

»Je nach Ausbildungs- und Arbeitsbereich im Tourismus ist ein immer höherer Spezialisierungsbedarf erforderlich, während umfangreiches Systemwissen ebenso immer wichtiger wird«

Birgit Phillips, Professorin für Bildungswissenschaft an der FH Burgenland, im Gespräch

New-Skills-Gespräche des AMS (55)
www.ams.at/newskills



Birgit Phillips ist Professorin für Bildungswissenschaft an der FH Burgenland.¹ Außerdem lehrt und forscht sie an der Karl-Franzens-Universität Graz am Institut für Erziehungs- und Bildungswissenschaften im Arbeitsbereich »Empirische Lernweltforschung und Hochschuldidaktik«.² Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen »Transkulturelle Kompetenz«, »Kritisch-reflexive Praxis«, »Digitalisierung und digitales Lernen«.

Könnten Sie bitte das Projekt »Digital Literacy im Tourismus« vorstellen?

Birgit Phillips: Das Projekt bezieht sich ganz stark auf die Steiermark. Wir schauen uns an, welche zukünftigen Anforderungen an digitale Kompetenzen von Mitarbeitenden und Führungskräften im steirischen Tourismus gefordert werden. Das Ziel des Projektes ist es, dass wir einen guten Einblick in die Dimensionen der Veränderungen durch die Digitalisierung im steirischen Tourismus bekommen wollen und wie sich das vor allem auf das Informations- und Kommunikationsverhalten von Touristiker:innen in der Steiermark auswirkt. Wir am Institut für Bildungswissenschaften an der Universität Graz erkunden unter anderem die Wissens- und Kompetenzlücken von Mitarbeiter:innen und Führungskräften in der steirischen Tourismusbranche hinsichtlich digitaler Herausforderungen entlang der Customer Journey und die Chancen in der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten in der tourismusspezifischen Aus- und Weiterbildung. Darauf aufbauend entwickeln wir konkrete Handlungsempfehlungen für Touristiker:innen und Branchenvertreter:innen. Neben uns sind die beiden Institute Gesundheits- und Tourismusmanagement sowie Journalismus und PR an der FH Joanneum am Projekt beteiligt.

Um einen Überblick über die Dimensionen der Digital Literacy zu bekommen, haben wir versucht, zu Beginn des Projektes das sehr weite Forschungsfeld der Digital Literacy im Tourismus durch Expert:inneninterviews aus unterschiedlichen Fachdisziplinen zu beleuchten. Die beiden Projektpartner analysieren die Erwartungen von Gästen oder Führungskräften hinsichtlich digitaler Kompetenzen entlang der Customer Journey. Das Konzept der Customer Journey ist das Gerüst des Projektes und hilft uns dabei, verschiedene Handlungsfelder und den Bedarf der touristischen Leistungserstellung zu identifizieren.

Methodisch haben wir verschiedene Formen der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung angewendet – zum Beispiel Social-Media-Analysen, User Testings und strukturierte Prozessanalysen in Tourismusbetrieben. Bei unserem Teil geht es vor allem um die Erforschung der Kompetenzanforderungen von Touristiker:innen und welche Bedürfnisse und Potenziale es bezüglich digitaler Kompetenzen in touristischen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen gibt. Außerdem war es wichtig, die Herausforderungen und den Stand der digitalen Bildung beziehungsweise des Know-hows von Weiterbildungsverantwortlichen sowie die Lücken und Verbesserungsmöglichkeiten – zum Beispiel in Ausbildungsverordnungen – zu identifizieren. Das waren die ersten Schritte, und auf diese Erkenntnisse aufbauend entwickeln wir einen kompetenzorientierten digitalen Lehr- und Lernansatz. Konkret soll dies eine Art pädagogischer Leitfadens sein, der als Orientierungshilfe bei der zukünftigen Curriculumentwicklung im Bereich der Vermittlung von digitalen Kompetenzen in der touristischen Aus- und Weiterbildung dient.

Wir haben Interviews geführt mit Verantwortlichen aus Aus- und Weiterbildungseinrichtungen in der Steiermark und zum Teil auch aus anderen Bundesländern auf verschiedenen Ebenen des Bildungssystems. Zum einen waren das Gespräche mit Ausbildungsanbietern, wie zum Beispiel WIFI, bfi, Fachhochschulen und Kollegs, und zum anderen haben wir Schüler:innen, Lehrlinge und Studierende von steirischen touristischen Weiter-

¹ www.fh-burgenland.at.

² <https://erziehungs-bildungswissenschaft.uni-graz.at/de/institut/arbeitsbereich-empirische-lernweltforschung-und-hochschuldidaktik>.

bildungseinrichtungen sowie Lehrkräfte, Lehrgangleiter:innen und Studiengangleiter:innen befragt. Außerdem haben wir uns anhand von Dokumentenanalysen die Curricula angesehen und beurteilt, inwiefern digitale Lernziele und Kompetenzvermittlungen in den einzelnen Lehrplänen vorhanden sind. Das Projekt läuft noch bis Ende Juni 2022, und wir sind gerade dabei, den digitalen kompetenzorientierten Lehr- und Lernansatz zu entwickeln.

Welche ersten Learnings aus den Interviews gibt es, worauf für den Lehr- und Lernansatz aufgebaut werden kann?

Birgit Phillips: Die Interviews mit den Verantwortlichen und Lehrpersonen der Tourismusschulen haben gezeigt, dass die Schüler:innen mit sehr wenig digitalen Vorkenntnissen an die Schulen kommen und ihnen häufig digitale Grundkenntnisse fehlen. Studierende an tertiären Weiterbildungseinrichtungen bringen zum Teil schon Berufserfahrungen mit und haben häufig Kenntnisse aus der Praxis. Es ist daher begrüßenswert, dass die digitale Grundbildung ab dem Schuljahr 2022 als Pflichtgegenstand in der AHS-Unterstufe und Mittelschule eingeführt wird. Insgesamt waren sich jedoch alle Interviewpartner:innen einig, dass vor allem die jüngeren Teilnehmenden über einen sehr intuitiven Zugang oder Umgang mit digitalen Geräten verfügen. Vor allem – und das ist jetzt weniger überraschend – lernen jüngere Personen den Umgang mit einer neuen Software schneller im Vergleich zu älteren Personen. Die Altersschwelle hat auch unser Projektpartner, die FH Joanneum, bestätigt. Was wir noch gesehen haben, ist, dass auch wenn die Infrastruktur vorhanden ist, in Betrieben mit älteren Führungskräften, die keinen oder nur sehr wenig Bezug zur Digitalisierung haben, noch gerne auf altgediente Methoden zurückgegriffen wird – zum Beispiel in der Abwicklung von Buchungen.

Worin sich außerdem noch alle Expert:innen einig sind, ist, dass überhaupt der Begriff der digitalen Kompetenzen nicht so eng gefasst werden darf und dass es eine sehr enge Verbindung zu anderen Kompetenzen gibt – zum Beispiel soziale, analytische und kommunikative Kompetenzen. Besonders auf die Bedeutung von sozialen Kompetenzen wurde in den Interviews sehr stark Bezug genommen, da diese in vielen touristischen Bereichen eine große Rolle spielen. Eine weitere häufig genannte Kompetenz ist Kreativität und Offenheit, wenn es zum Beispiel darum geht, Kundenwünsche zu deuten und Ideen zu entwickeln. Kommunikative Kompetenzen wurden als eine der großen Schlüsselkompetenzen genannt, und zwar sowohl im analogen als auch im digitalen Feld. Aus den Interviews geht auch hervor, dass wissenschaftliche Kompetenzen, wie zum Beispiel Recherche-Kompetenzen und die Fähigkeit zu erkennen, welche Informationen vertrauenswürdig sind, in Zukunft immer wichtiger werden.

Die Expert:inneninterviews haben darüber hinaus gezeigt, dass gewisse Berufssparten sich neu erfinden werden müssen oder gerade dabei sind, sich neu zu erfinden. Zum Beispiel gibt es beim Beruf des Restaurantfachmanns oder der Restaurantfachfrau kaum Bewerber:innen mehr. Auch in der Küche gibt es momentan sehr viele Veränderungen, und vieles wird automatisiert, beispielsweise, wenn die Arbeit durch große Self-Cooking Centers erledigt wird. Da wird es künftig vor allem darum gehen, Hygienemaßnahmen einzuhalten, wobei Gäste in der Qualität keinen Unterschied merken werden. Solche Schritte bedeuten natürlich, dass Unternehmen

große Innovations- und Investitionsschritte leisten müssen. Der Trend geht in die Richtung, dass persönliche Kontakte mit qualifiziertem Personal einfach immer teurer werden. Das hängt natürlich auch stark mit dem Fachkräftemangel zusammen, denn wir merken heute schon, wie schwierig es ist, qualifiziertes Personal zu finden.

Gibt es von Seiten der Expert:innen Ideen, wie durch die Digitalisierung dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden kann und welche Ansätze hier möglich sind?

Birgit Phillips: Da gehen die Meinungen in unterschiedliche Richtungen. Interessant ist, dass doch einige Expert:innen der Auffassung sind, dass in der Steiermark zum Beispiel Roboter, die vor allem in asiatischen Ländern schon vielfach eingesetzt werden, von Seiten der Gäste nicht wirklich angenommen werden, da diese nach wie vor den persönlichen Kontakt bevorzugen. Ich persönlich würde das so nicht unterstreichen und denke, dass vor allem die jüngere Generation immer mehr bereit ist, digitalisierte Angebote einer eher entpersonalisierten Art der Hotellerie in Anspruch zu nehmen. Denken wir an digitales ein- oder auschecken. Diesen Trend sieht man bereits sehr stark, wenn man über die Grenzen Österreichs hinausblickt. Gerade in der jüngsten Vergangenheit hat sich da sehr viel getan und nicht nur in Asien, sondern auch in Europa drängen immer mehr innovative und vor allem hochdigitalisierte Betriebe auf den Markt. Viele neue Unternehmen sind während der Pandemie auf den Markt gekommen, haben vor kurzem als kleines Start-up angefangen und es trotz der andauernden Pandemie geschafft, binnen weniger Monate ihre Umsätze zu verdoppeln oder zu verdreifachen. Das wirft für uns auch die Frage auf, warum die »alten« Player doch eher träge wirken und eventuell den Zug der Digitalisierung versäumen.

Die Newcomer, die in den letzten Monaten und Jahren auf den Markt gestoßen sind, sind hochdigitalisiert und haben innovative, digitale Geschäftsmodelle, die eher den Marktentwicklungen der Zukunft folgen. Sie sind vor allem flexibel und bereit, sich auf Neues und noch nie Dagewesenes einzulassen, was natürlich immer mit dem Risiko des Scheiterns verbunden ist. Eine Hotelkette entwickelte beispielsweise Badezimmer, die so kompliziert waren, dass Gäste sie zu Beginn nicht verwenden konnten. Der Ansatz war, dass die Technik die Stimmungslage des Gastes erkennen kann und entsprechend die Musik und das Licht anpasst. Auch und gerade in Zeiten der Pandemie haben sich Newcomer an manchen Orten mit Konzepten wie des kontaktlosen Aufenthalts durchgesetzt, was, wie schon erwähnt, von einigen Touristiker:innen hierzulande noch als entfernte Zukunftsmusik gilt. Der große Unterschied ist, dass diese jungen Start ups zum Teil schon von Beginn an sehr flexibel und digital agieren. Deren Finanzmodelle orientieren sich an den Regeln des modernen digitalen Geschäfts, und diese Geschäftsmodelle unterscheiden sich ganz stark von den alten Geschäftsmodellen, die sich bei vielen Betrieben vor vielen Jahren etabliert haben. Diese alten Geschäftsmodelle sind aber auch schwerer anpassbar an die Gegebenheiten der Gegenwart und Zukunft.

Auch manche Arbeitsbereiche in den Hotels haben sich grundlegend verändert. Wenn man sich den Bereich des Housekeepings anschaut zum Beispiel: Früher ist das Reinigungspersonal in die Zimmer gekommen und hat diese gereinigt. Im Zuge der Digita-



Prof. in (FH) Mag. a Dr. in Birgit Phillips ist Professorin für Bildungswissenschaft an der FH Burgenland

lisierung wurde der Housekeeping-Bereich viel komplexer, aber auch effizienter, und das Aufgabenfeld hat sich ausgeweitet. Vieles von dem, was in der Vergangenheit persönlich kommuniziert wurde, geschieht heute digital, so zum Beispiel über Apps: Der Zimmerstatus muss überprüft werden, Reparatur und Wartung organisiert, tägliche Berichte müssen geschrieben, Termine, Schulung von Personal und vieles mehr muss geplant werden. Nicht nur werden Arbeitsprozesse dadurch effizienter, es kann auch viel zeitnaher auf die Wünsche der Gäste eingegangen werden. Die Reinigungskraft erhält beispielsweise eine Chat-Nachricht über die App, dass ein Gast in Zimmer 5 sich ein Zirbenkissen wünscht, und kann darauf sofort reagieren. Das bedeutet aber auch, dass Reinigungspersonal von heute schon über ein gewisses Grundmaß an digitalen Kompetenzen verfügen muss, also zum Beispiel mit digitalen Apps und Geräten umzugehen. Da sieht man schon sehr deutlich, dass sich auch die Kompetenzanforderungen an das Personal in letzter Zeit verändert haben.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden darf, sind die veränderten Gästewartungen. Wir sprechen immer davon, was auf Touristiker:innen und zukünftige Mitarbeiter:innen im Tourismus zukommen wird, dürfen aber dabei nicht vergessen, dass sich die Kundenerwartungen auch enorm gesteigert haben und weiterhin steigen werden. Die Gäste von heute erwarten sich beispielsweise blitzschnelle Kommunikation, individualisierte Angebote und Buchungssicherheit, und Gäste von morgen haben wieder andere neue Erwartungen, die wir heute noch nicht kennen.

Das alles ist natürlich mit einem sehr großen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden, ganz zu schweigen von dem

dafür notwendigen Wissen, welches ebenso vorhanden sein muss. Und in Zeiten des großen Fachkräftemangels ist es besonders für kleinere Betriebe nicht so einfach, sich mit neuen digitalen Möglichkeiten auseinanderzusetzen und immer am Zahn der Zeit zu bleiben.

Welche zukünftigen potenziellen Anforderungen an digitale Kompetenzen werden Mitarbeiter:innen und Führungskräften im Tourismus gestellt, und wie kann man diese dabei unterstützen? Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die berufliche Kompetenzentwicklung im Tourismus?

Birgit Phillips: Die Tourismusbranche ist an sich in den Strukturen eine sehr kleinteilige Branche, und das bedeutet auch, dass viele Betriebe sehr viel langsamer Zugang zu technologischen Innovationen haben. Das liegt daran, dass vielen die Kompetenz und auch der Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten fehlen. Es braucht einen ganzheitlicheren Überblick über die Möglichkeiten und Potenziale, die eigentlich vorhanden sind und die die Digitalisierung bieten kann. Aus den Expert:inneninterviews kam die Forderung, dass Dachorganisationen mehr in die Pflicht genommen werden sollten, damit dieses digitale Wissen an die einzelnen Betriebe weitergegeben werden kann, weil man nicht erwarten kann, dass sich die einzelnen Betriebe das selbst aneignen, insbesondere wenn das Bewusstsein über die Möglichkeiten fehlt.

Auf der individuellen Ebene merkt man, dass auf der einen Seite eine stärkere Spezialisierung immer notwendiger wird, da die Arbeitsinhalte und Erfordernisse immer komplexer werden, es aber auf der anderen Seite ein viel stärkeres Systemwissen braucht. Das bedeutet, dass je nach Ausbildungs- und Arbeitsbereich ein immer höherer Spezialisierungsbedarf gegeben ist, während ein so genanntes »Systemwissen«, wie die Arbeitsbereiche miteinander vernetzt sind, ebenso immer wichtiger wird. Vielleicht kann ich das mit einem Beispiel aus den Ergebnissen der Interviews veranschaulichen: Einerseits bemängelten die Teilnehmenden und Absolvent:innen von touristischen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, dass sie das Gefühl haben, nicht genug Programmierkenntnisse zu erlernen. Andererseits sind die Curriculumsverantwortlichen und Expert:innen der Meinung, dass es nicht für alle im Tourismus beschäftigten Personen notwendig ist, eigenständig programmieren zu können. Jedoch sind sich die Expert:innen einig, dass Touristiker:innen ein Grundverständnis für das Programmieren haben sollten, um grundlegende Prozesse, die hinter bestimmten automatisierten Arbeitsprozessen liegen, zu verstehen. Ich muss verstehen, welche Systeme wie miteinander kommunizieren und in Verbindung stehen, damit Bedürfnisse erkannt und Ziele festgelegt werden können und damit diese dann in weiterer Folge an die Spezialisten – also in diesem Fall Programmierer – kommuniziert werden können.

Bezüglich der digitalen Kompetenzentwicklungen bei den Teilnehmenden und Absolvent:innen beziehungsweise deren Selbsteinschätzung haben wir uns bei der quantitativen Erhebung ganz stark an den DigComp-Framework angelehnt. Hier decken sich die Ergebnisse der qualitativen Erhebung mit der der quantitativen Untersuchung. Interessant ist, dass Teilnehmende und Absolvent:innen mehrheitlich der Meinung sind, dass sie sich die digitalen Kompetenzen größtenteils in einem Selbstlernprozess aneignen und ihre digitalen Kompetenzen nur zu einem geringen Teil von den Bildungsinstitutionen vermittelt werden.

Unterschiede gibt es allerdings innerhalb der einzelnen Bereiche, wie zum Beispiel Sicherheit und Problemlösen, da wird den Bildungseinrichtungen eine größere Rolle zugeschrieben als in anderen Bereichen. Diese Ergebnisse zeigen auf, dass die Ansichten der Teilnehmenden teilweise in völligem Gegensatz stehen zu den in den Curricula festgelegten Lernzielen oder auch zu dem, was die Bildungsexpert:innen zu diesem Thema sagen. Das zeigt uns, dass eine reflektierte Auseinandersetzung und eine transparente Kommunikation in Bezug auf digitale Kompetenzen und was dahintersteckt sehr wichtig sind.

Dazu gehört zum Beispiel auch der kritische Umgang mit Technologien, und der umfasst weit mehr als reine Anwender:innenkenntnisse. Es geht dabei nicht darum, jedem digitalen Trend hinterherzulaufen, sondern insbesondere um die Fähigkeit zu erkennen, ob ich ein bestimmtes digitales Tool überhaupt brauche und wie ich es bestmöglich nutzen kann. Dazu gehört auch die Entwicklung einer gewissen mentalen Flexibilität, einer Reflexionskompetenz, die keinesfalls angeboren ist und leider viel zu wenig Raum in den Curricula der Aus- und Weiterbildungen Platz hat.

Gibt es weitere Ergebnisse, die bei den Interviews mit den Absolvent:innen herausgekommen sind?

Birgit Philipps: Wie bereits erwähnt wurde, gaben viele Teilnehmende und Absolvent:innen an, unzufrieden mit der Vermittlung von rein technischen Kompetenzen zu sein, weil sie der Meinung sind, dass viele Tools nur sehr oberflächlich behandelt wurden. Daneben gab die Mehrheit der Befragten an, sich bei der Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Informationen aus dem Internet sehr schwer zu tun. Hier gibt es sicherlich einen großen Aufholbedarf. Eine weitere Herausforderung sehen die Befragten im Mangel an Kreativität, insbesondere wenn es um die eigenständige Entwicklung digitaler Inhalte geht. Im Gendervergleich überrascht es wenig – und das hängt sicherlich auch mit den vorherrschenden Gender Stereotypen zusammen –, dass sich Frauen in den Kommunikations- und Teamwork-Kompetenzen weit besser einschätzen als Männer. Auch die altersspezifischen Unterschiede sind weniger überraschend, nämlich dass sich ältere Personen tendenziell schlechter einschätzen als jüngere. Nur im Bereich »Sicherheit« schätzen sich ältere Personen besser ein als die jüngeren Teilnehmenden.

Wir haben uns auch noch angeschaut, wie zufrieden die Teilnehmenden mit der absolvierten Weiterbildung überhaupt sind oder waren, und da ergab die Befragung einen großen Unmut hinsichtlich der mangelnden digitalen Kompetenzen der Lehrenden. Außerdem ist zu erkennen, dass die Personen, die angaben, sich digitale Kompetenzen selbst angeeignet zu haben, sich in allen Kompetenzbereich besser einschätzten als andere Personen. Auch Personen, die häufig soziale Medien verwenden, schätzen sich besser in den verschiedenen Kompetenzbereichen ein als diejenigen, die diese weniger nutzen.

Aus den Daten geht auch hervor, dass mit steigender Anzahl der in der Ausbildung verwendeten Medien oder digitaler Tools auch die Einschätzung des Bereiches »Grundlagen und Zugang« bei den Teilnehmenden und Absolvent:innen steigt. Da sieht man deutlich, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen der Anzahl der in der Ausbildung verwendeten digitalen Tools und der Selbsteinschätzung hinsichtlich der digitalen Kompetenzen.

Gibt es Ansätze, die vor allem kleinen Unternehmen ermöglichen, gut auf den Trend der stärkeren Digitalisierung im Tourismus aufzusteigen?

Birgit Philipps: Dazu kann ich auf das Projekt bezogen zum jetzigen Zeitpunkt eher weniger sagen, da uns noch die Ergebnisse aus der Befragung mit den Führungskräften und Mitarbeitenden in den Betrieben fehlen. Die Expert:inneninterviews, die wir bisher durchgeführt haben, weisen darauf hin, dass in der Steiermark ein sehr großer Aufholbedarf besteht und dass der Digitalisierungszug von vielen verschlafen wurde. Positiv zu erwähnen sind hier allerdings Ansätze wie die Digitalisierungsförderung der WKO im Jahr 2018, die vielen hunderten steirischen Betrieben beim Aufbau notwendiger Kompetenzen half und die Finanzierung größerer Ausgaben für beispielsweise Websites, Social-Media-Kurse und dergleichen übernahm, wofür insbesondere die kleineren Tourismusbetriebe nicht ausreichend Ressourcen und Know-how hatten. Nichtsdestotrotz schreitet die Digitalisierung sehr schnell voran, und es ist für viele Betriebe schon eine Herkulesaufgabe, hier Schritt halten zu können. Die Anforderungen werden immer komplexer, und wir kommen nicht darum herum, laufend und lebensbegleitend mitzulernen. Ich denke auch, dass wir in Zukunft verstärkt transdisziplinäre Teams brauchen werden jenseits des in Österreich weit verbreiteten Senioritätsprinzips, sodass Betriebe verstärkt auch junge Personen, so genannte »Digital Natives«, mit ins Boot und in Führungspositionen holen. Ich glaube, in Zukunft werden transdisziplinäre Teams immer bedeutender werden, also eine gesunde Mischung von Personen mit langjährigen Erfahrungen, aber auch Digital Natives sowie Personen aus verschiedenen Disziplinen mit verschiedenen Erfahrungshintergründen.


Was wäre Ihre Zukunftsaussicht, wenn es um Digitalisierung im Tourismus geht?

Birgit Phillipps: Ich denke, dass die Covid-Pandemie ein großer Katalysator für die Digitalisierung in der Tourismus- und Hotelbranche war und noch immer ist und dass viele Betriebe diese Zeit nutzen, die Fühler vermehrt in Richtung »Digitalisierung« auszustrecken. Das sieht man beispielsweise an der Flexibilisierung von verschiedenen Geschäftsbereichen, die zum Teil gezwungen sind, sich zu verändern. Ich denke da an die Hotelbranche im städtischen Bereich, vor allem an die Konferenzhotellerie, die ja während der Pandemie völlig zum Erliegen gekommen ist und sich wohl nie wieder auf das Auslastungsniveau von vor der Pandemie erholen wird. Die werden sich etwas überlegen und zum Teil neu orientieren müssen. Es gibt schon erste Ansätze in skandinavischen Ländern, wo sich Hotels auf flexibel buchbare Co-Working-Spaces fokussiert haben. Der Ansatz ist nicht schlecht, denn Homeoffice hat auch bei vielen Betrieben in Österreich dauerhaft Einzug gehalten und wird auch nach der Pandemie nicht verschwinden. Menschen werden zunehmend mobiler, traditionelle Arbeitskonzepte werden aufgebrochen und durch flexiblere Modelle ersetzt. Ich könnte mir gut vorstellen, dass die kurzfristige Vermietung von Büros in früheren Hotels auch bei uns funktioniert, um den Bedürfnissen dieser neuen Zielgruppe gerecht zu werden. Da werden sich viele Marktsegmente umorientieren müssen. Auch im ländlichen Bereich bringt die Digitalisierung viele Vorteile, beispielsweise um die Buchungsabwicklung und das Gästemanagement zu erleichtern.

Wir sehen auch, dass sich Hotels immer stärker auf ein Kundensegment fokussieren und versuchen, die Erwartungen dieser Zielgruppe aufs Genaueste zu erfüllen. Insbesondere im internationalen Bereich gibt es schon zahlreiche Vorzeigebispiele, an denen sich auch österreichische Betriebe orientieren können. Die reichen von großen internationalen Hotelketten bis hin zu kleinen Start-ups, sind häufig international tätig und agieren über Kontinente und Ländergrenzen hinweg. Gerade dann, wenn ich als Geschäftsreisende international unterwegs bin und mir die Vorteile

von digitalisierten Vorgängen in Hotels einverleibt habe und die dahinterliegenden Funktionen intuitiv beherrsche, besteht ein großer Anreiz, weiterhin solche Hotels zu besuchen.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Das Interview mit Birgit Phillips führte Verena Bauer vom Österreichischen Institut für Berufsbildungsforschung (öibf, www.oeibf.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich. 

Die **New-Skills-Gespräche des AMS** werden im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich vom Österreichischen Institut für Berufsbildungsforschung (öibf; www.oeibf.at) gemeinsam mit dem Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw; www.ibw.at) umgesetzt. ExpertInnen aus Wirtschaft, Bildungswesen, Politik und aus den Interessenvertretungen wie auch ExpertInnen aus der Grundlagen- bzw. der angewandten Forschung und Entwicklung geben im Zuge der New-Skills-Gespräche lebendige Einblicke in die vielen Facetten einer sich rasch ändernden und mit Schlagworten wie Industrie 4.0 oder Digitalisierung umrissenen Bildungs- und Arbeitswelt.

Initiiert wurden die mit dem Jahr 2017 beginnenden New-Skills-Gespräche vom AMS Standing Committee on New Skills, einer aus ExpertInnen des AMS und der Sozialpartner zusammengesetzten Arbeitsgruppe, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die breite Öffentlichkeit wie auch die verschiedenen Fachöffentlichkeiten mit einschlägigen aus der Forschung gewonnenen Informationen und ebenso sehr mit konkreten Empfehlungen für die berufliche Aus- und Weiterbildung – sei diese nun im Rahmen von arbeitsmarktpolitischen Qualifizierungsmaßnahmen oder in den verschiedensten Branchenkontexten der Privatwirtschaft organisiert, im berufsbildenden wie im allgemeinbildenden Schulwesen, in der Bildungs- und Berufsberatung u.v.m. verankert – zu unterstützen.

www.ams.at/newskills

www.ams-forschungsnetzwerk.at

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

Anschrift der Interviewten

Prof.ⁱⁿ (FH) Mag.^a Dr.ⁱⁿ Birgit Phillips
Fachhochschule Burgenland GmbH
Campus 1, 7000 Eisenstadt
Tel.: 057705
E-Mail: birgit.phillips@fh-burgenland.at
Internet: www.fh-burgenland.at

Alle Publikationen der Reihe AMS info können über das AMS-Forschungsnetzwerk abgerufen werden. Ebenso stehen dort viele weitere Infos und Ressourcen (Literaturdatenbank, verschiedene AMS-Publikationsreihen, wie z.B. AMS report, FokusInfo, Spezialthema Arbeitsmarkt, AMS-Qualifikationsstrukturbericht, AMS-Praxishandbücher) zur Verfügung – www.ams-forschungsnetzwerk.at.

Ausgewählte Themen aus der AMS-Forschung werden in der Reihe AMS report veröffentlicht. Der AMS report kann direkt via Web-Shop im AMS-Forschungsnetzwerk oder bei der Communicatio bestellt werden. AMS report – Einzelbestellungen € 6,- (inkl. MwSt., zuzügl. Versandkosten).

Bestellungen (schriftlich) bitte an: Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, Steinfeldgasse 5, 1190 Wien, E-Mail: verlag@communicatio.cc, Internet: www.communicatio.cc

P. b. b.

Verlagspostamt 1200, 02Z030691M

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation/ABI, Sabine Putz, René Sturm, Treustraße 35–43, 1200 Wien

November 2021 • Grafik: Lanz, 1030 Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn

