kompetenzen für den Tourismussektor“ sowie den [Digitalen Kompass](#), die Vision der EU-Kommission zur Unterstützung des digitalen Wandels in Europa.



Nachfolgend finden Sie einige ausgewählte Tipps und Ressourcen, die Sie beim Übergang von einer Stufe zur nächsten unterstützen können:

- Wenn Sie eine Erweiterung Ihres Teams planen und Unterstützung bei der Beschreibung des Stellenprofils benötigen, oder wenn Sie nach einer bestimmten Kombination beruflicher Fähigkeiten suchen und wissen möchten, nach welchen Profilen Sie suchen sollten, können Sie zunächst die von der EU-Kommission entwickelte [ESCO Klassifizierung](#) konsultieren. Sie können die Klassifizierung sowohl nach Berufen (z. B. Datenanalyst) als auch nach Fähigkeiten und Kompetenzen (z. B. Data Mining) durchsuchen und navigieren.
- Wenn Sie nach Ausbildungs- und Finanzierungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit digitalen Kompetenzen suchen, empfehlen wir Ihnen, die [Plattform für digitale Kompetenzen und Arbeitsplätze](#) der EU-Kommission zu besuchen. Die Plattform umfasst die Rubriken [Ausbildung](#), [Finanzierung](#) und [Karriere](#) sowie eine [Community](#), der Sie beitreten können, um sich mit anderen Organisationen zu vernetzen, Methoden auszutauschen und Ihre Initiativen bekanntzumachen.
- Wenn Sie ein besseres Verständnis für die allgemeine digitale Kompetenz Ihrer Beschäftigten erwerben und sie sowie Ihre Stakeholder bei der Erforschung dieser Themen unterstützen möchten, können Sie auf das von der Initiative Digital Skills Accelerator entwickelte [Tool zur Selbsteinschätzung der digitalen Kompetenz](#) hinweisen. Das Instrument bietet Einzelpersonen ein personalisiertes Netzdiagramm zu ihren aktuellen Stärken und Schwächen und ist mit Schulungsressourcen und -materialien verknüpft.
- Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Organisationen gefördert werden kann, um auch im Tourismus konkrete Verpflichtungen zur **Höherqualifizierung** und **Umschulung** von Beschäftigten einzugehen, werfen Sie einen Blick auf den [Pact for Skills](#) (Pakt für Kompetenzen), eine der Leitaktionen der [Europäischen Kompetenzagenda](#).



	STUFE 1: „Destinations- marketing“	STUFE 2: „Destinations- management“	STUFE 3: „Destinationslenkung“
<i>Führung</i>	Einzelne 'Daten-Champions'	Kleines Team von 'Daten-Champions'	Zentrale Informationsabteilung (CIO)
<i>Stellen</i>	Marketingmanager mit Aufgaben in der Datenanalyse	Datenanalyst / Dateningenieur + betriebswirtschaftlicher Analyst	Datenanalytiker + Dateningenieur + Datenwissenschaftler + Unternehmensanalytiker + Stakeholder – Kooperationsmanager
<i>Kompetenzen</i>	Grundkenntnisse der Digitalisierung Administrator für Beschreibende Analytik	Manager für Vorhersageanalytik	Vorschreibende Analytik Transformative Führungskompetenz Kompetenz zur verantwortlichen und ethischen Führung
<i>Kapazitäten</i>	Relativ kleines Budget, begrenzte Anzahl von Vollzeitkräften	Mittleres Budget, durchschnittliche Anzahl von Vollzeitkräften	Relativ großes Budget, große Zahl von Vollzeitkräften

# Entwicklung eines Fahrplans: Wissenstransfer

## 4. Wissenstransfer

Wissenstransfer und gemeinsame Entscheidungen der Beteiligten sind für ein Reiseziel und seine Wettbewerbsfähigkeit von entscheidender Bedeutung. Statische Berichte wie Informationsblätter und Zeitschriften können wertvolle Kanäle für den Austausch von Daten, Informationen und Wissen mit Interessengruppen sein. Diese Arten von Berichten sind jedoch keine zukunftsfähigen Quellen, da sie zu eher reaktiven als proaktiven Entscheidungen führen. Um proaktive und relevante Entscheidungen auf der Grundlage von Datenanalysen zu ermöglichen, ist die **Visualisierung von Daten über interaktive Dashboards** von zentraler Bedeutung. Daher sollte die **Datenverarbeitung** auf einer **Echtzeitverarbeitung** und -analyse basieren. Das Prinzip „Wissensaustausch“ bedeutet in einem intelligenten Reiseziel, offene Daten zur Förderung des Wissenstransfers zu nutzen und Dashboards in Echtzeit für die Interessengruppen des Reiseziels bereitzustellen, um so die Möglichkeit gemeinsamer Entscheidungen zu schaffen.

Da die Datenerhebung aus verschiedenen Quellen erfolgt, gibt es verschiedene Eigentümer für die Daten. Darüber hinaus haben die in die Umgebung des Zielortes eingebetteten Sensoren selbst innerhalb desselben Zielortes (z. B. Einzelhandelsgeschäfte, Polizei) unterschiedliche Datenbesitzer. Ein Datenaustausch ist daher erforderlich. Um Daten in Tourismusdestinationen auszutauschen, sollten alle Beteiligten dynamisch über technologische Plattformen verbunden werden, die Initiativen für offene Daten unterstützen (Buhalis et al., 2015). Die Bereitschaft zum Datenaustausch ist jedoch gering, da die Akteure in den Reisezielen den Missbrauch ihrer Daten fürchten und aufgrund mangelnden Vertrauens oder einer fehlenden gemeinsamen Vision nicht zur Zusammenarbeit bereit sind. Diesbezüglich sollte Technologie bessere Instrumente für die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch bereitstellen. Offene Datenumgebungen sollten auch die Transparenz beim Wissensaustausch sicherstellen.



Nachstehend finden Sie erste Hinweise und Materialien dazu, wie Sie von einer Stufe zur nächsten gelangen können:

- Wenn Sie bereits wertvolle Datensätze identifiziert haben, die genutzt und geteilt werden sollen, aber noch keine **digitale Plattform, auf der diese Daten gesammelt, verwaltet, analysiert, visualisiert und geteilt werden können**, vorhanden ist, können Sie zunächst die Möglichkeiten von [Snap4city](#) erkunden, einer Open-Source-Plattform zur Entwicklung von Dashboard- und IoT-Anwendungen. Auf der Plattform finden sich auch Schulungen und umfangreiche Dokumentationen von anderen Anwendungsfällen, wie z. B. dem [Smart City Control Room für Florenz](#).
- Wenn die **Regulierung des Datenaustauschs** zu den wichtigsten Herausforderungen zählt, mit denen Sie konfrontiert sind und die Sie verbessern möchten, können Sie das vom DataPitch Horizon2020-Projekt entwickelte [Toolkit für den Datenaustausch](#) heranziehen, in dem weitere Hintergrundinformationen, Anwendungsbeispiele sowie Ressourcen und Schritte für die Einrichtung des Datenaustauschs enthalten sind.
- Falls eine **digitale Plattform zur Sammlung, Harmonisierung und Verbreitung anonymisierter Daten** für die Wissensbereitstellung und Unterstützung von Entscheidungsprozessen in der Tourismusentwicklung eingerichtet werden soll, um die Wettbewerbsfähigkeit eines Reiseziels zu verbessern, sollten Sie die von der Stadt Göteborg und ihrem [Knowledge Hub](#) geförderte Initiative in Betracht ziehen.
- Wenn Sie Cloud-basierte **SaaS** und **IaaS**-Dienste benötigen, bietet [SWIPO](#) eine breite Palette von Anbietern, die mit dem SWIPO-Verhaltenskodex konform gehen. Die aktuellste Liste der Anbieter finden Sie [hier](#).



	STUFE 1: „Intelligentes Marketing“	STUFE 2: „Intelligentes Management“	STUFE 3: „Intelligente Führung“
Datenübermittlung: Verbreitung von Informationen zur Wissensaufnahme	Statische Berichte wie Informationsblätter, Zeitschriften.	Dashboards / Geschäftsanalytik auf der Grundlage eines kontinuierlichen Datenstroms	Echtzeit-Einblicke anhand von automatisierter und kontinuierlicher Beobachtung
Regelung der gemeinsamen Nutzung	Geringe Bereitschaft zur gemeinsamen Nutzung (Angst vor Datenmissbrauch)	Gemeinsame Datennutzung unter Partnern	Offene Datenumgebung
Arten des Wissensaustauschs	Austausch begrenzter Informationen	Austausch von kodifizierbarem (explizitem) Wissen	Austausch von stillem Erfahrungswissen
Vertragsmodelle	Öffentlich-Private Partnerschaften	Gemeinsames Eigentum	Plattform-Kooperativen
Zwecke der gemeinsamen Datennutzung	Verwaltung von Kundenbeschwerden / Bewertungen Marktforschung	Kundenbetreuung Dynamische Preisgestaltung Prozessoptimierung	Personalisierung von Dienstleistungen für und Interaktionen mit Kunden Entwicklung neuer Dienstleistungen – Innovation Kundenerlebnis und Kundenbindung Innovation von Geschäftsmodellen und -strategien

# Entwicklung eines Fahrplans: Management des Tourismus-Ökosystems und Partnerschaften

## 5. Management des Tourismus-Ökosystems und Partnerschaften

Intelligente Reiseziele können als Netzwerke miteinander verbundener Akteure betrachtet werden, zwischen denen verschiedene Wechselbeziehungen bestehen. Der intelligente Ansatz schafft Möglichkeiten für eine bessere Zusammenarbeit, fördert die gemeinsame Nutzung von Wissen und Daten und vermittelt eine gemeinsame Vision.

Eine DMO sollte die Fähigkeit zur Konfliktlösung entwickeln, die Interessengruppen eines Reiseziels zur Zusammenarbeit bewegen und so die Stabilität des Reiseziels gewährleisten können. **DMOs** sollten sich von Marketing-Organisationen zu **führenden Destinationsmanagement-Organisationen** entwickeln, die über eine angemessene Struktur für den Umgang mit verschiedenen Interessengruppen verfügen. Ihre Tätigkeit sollte daher Funktionen des Stakeholder-Managements, der touristischen Produktentwicklung und des Wissensaustauschs umfassen. Zu diesem Zweck und zur proaktiven Verfolgung dieser Ziele **könnten intelligente DMOs auch zu Datendrehscheiben und Data-Mining-Organisationen werden** und die Verantwortung für die Förderung und Verwaltung von Datennutzung und -austausch im Tourismus-Ökosystem übernehmen. Insbesondere in weniger entwickelten Reisezielen können DMOs eine zentrale Rolle bei der Förderung und Einleitung von Gesprächen über die Datennutzung spielen.

Darüber hinaus sollten intelligente Reiseziele intelligente Tourismus-Ökosysteme schaffen, die Menschen anziehen können, die diese entdecken, dort leben und darin Geschäfte machen wollen. Reiseziele sollten mit Anwohnern und Touristen zusammenarbeiten, um die technologischen Optionen und Fragen des Datenschutzes zu verstehen. Durch fortschrittliche Technologien (z. B. Smartphones und Wearables) sowie soziale Medien können sowohl Anwohner als auch Touristen das Reiseziel auf eine neue Art und Weise kennenlernen und erleben.

Die Schulung und Unterstützung der Anwohner im Hinblick auf das Verständnis und die Nutzung von Crowdsourcing-Informationen und neuen Technologien kann der erste Schritt sein, um sie in die Mitgestaltung intelligenter Lösungen für das Reiseziel einzubeziehen. Außerdem sind Touristen erfahrener, anspruchsvoller und aktiver geworden. Sie sollten nicht in einem begrenzten Wissensbereich über das Reiseziel isoliert werden (Fan et al., 2019), sondern durch die Nutzung von Technologien und Datenaustausch zu Mitgestaltern ihrer Erfahrungen werden.



Nachstehend finden Sie erste Hinweise und Materialien dazu, wie Sie von einer Stufe zur nächsten gelangen können:

- Wenn Sie zur Definition der am Tourismus beteiligten Akteure und der für die Verwaltung dieses Tourismus-Ökosystems erforderlichen Infrastrukturen ein **Datenökosystem** aufbauen müssen, sollten Sie den Einsatz von **Systemen für die Datenzuordnung (Mapping)** in Betracht ziehen. Eine effektive Lösung stellt das von **ODI** entwickelte Tool dar, das [hier](#) verfügbar ist.
- **Falls der Dialog zwischen Ihrem Reiseziel und den Stakeholdern intensiviert und verbessert werden soll**, können Sie die Empfehlungen der Europäischen Kommission in dem Studienbericht [Establishment of Sustainable Data Ecosystems](#) heranziehen, der auch Tipps und Ratschläge enthält, wie Sie die Beteiligten in den Mittelpunkt stellen können.
- Achten Sie bei der Festlegung einer **intelligenten Governance-Struktur** darauf, dass Sie sich mit den Beteiligten auf klare Zuständigkeiten und Rollen einigen. Zu den verschiedenen Lösungen könnte beispielsweise die Einrichtung einer lokalen Tourismus-Beobachtungsstelle oder eines Wissenszentrums gehören. Mehr darüber, wie man eine Beobachtungsstelle einrichtet, erfahren Sie [hier](#).



	STUFE 1: „Intelligentes Marketing“	STUFE 2: „Intelligentes Management“	STUFE 3: „Intelligente Führung“
Organisationsstruktur Pfad 1: Selbermachen (do-it-yourself)	Jede Organisation ist auf sich allein gestellt, übernimmt die Kontrolle selbst und hat ihren eigenen Einflussbereich	Die Organisation ist Teil eines temporären / projektfinanzierten Netzwerks oder Bündnisses	Die Organisation ist Teil eines strukturellen / dauerhaften und operationalisierten „Wissensnetzwerks“
Organisationsstruktur: Partnerschaften / Ökosysteme (Zusammenarbeit)	Spontane Zusammenarbeit zwischen einer begrenzten Anzahl von Akteuren	Befristetes / projektfinanziertes Netzwerk oder Bündnis (z. B. Datenlabor)	Strukturelle / dauerhafte und operationalisierte „Wissenskette“ (z. B. Datendrehscheibe, Tourismus-Beobachtungsstelle)
Die Rolle der DMO in der Datenverwaltung	DMO als Hauptnutzer von Daten, meist zu Marketingzwecken	DMO als Sponsor von spontanen / temporären Datenpartnerschaften	DMO als Data-Mining-Organisation, mit Führungsrolle bei der Förderung und Stärkung struktureller „Wissenskette“
Anwohner	Passiv	Mitwirkung bei der Tourismusentwicklung	Vernetzt, kreativ, aktiv beteiligt
Touristen	Isoliert in einem begrenzten Wissensbereich über das Reiseziel	Informiert über das Reiseziel und seine Angebote	Besser vernetzt, Datenaustausch, Mitgestalter von Erfahrungen Botschafter für das Reiseziel



# Datenbasierte Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Akteuren

## Die Vorteile datenbasierter Partnerschaften

In Reisezielen sind **verschiedene autonome Interessenträger** tätig, sowohl Einzelpersonen als auch Organisationen. Obwohl diese Akteure in Bezug auf ihr operatives Umfeld, ihre Kultur und ihre Ziele heterogen sein können, **profitieren sie alle von und tragen zur Entwicklung der Tourismusdestination bei**, ihrer erhöhten Wettbewerbsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Stabilität.

Um die Entwicklung des Reiseziels zu maximieren, **müssen sie alle solide Beziehungen unterhalten und speziell bei der gemeinsamen Nutzung und Verbreitung von Daten zusammenarbeiten** – und da Daten meist von privaten Akteuren erzeugt und verwaltet werden, verdienen öffentlich-private Partnerschaften besondere Aufmerksamkeit. Nach Angaben der [Europäischen Kommission](#) (2022) machen Kleinunternehmen und KMU 99,8 % der Tourismusunternehmen in der EU aus. Die Bereitstellung einer unterstützenden Strategie, die auf die spezifischen Herausforderungen dieser Unternehmen bei der gemeinsamen Nutzung von Daten abgestimmt ist, kann den Nutzen für das touristische Ökosystem erheblich steigern.

Öffentlich-private Partnerschaften werden in der Tat zunehmend zu Eckpfeilern im Mechanismus der Entscheidungsfindung und zur wesentlichen Formel für eine erfolgreiche Politik im Tourismus. So konzentriert sich beispielsweise die [Urban Agenda for EU](#) (Städteagenda für die EU) auf konkrete Schwerpunktthemen im Rahmen von 14 engagierten Partnerschaften, um die Lebensqualität in städtischen Gebieten zu verbessern.

Darüber hinaus erhöht die stärkere Kapazität einer DMO in der Vernetzung und Bildung von Partnerschaften ihre Autorität und damit ihre Fähigkeit zur erfolgreichen Steuerung.

In einigen Studien wird die Rolle der DMOs für intelligente Reiseziele als „intelligenter Knotenpunkt“ beschrieben mit, der Aufgabe, die Offenheit der Daten zu unterstützen, den Datenschutz zu regeln und Partnerschaften zu bilden. Diese Demokratisierung von Daten schließt alle Einrichtungen entlang der touristischen Wertschöpfungskette ein, mit einem besonderen Schwerpunkt im Privatsektor, insbesondere den KMU.

Um dieses Ziel zu erreichen und ein datenbasiertes Reiseziel zu werden, sollten Tourismusmanager/innen **die Vielfalt der verfügbaren Datensätze nutzen** und dabei sowohl die Angebots- als auch auf die Nachfrageseite des Marktes in den Blick nehmen (z. B. [Lithuania travel](#)). Der nachstehende Kasten gibt einen kleinen Einblick in die Informationen, die ein Reiseziel nutzen kann, um sein Tourismusangebot zu verbessern und wettbewerbsfähiger zu werden. Das Wissen darüber, ob diese Informationen verfügbar sind und wer die Eigentümer sind, hilft Reisezielen, mögliche Allianzen zu identifizieren und ihnen Vorrang einzuräumen, Arbeitsgruppen und Ausschüsse ins Leben zu rufen und die Rückkopplung und Kommunikation zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor zu verbessern. Die wichtigsten Schritte, die zur Bewertung und zum Verständnis des potenziellen Werts dieser Partnerschaften und zur richtigen Prioritätensetzung zu berücksichtigen sind, umfassen eine erste **Kartierung der Bedürfnisse und Ressourcen des Tourismus-Ökosystems sowie eine Kartierung der potenziell verfügbaren Datenquellen**. Wenn Sie Unterstützung bei der Kartierung Ihres Datenökosystems benötigen, können Sie mit dem vom ODI entwickelten [Data Ecosystem Mapping Tool and Guide](#) (Tool und Leitfaden zur Kartierung von Datenökosystemen) beginnen.

## Die zentrale Rolle der Daten und die verschiedenen Akteure eines intelligenten Tourismus-Ökosystems



### Beispiele von Datenquellen für Partnerschaften

- **Transaktionsdaten** (Online-Buchungen und -Käufe, Kreditkartentransaktionen der Verbraucher). Sie können Ausgabentrends aufzeigen und zur Trendbestimmung und Zielanalyse eingesetzt werden.
- **Gerätedaten** (GPS, Mobilfunk-Roaming, Bluetooth, RFID, WiFi und Smart-City-Gerätedaten). Sie können Informationen zum Verhalten und zu den Bewegungen von Touristen liefern und dazu verwendet werden, zunehmend personalisierte Dienste zu entwickeln und Ressourcen an die beliebtesten Orte zu verlegen.
- **Datensätze privater Unternehmen** (Flugpassagierdaten, Daten über freie Hotelzimmer, Restaurantreservierungen, Vermietungsdaten). Sie können zur Vorhersage der Nachfrage und Tourismusströme sowie zur Analyse der Zielmärkte eingesetzt werden.



# Datenbasierte Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Akteuren

## Die Ziele datenbasierter Partnerschaften

Der Antrieb für Partnerschaften ist die Annahme, dass alle Partner von der Zusammenarbeit profitieren werden. Tatsächlich werden Partnerschaften aus einer Vielzahl von Gründen gebildet, wobei die offenkundigsten Vorteile der gemeinsamen Datennutzung wirtschaftlicher Natur sind. **Partnerschaften können in der Absicht zustande kommen, ein höheres Maß an Effizienz oder Größenvorteile zu erzielen, zuvor unzugängliche Märkte zu erschließen oder einfach, um finanzielle und/oder personelle Ressourcen zu bündeln.**

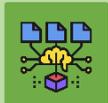
Die konkreten Ziele von Partnerschaften können auf Dateninhaber, Innovatoren, Vermittler und/oder die Gesellschaft insgesamt ausgerichtet sein. DMOs können die Bildung von Partnerschaften erleichtern, indem sie den verschiedenen Akteuren helfen, die von Daten gebotenen Möglichkeiten zu erkennen, und sie zusammenbringen, damit sie eine gemeinsame Strategie realisieren.

Die Regeln solcher Partnerschaften sollten für den privaten Sektor von Anfang an sehr klar sein, um die Entstehung von Erwartungen zu vermeiden, die nicht erfüllt werden.

Allzu hohe oder irreführende Erwartungen können zu Frustrationen führen, wodurch die Qualität der Zusammenarbeit leidet und im schlimmsten Fall die Beziehung zwischen öffentlichen und privaten Stellen beendet wird. Aus diesem Grund ist es wichtig, **die folgenden Anforderungen zu erfüllen, um private Akteure erfolgreich einzubinden:**

- Die Interessen aller Akteure sollten berücksichtigt werden, damit sichergestellt ist, dass relevante und wertvolle Daten mit dem privaten Sektor geteilt werden können.
- Partnerschaften sollten dazu beitragen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.
- Partnerschaften sollten es erlauben, die Digitalisierung des Sektors zu beschleunigen.

## Die Ziele datenbasierter Partnerschaften nach Stakeholder-Kategorie sowie ihre Beweggründe für die Teilnahme



### DATENINHABER: Organisationen, die im Rahmen eines Datenaustauschs die Daten bereitstellen

- Kosten- und Effizienz- einsparungen
- Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen
- Lösungen für unternehmerische Herausforderungen
- Offene Innovation
- Zugang zu Talenten
- Datenexploration
- Verbesserte interne Datenstruktur
- Verbesserte Rechtskonformität
- Kompetenzentwicklung



### DATENNUTZER: Organisationen, die von einem Dateninhaber freigegebene Daten nutzen, um neue Dienste zu entwickeln

- Zugang zu Daten
- Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen
- Kompetenzentwicklung
- Einsichten in neue Märkte
- Geschäftsbeziehungen mit Dateninhabern



### VERMITTLER: Sie spielen in vielen Datenaustauschbeziehungen eine Rolle

- Marktfähiges Produkt-/ Dienstleistungsangebot
- Organisationsbezogene Ziele



### GESELLSCHAFT

- Bessere Produkte und Dienstleistungen
- Verbesserter Datenschutz
- Beziehung zu den Dateninhabern

## Formen gemeinsamer Datennutzung

Der Wert von Daten lässt sich nicht anhand einer einmaligen gemeinsamen Datennutzung maximieren. Vielmehr erschließt die gemeinsame Nutzung von Daten die sogenannten Big-Data-Wertschöpfungsketten, bei denen große Datenmengen in mehreren zusammenhängenden Schritten gesammelt und verarbeitet werden. Dies erfordert etablierte Rahmenbedingungen, unter denen Daten konsistent ausgetauscht werden können. Im Folgenden geben wir einen Überblick über gängige Praktiken, die eine Form der gemeinsamen Datennutzung ermöglichen:

- **Gemeinschaftliche Daten:** Ressourcen, die gemeinsam gehalten werden und für alle Mitglieder einer Gruppe zugänglich sind (z. B. [Data Commons](#) oder [City Data Commons](#) in Barcelona).
- **Datenkooperativen:** Private Daten, die der Gesellschaft zugutekommen und für soziale Zwecke geteilt werden (z. B. [Data Collaboratives](#)).

- **Datenmarktplätze:** Intermediäre Plattformen oder Online-Shops, über die Daten gekauft oder verkauft werden können
- **Offene Daten:** Daten, die lizenziert und für jedermann zugänglich sind und für jeden Zweck genutzt und weitergegeben werden können. Personenbezogene Daten können niemals offene Daten sein (z. B. [European Data Portal](#), [Helsinki Region Infoshare](#) oder [Open Data Malta](#)).
- **Datenräume:** Initiativen, die den Zugang zu Daten ermöglichen wollen. Die EU-Kommission beabsichtigt, unter Einhaltung der EU-Vorschriften und -Werte neun sektorale europäische Datenräume einzurichten. Diese Datenräume werden miteinander verbunden sein und den Akteuren, die in einem horizontalen Sektor wie dem Tourismus tätig sind, große Möglichkeiten für den Zugang zu Daten bieten. Ein Beispiel für eine ähnliche Initiative auf nationaler Ebene ist der deutsche [Mobility Data Space](#).



# Datenbasierte Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Akteuren

## Formen von Partnerschaften

Partnerschaften zwischen verschiedenen Interessengruppen können verschiedene Herausforderungen mit sich bringen, die unter anderem mit unterschiedlichen Organisationskulturen sowie rechtlichen und bürokratischen Hindernissen zusammenhängen. Um diese Hürden zu überwinden, ist es wichtig, verschiedene Varianten für den Aufbau einer Partnerschaft in Betracht zu ziehen und die für die beteiligten Organisationen und Ihre jeweiligen Ziele am besten geeignete Form auszuwählen. Als Hilfestellung daher nachfolgend eine nicht erschöpfende Liste **verschiedener Formen von möglichen Partnerschaften**:

- **Konsortium/Konsortien** – ein Zusammenlegen von Ressourcen, um einen Nutzen zu erzielen, den die Beteiligten sich allein nicht leisten könnten (z. B. gemeinsame Daten, gemeinsame Technologie, gemeinsame Dienstleistungen).
  - **Gemeinschaftsunternehmen (Joint Venture)** – ein kooperatives Projekt (in der Regel mit unterschiedlichen Fähigkeiten/Ressourcen), das eine Geschäftsmöglichkeit verfolgt und die mit der Entwicklung verbundenen Risiken teilt.
  - **Strategische Allianzen** – im Allgemeinen eine längerfristige Vereinbarung zur Erreichung gemeinsamer Ziele. An ihnen können sowohl kleinere als auch größere Dienstleistungsanbieter mit komplementären Ressourcen oder Fachkenntnissen beteiligt sein. Sie werden als „strategisch“ bezeichnet, weil die Zielsetzungen von entscheidender Bedeutung für die gesamte Geschäfts-/ Marktentwicklungsstrategie der Partner sind.
  - **Kooperative Datenerhebung und -verwertung** – eine Vereinbarung zur Erhebung, Zusammenführung und Verwertung von Daten der einzelnen Partner. Dies könnte ein gutes Modell für Akteure sein, die Daten erstellen und einsetzen, die öffentlich zugänglich sein sollen. Dabei kann es sich um ein Ein-Kategorien-Modell handeln, bei dem Datenlieferanten wie öffentliche Einrichtungen zusammenarbeiten, oder um ein Multi-Stakeholder-Modell, bei dem öffentliche Datenlieferanten mit Dienstleistern zusammenarbeiten, die personenbezogene Daten verwalten.
  - **Organisationsnetzwerke** – eine Allianz mehrerer Organisationen, in der die Mitgliedsunternehmen zusammenarbeiten, um gemeinsame Ziele zu erreichen.
  - **Outsourcing** – Vergabe von Dienstleistungen, die nicht zum Kerngeschäft gehören, an Drittanbieter.
- Aufgrund der großen Bedeutung der Digitalisierung und der neuen Datenökonomie ist es sinnvoll, auf einige neu entstehende Typologien näher einzugehen:
- **Digitale Innovation-Hubs (DIHs)**: DIHs können je nach Land/Region unterschiedliche Rechtsformen annehmen (z. B. Verein oder Konsortium). DIHs bringen öffentliche und private Einrichtungen, einschließlich Universitäten und Forschungszentren, zusammen, **um die digitale Transformation von KMU und der öffentlichen Verwaltung zu unterstützen**.
  - **Cluster: sektor- oder themenbezogene Vereinigungen**, die es öffentlichen und privaten Einrichtungen ermöglichen, miteinander zu interagieren, Innovationen zu fördern und die Wettbewerbsfähigkeit einer bestimmten Branche zu stärken. Auf europäischer Ebene dient die Europäische Cluster-Kooperationsplattform als Wissensdrehscheibe für eine Vielzahl von Themen, während sie gleichzeitig zueinander passende Organisationen zusammenbringt.
- Schließlich können Sie sich auch entscheiden, mit anderen Organisationen im Rahmen von Finanzhilfen und Finanzierungsmöglichkeiten zusammenzuarbeiten. Die verschiedenen Programme haben möglicherweise spezielle Anforderungen. Weitere Informationen über die **Vorbereitung eines Projektvorschlags in Horizon Europe** finden Sie in [diesem Webinar](#) der Europäischen Kommission.

### Sachdienliche Netzwerke und Initiativen



- **European Capital of Smart Tourism**: Der jährlich stattfindende Wettbewerb „Europäische Hauptstadt des intelligenten Tourismus“ zielt darauf ab, herausragende Leistungen im Bereich des intelligenten Tourismus in Europa zu benennen und zu fördern sowie Rahmenbedingungen für die Vernetzung und den Austausch bewährter Praktiken zu schaffen.
- **Digital Cities Challenge**: Der Wettbewerb „Digitale Städte“ verfolgt das Ziel, Städte lebenswerter zu machen. Lassen Sie sich inspirieren und lernen Sie von den Erfahrungen der über 40 Städte, die an dem Programm teilnehmen.
- **Intelligent Cities Challenge**: Der Wettbewerb „Intelligente Städte“ (ICC) unterstützt 136 Städte bei der Nutzung von Spitzentechnologien, um die intelligente, grüne und sozial verantwortliche Wiederbelebung voranzubringen. Das Projekt widmet sich auch dem grünen und digitalen Wandel im Tourismus, der eines der übergreifenden Themen darstellt.
- **Spanish Network of Smart Tourism Destinations**: Dieses Netzwerk soll die Wettbewerbsfähigkeit der Reiseziele und die Lebensqualität der Anwohner entlang von 5 Achsen verbessern: Governance, Innovation, Technologie, Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit.

### Informationen zu EU-Finanzierungsmöglichkeiten

- **Guide on EU funding for tourism**: Auf dieser Seite finden Sie Informationen und Leitlinien zu EU-Finanzierungsmöglichkeiten für den Tourismussektor, darunter eine [Einführung in die EU-Finanzierung und Ausschreibungen](#), eine aktualisierte Liste der derzeit offenen Ausschreibungen für den Tourismus und vieles mehr.



# Datenbasierte Partnerschaften zwischen öffentlichen und privaten Akteuren

## Öffentliche und Innovationsbeschaffung

Öffentliche Beschaffung bezeichnet die Rechtsform, die von der öffentlichen Verwaltung für den Erwerb von Waren und Dienstleistungen eingesetzt wird. Im Bereich der Daten könnte die öffentliche Verwaltung Zugang zu verschiedenen auf dem Markt verkauften Datensätzen benötigen, die durch Beschaffung erworben werden können. Sofern möglich, wären für öffentliche Verwaltungen jedoch Partnerschaften zur gemeinsamen Datennutzung vorteilhaft, bei denen beide Seiten profitieren, oder Beschaffungen, die Waren (Daten) und Dienstleistungen (von Datenwissenschaftlern) einschließen.

Ausgehend von ihren allgemeinen strategischen Zielen und Bedürfnissen sollten Organisationen **eine Strategie für den Erwerb externer Daten** ausarbeiten, die über die Beschaffung eines einzelnen Datensatzes hinausgeht. Darin sollten sie klare Prioritäten definieren, Kosten und Nutzen abschätzen sowie die verfügbaren Ressourcen für den Erwerb der Daten, deren Bearbeitung und die Gewährleistung der Datenqualität festlegen.

Für öffentliche Verwaltungen, die auf einen intelligenten Tourismusansatz hinarbeiten, ist **Innovationsbeschaffung** ein attraktives Instrument. Dabei kann es sich um den Erwerb innovativer Lösungen durch die Beschaffung von Forschungs- und Entwicklungsdienstleistungen handeln, um eine Beschaffung von innovativen Lösungen, die noch nicht verfügbar sind oder auf dem Markt nicht existieren, oder es kann eine Beschaffung innovativer Lösungen sein, die zwar existieren, aber auf dem Markt noch nicht weit verbreitet sind. Weitere Informationen über die Innovationsbeschaffung finden Sie in den folgenden Materialien:

- [EU Guidance on Innovation Procurement](#): die Anleitung zur Innovationsbeschaffung der EU-Kommission ist in allen EU-Amtssprachen verfügbar und enthält praktische Informationen dazu, wie man die Beschaffung von Innovationsprojekten in die Wege leitet und weiterentwickelt
- [EAFIP Toolkit for Innovation Procurement](#): ein dreiteiliger Online-Leitfaden, der politische Entscheidungsträger bei der Entwicklung von Strategien sowie Beschaffungsstellen und deren Rechtsabteilungen bei der Durchführung von Innovationsbeschaffungen unterstützt.

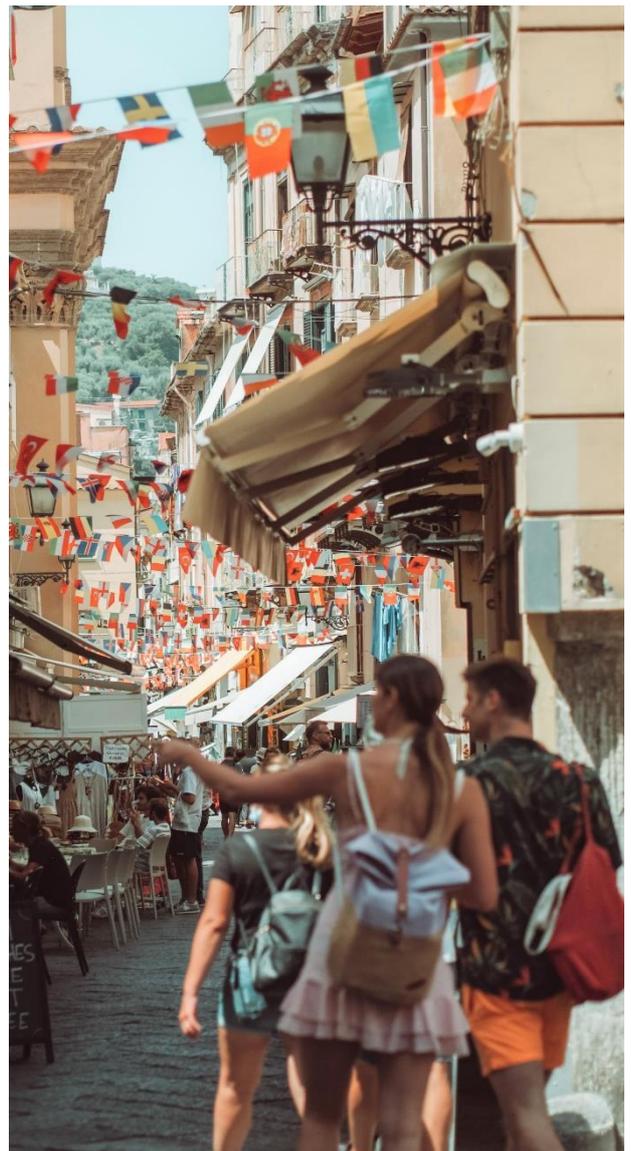
## Bedingungen für Datenaustausch und Partnerschaften schaffen

Für Reiseziele, deren Wirtschaftsstruktur in Bezug auf eine Datenaustauschkultur weniger entwickelt ist, kann der Versuch, die erforderlichen Partnerschaften aufzubauen, eine große Herausforderung darstellen. In diesen Fällen müssen zunächst die Bedingungen geschaffen werden, die einen strukturierteren Datenaustausch in der Zukunft begünstigen.

Mögliche Maßnahmen zur Schaffung einer Kultur der gemeinsamen Datennutzung und zur stärkeren Beteiligung von Interessengruppen sind unter anderem:

- **Bewertung und Kommunikation der Vorteile**, die entstehen, wenn Daten für das Reiseziel genutzt werden und in den politischen Kreislauf einfließen. Mit der Sensibilisierung für die Vorteile einer auf Fakten gestützten Entscheidungsfindung wird eine Destination sowohl intern als auch extern eine Datenaustauschkultur begünstigen.
- **Interesse wecken** bei den Beteiligten, indem vorbildliche Praktiken und Beispiele für intelligente Tourismuskulturen bekannt gemacht werden

- **Schaffung geeigneter Milieus** (z. B. Innovationslabore, Innovationszonen usw.), wo verschiedene Organisationen – auch private Unternehmen – zusammenarbeiten können, um Lösungen für touristische Herausforderungen zu entwickeln. Insbesondere Testumgebungen (Sandbox) können die Entdeckung und Erprobung von datenbasierten Lösungen fördern. Als Ansatz wird empfohlen, kleinere Projekte schrittweise zu erweitern.
- **Vertrauen schaffen**, indem das Reiseziel seine Verpflichtung zum **verantwortungsvollen und ethischen Umgang mit Daten** unter Beweis stellt. Dies lässt sich durch die Einigung auf gemeinsame Praktiken erreichen – wie die Einhaltung des Verhaltenskodex zur gemeinsamen Datennutzung im Tourismus.
- **Vorbildfunktion übernehmen**, indem Daten über offene APIs für Dritte zugänglich gemacht werden. Dies trägt zur Erarbeitung datenbasierter Lösungen durch Privatunternehmen bei und schafft die Voraussetzungen für den digitalen Wandel in Richtung Innovation.



## Daten souverän nutzen: Ein Leitfaden für Reiseziele

Smart Tourism Destinations

SI2.843962

Februar 2023



Managed by the  
European Commission

Weitere Informationen über diesen Bericht erhalten Sie von:

Intellera Consulting

Giovanna Galasso – Associate Partner

[giovanna.galasso@intelleraconsulting.com](mailto:giovanna.galasso@intelleraconsulting.com)

