

DSTNCMP²³ WERKSCHAU

MIT ERLEBNIS-OFFERTEN ZUR
WORKATION-DESTINATION

DAS ERWARTEN JUGENDLICHE VON
DESTINATIONEN UND BETRIEBEN

NACHHALTIGE TRANSFORMATION
BRAUCHT SOZIALE VERANKERUNG



INHALT

EDITORIAL	3	NACHHALTIGE TRANSFORMATION	166
		INFOMAX	178
4 TAGE IN DER PERLE TIROLS	6	netzvitamineAKADEMIE	182
		DOZENTEN UND DOZENTINNEN	184
KEYNOTE: ERFOLGSFAKTOR VERTRAUEN	18	ESG-REPORTING	188
10 SESSION-ORTE VERTEILT AUF EINE STADT	26	NATIVE APP ODER PWA?	190
10 THEMENSTRÄNGE, 60 THEMEN-SESSIONS	28	OPTIMALE RECHTSFORM UND GRÖSSE EINER DMO	194
NEUES WISSEN, HILFREICHE CHECKLISTEN	32	INNOVATIONEN ANSTOSSEN	196
MODERATORINNEN UND MODERATOREN		BARRIEREFREIHEIT ALS RECHTSANSPRUCH	198
MULTIPLE KRISEN	44	PERFORMANCE BRANDING	200
FERATEL	56	HOLIDU	202
DESTINATION 4.0	60	MIT ERLEBNISOFFERTEN ZUR WORKATION-DESTINATION	206
BOOKING.COM	72	DSTNCMP²³-Preis	214
DIGITALISIERUNG	76	FINALISTEN & GEWINNER	
GUESTNET	88	SILBERSTERN	220
WORKATION & RESILIENZ	92	NACHHALTIG GUT: DSTNCMP²³	222
SAINT ELMO'S	104	DER ÖKOLOGISCHE FUSSABDRUCK	
EMPLOYER BRANDING	108	DABEI IN 2023	228
NUMBIRDS	120	DIE TEILNEHMER:INNEN	
DIE JUGEND IM BLICK	124	DSTNCMP²⁴ IN BREGENZ	232
DESTINATION.ONE	134	SAVE THE DATE	
MANAGEMENT DES TOURISMUS	138		
AVS	148		
MOBILITÄT AUF DEM LAND	152		
REGIONDO	162		

IMPRESSUM

Die WERKSCHAU²³ dokumentiert die Ergebnisse, Impulse und Beiträge des DSTNCMP²³. Bei Wiedergabe des Inhalts, auch auszugsweise, bitte angeben: QUELLE WERKSCHAU DSTNCMP²³.



HERAUSGEBER

netzvitamine GmbH
[NETZVITAMINE.DE](https://www.netzvitamine.de)

Elsa-Brandström-Straße 3a | 87527 Sonthofen
Willy-Brandt-Straße 23 | 20457 Hamburg
+49 8321 7878720 | info@netzvitamine.de

BILDER

Johannes Leistner
[JOHANNESLEISTNER.DE](https://www.johannesleistner.de)

DOKUMENTATION & INHALTE

netzvitamineTEAM und die in den Beiträgen genannten Personen

KONZEPTION & CHEFREDAKTION

Wolfgang Weiler | Projekt D
Heinrich-Heine-Str. 10 A | 79117 Freiburg
+49 170 3422862 | info@projektd.de

ART DIREKTION & DESIGN

Monique Voigt
[MONIQUEVOIGT.COM](https://www.moniquevoigt.com)

PAPIER, DRUCK, BINDUNG & VERSAND

Schöler GmbH, Immenstadt i. Allgäu
[SCHOELER-KREATIV.DE](https://www.schoeler-kreativ.de)

Erscheinungsdatum: Juli 2023



DSTNCMP²³

WEGMARKE

FÜR DIE

MEETINGINDUSTRIE

Die Welt hat sich geändert und die Einschränkungen durch Corona haben in der Kongress- und Tagungsindustrie zusätzliche Spuren hinterlassen. Das Austrian Convention Bureau und die Österreich-Werbung haben deshalb das Labor „Zukunftsfelder der österreichischen Tagungsbranche“ ins Leben gerufen – und nun festgestellt: Das DSTNCMP²³ in Kufstein war ja schon der „Proof of Concept“.

Das 13. DestinationCamp im Mai 2023, das erste auf österreichischem Boden, entsprach fast genau den Empfehlungen der Professoren Lukas Zenk/ Donau-Universität Krems und Markus F. Peschel/ Universität Wien für die Kongressbranche: dem Wandel „Von der Meeting Industry zur Meaning Industry“.

Das DSTNCMP²³ hat sich erneut als Motor für die Agenda der Tourismusbranche bewährt und als erstes derartiges Branchen-Meeting in Österreich aufgezeigt, wie sich Meetings künftig aufstellen müssen:

- als Prozess der Sinnstiftung für die Teilnehmenden (Purpose)
- als kreatives Entwickeln von Wissen und Generieren von gemeinsamem Verständnis (Co-Creativity)

- geprägt durch Community Management, Coaching- & Caring-Mindset für eine ganzheitliche Teilhabe (Journey)
- mit Wahlmöglichkeit zwischen unterschiedlichen Angeboten zur bestmöglichen Ausnutzung der angebotenen Ressourcen für die Teilnehmenden (Bricolage)
- als Events mit organischer Dynamik, in der Teilnehmer:innen sich selbst erleben und sich eingebunden fühlen
- mit dem unbedingten Anspruch an höchste Qualität und Professionalität.

Beim DestinationCamp ist üblich, was die Studie als „essentielle“ Leitlinien für die „Transformation von klassischen Meetings zur lebendigen Meanings“ identifizierte:

- Future Event Skills weiterentwickeln
- Veränderungen in den Zielgruppen identifizieren
- Zukunftsformate ausprobieren
- Event-Identität neu erfinden
- Events online und offline erlebbar machen
- Regionalität hervorheben.

„Wir sind stolz darauf, dass wir mit dem DestinationCamp 2023 in Kufstein aufzeigen konnten, wie sich das neue Tagungskonzept von Austrian Convention Bureau und Österreich-Werbung mit Leben füllen lässt. Wer die zwölf vorangegangenen DestinationCamp mitgestaltet oder erlebt hat, weiß, dass wir seit Jahren unser Branchenmeeting immer stärker in diese Richtung entwickelt haben. Die Krönung war sicherlich das DestinationCamp im Kufsteinerland. An dem erfolgreichen Konzept werden wir in Bregenz weiter feilen. Freut euch auf das 14. DestinationCamp – im Mai 2024 am Bodensee.“

BENJAMIN BUHL, STEFAN MÖHLER
GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTER
DER NETZVITAMINE GMBH



DSTN CMP

DSTN CMP

DSTN CMP

DSTN CMP

DSTN CMP

DSTN CMP





VIER TAGE LANG WAR DIE „PERLE TIROLS“ AUCH DIE PERLE DES DESTINATIONCAMP

Vier Tage lang war Kufstein in Tirol im Mai 2023 Gastgeber für den „Denkraum der deutschsprachigen Tourismusbranche“. Die 13. Ausgabe des DestinationCamp hat, das lässt sich im Rückblick sagen, die Transformation vom weltstädtischen Hamburg ins kleinstädtische Kufstein am Inn erfolgreich gemeistert. Das neue Format soll nun mit dem DSTNCMP²⁴ in Bregenz weiterentwickelt werden (Seiten 232-234).

Das 13. DestinationCamp in Kufstein war das erste außerhalb Deutschlands, das erste in einer Kleinstadt, zugleich das mit den meisten Teilnehmenden und mit vier Tagen Dauer auch das bisher längste. Fast 300 Expertinnen und Experten aus Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Politik waren dazu in die Tiroler Kleinstadt am Inn gekommen.

DAS 13. DESTINATIONCAMP
WAR DAS ERSTE
IN ÖSTERREICH UND
DAS ERSTE GROSSE
„GREEN-EVENT“ IN TIROL

Erstmals war das DestinationCamp als Beispiel für „Workation“ in einer Ferienregion angelegt: vormittags jeweils zwei Mal zwei Stunden „Kopfarbeit“, die Nachmittage frei für Unternehmungen im Kufsteinerland oder zur Nutzung der Co-Working-Area. Die Abende waren bestimmt durch Smalltalk und Networking beim Flying Buffet in der Festung, beim Tiroler Abend in der Almgaststätte oder bei Hochkultur und Dinner im Festspielhaus des Tiroler Passionsspielorts Erl. Auch dort gab es eine Premiere: Erstmals hob sich der Vorhang für ein festliches Dinner auf der Bühne – exklusiv für die Teilnehmenden des DSTNCMP²³.

Mehr als 250 Teilnehmende waren am Dienstag bei strahlendem Sonnenschein in Kufstein eingetroffen. Sie wurden schon beim Verlassen des Bahnhofes von den DestinationCamp-Fahnen an der Stadtbrücke auf das Kommende eingestimmt. Nach dem Einchecken in einem der Hotels traf man sich im und um den netzvitamineHUB – das „KulturQuartier“ im Zentrum von Kufstein. Bei Tiroler Fingerfood, Veltliner und Blauburgunder, Bier, Wasser und Saft tauschte man sich aus, begrüßte Freunde und alte Bekannte. Gut die Hälfte der Anwesenden kannte sich zumindest von einem der 12 vorhergegangenen DestinationCamps, die anderen waren – wie sich bald herausstellte – Newbies und umso gespannter auf das Kommende.

Pünktlich um 15.30 Uhr öffneten sich die Flügeltüren des Veranstaltungssaales. Über den Bildschirm flimmerten zur Begrüßung Bilder von früheren DestinationCamps, Bilder und historische Filmsequenzen zu Kufstein – wie gewohnt bestens arrangiert vom Team der silbersterne aus Kempten, die seit Jahren das DestinationCamp filmisch dokumentieren.

Und dann stimmte Retro-Dragqueen „Betty Pearl“ mit einer schmissigen Interpretation des Kufsteinliedes den Saal auf „die Perle Tirols“ ein. Das abschließende „Sag mir quando, sag mir wann“ war fast schon der Wunsch nach einem Wiederholungstreffen noch bevor das DSTNCMP²³ so richtig begonnen hatte.



DSTNCMP²³ IN ZAHLEN

Fast 300 Teilnehmende, die Organisatoren und Helpinghands eingeschlossen, prägten vom 9.-12. Mai 2023 das Stadtbild von Kufstein:

- Das bisher breiteste Portfolio: 54 Zukunfts-Workshops und sechs Sessions in der netzvitamineAKADEMIE.
- 18 Moderatoren und Moderatorinnen strukturierten die Sessions und Workshops.
- 43 Experten und Expertinnen steuerten als Impulsgeber:innen ihre Fach- und Spezialkenntnisse in die Sessions ein.
- 10 Session-Räume waren über die Innenstadt verteilt.
- 8 DSTNCMP-Fahnen empfingen die Anreisenden schon an der Stadtbrücke.
- 14 Beachflags wiesen auf die Session-Locations hin.
- 56 Roll-Ups machten auf die Themen aufmerksam.
- Allein die fünf Helping Hands der örtlichen FH und vom MCI-Innsbruck gingen rund 320.000 Schritte, um Material zwischen den Session-Locations zu verteilen.
- Kameramann Richy und Master-Cutter Matvey produzierten und schnitten rund 10 Stunden Filmmaterial.
- Fotograf Johannes schoss und bearbeitete gut 5.000 Fotos.
- 10 „Gefährten und Gefährtinnen“ dokumentierten die Arbeitsergebnisse der Workshops.
- Diese eine WERKSCHAU fasst ihre Berichte zusammen.

- Editiert wurde sie von Wolfgang Weiler von Projekt D als Chefredakteur, grafisch gestaltet und aufbereitet von Designerin und Art Direktorin Monique Voigt von Studio MV.

Erstes großes Green-Event in Tirol

Kufsteins Bürgermeister Martin Krumschnabel, Tourismusobmann Georg Hörhager und Sabine Mair, die Geschäftsführerin des Tourismusverbands Kufsteinerland überraschten das netzvitamineTEAM und die Teilnehmer:innen beim Grußwort mit dem „Österreichischen Umweltzeichen für Green Events“. Es wurde zwei Stunden zuvor vom Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie in Wien für das DSTNCMP²³ vergeben – das erste Mal für ein Großevent in Tirol.

Das DestinationCamp selbst ist seit 2017 als klima- und wasserneutral zertifiziert. Zur Kompensation für den durch die An- und Abreise der Teilnehmenden und den Versorgungsverkehr nicht vermeidbaren CO₂-Ausstoß, wurden allein für die beiden letzten DestinationCamp 2.776 Bäume gepflanzt.

*„Vier Tage sind eine große Zeitinvestition!
Aber es hat sich gelohnt. Menschen
treffen, Impulsen lauschen, diskutieren
- und immer wieder diese ganz besondere
Atmosphäre. Schön war's!“*

Lina Flohr, Tourismus-Netzwerk Freiburg

Honoratioren führten durch ihre Stadt

Talkmaster Bernhard „Börnle“ Lingg hatte bei diesem ersten DestinationCamp außerhalb von Hamburg viel zu erklären. Zumal alle zehn Werkstatträume nicht wie früher über Hotelflure, sondern über die gesamte Innenstadt verteilt waren, es noch nie so viele Sessions gab und noch nie so viele Impulsgeber aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ihre Erfahrungen als Wissensbasis in die Workshops einbringen sollten.

Moderatoren, Moderatorinnen, Gefährten und Gefährtinnen pitchten um die Gunst der Teilnehmenden für ihre Themen, Inhalte und Sessionräume. Damit die Teilnehmenden dort auch hinfinden, führten anschließend der Obmann, die Tourismuschefin, ein Bergführer, die Drag-Queen und andere Kufsteiner Honoratioren die Teilnehmenden in kleinen Gruppen mit ihren persönlichen Tipps durch die Stadt und an den Session-Locations vorbei zum Eröffnungsabend auf die Festung.





Keynote: Vertrauen macht erfolgreich – und ist zu lernen

Vorher sorgte die Keynote von Eva Schulte-Austum noch für gespannte Aufmerksamkeit im großen Saal. Die aus ARD, ZDF, WDR, RTL und VOX als „Deutschlands Vertrauensexpertin Nr. 1“ bekannte Wirtschaftspsychologin und Glücksforscherin versicherte: „Vertrauen macht nicht nur glücklich, sondern auch erfolgreich.“ (siehe Seiten 18-23).

Zum Auftakt in die Festung

Und dann der Eröffnungsabend auf der Festung! Mit dem Schrägaufzug kamen die einen, über den überdachten Wehrgang die anderen zum Get-together in den Innenhof der stattlichen Anlage.

Nach Smalltalk, Weiß- und Rotwein, Bier und Softgetränken öffnete sich der Ausgang in die kreisrunde Lounge im legendären Kaiserturm. Wo früher Ritter und Knappen sich in Degen- und Schwertkunst übten, wurden nun die hungrigen DSTNCMP-Teilnehmer:innen vom Team der Festungswirtschaft mit einem variantenreichen Flying Buffet und hervorragenden österreichischen Weinen, Bieren und alkoholfreien Getränken verwöhnt.

Das Eröffnungsfest ging weit über Mitternacht hinaus – und dennoch zog es einige danach noch in den legendären „Stollen 1930“. Diesen hatten vor über 600 Jahren vier Männer 90 Meter tief in den Festungsberg. Damals diente er der Kühlung von Bier, heute beherbergt er die Gin-Bar des berühmten „Auracher Löchl“. Mit über 1.000 verschiedenen Sorten gilt sie als eine der größten Ginsammlungen der Welt.

DOMINANZ IN STEIN

Die mächtige Festung auf dem „Kopfstoa“ dominiert das Stadtbild bei Tag und – sorgfältig ausgeleuchtet – auch bei Nacht. Erstmals erwähnt wurde sie 1205. Der imposante Felsrücken war wohl auch Namensgeber für den Ort. Im 13. Jh. sicherten sich die Bayern die Alleinherrschaft über die Inn-Stadt, verstärkten immer wieder die Festung, bis sie zu Beginn des 16. Jh. endgültig an den Habsburger Maximilian I fiel – und seither zu Tirol und damit zu Österreich gehört.

Maximilian ließ 1522 den runden Kaiserturm errichten, der mit seinen fünf bis sieben Meter starken Mauern zum Wahrzeichen Kufsteins und 2023 zum Festsaal und Orientierungspunkt des DSTNCMP²³ werden sollte.

Pro Tag 18 Workshops und 2 Vorlesungen

Wie ein Urlaubstag mal verregnet sein kann, war es auch der Mittwoch, der zweite Tag des DSTNCMP²³. Nach dem strahlend schönen Start am Dienstag, zeigte sich der Mittwoch wie auch die folgenden Tage nass und unterkühlt. Die Beachflags an den Eingängen von Sparkasse, Rathaus, Panoramabar und den anderen Session Locations fielen im Stadtbild nicht mehr so lebhaft ins Auge, wie es dem Eifer der Teilnehmer:innen angemessen gewesen wäre. Am Vormittag standen in den zehn Session-Räumen gleich 18 Themen-Werkstätten und zwei „Vorlesungen“ der netzvitamineAKADEMIE auf dem Programm.



„Eine tolle Idee mit den über die Stadt verteilten Session-Locations und dem Erlebnisprogramm im Kufsteinerland.“

Daniel Menzel, TV Fläming

Verschollen im Löchl

Vielleicht war es dem Regen geschuldet, dass nicht so viele Teilnehmer:innen wie erwartet zwischen den Session-Locations wechselten. Zum gemeinsamen Mittagessen kamen jedoch alle wieder im zentral gelegenen netzvitamineHUB zusammen. Das exzellente Catering-Team der Festungswirtschaft Kufstein zauberte jeden Tag ein schmackhaftes Büffet. Am Mittwoch warteten Gewürzjoghurt an Falafel, Linsen-Curry mit Fladenbrot, Seehechtfilet oder Hühnerbrust süßsauer auf die Teilnehmenden.

Planänderungen - kurz und schmerzlos

Das netzvitamineTEAM reagierte professionell auf die unfreundliche Wetterlage – und strickte einfach die Vacation-Angebote um: Statt Bergfahrt im Kaiserlift gab es eine regentaugliche Panoramawanderung am Stadtberg, aus der E-Bike-Genusstour wurde eine Busfahrt zur Schnapsbrennerei von Albert Schmidler im fast 500 Jahre alten Bauernhof.

Viele Teilnehmende nutzten den Nachmittag für Networking und Arbeiten in der Co-Working-Area des netzvitamineHUB oder in ihrem Hotel – oder einfach zur Einstimmung auf das Abendevent im Alpengasthof Schneeberg.

Kurvenreich in den Tiroler Abend



In kurvenreicher Fahrt brachten sechs Busse die Teilnehmer:innen zum 1.000 Meter hoch gelegenen Ausflugsziel über Thiersee, dem Alpengasthof Schneeberg auf der Nordseite des Pendling. Der mächtige Bergstock des Kufsteiner Hausbergs dräute schon beim Fußweg zum Busparkplatz wolkenverhangen über den Inn.

Mit typischer „Kufstoana Tanzlmusig“ sorgten oben angekommen fünf „Stoaschleidara“ für Wohlfühlstimmung beim Tiroler Abend des DSTNCMP²³. Posaune, Horn, Trompete, Waschbrett, Tuba und Klarinette füllten mit Polka, Walzer, Boarische und Ländler sowie mit Evergreens der 50er und 60er die holzvertäfelten Stuben und Gasträume – allesamt fest in Hand der nahezu 300 Teilnehmer:innen und Mitwirkenden des DSTNCMP²³.

Auf den rustikalen Tischen häuften sich Schinken, Käse, Schmalz und Salami, auf dem Büffet vegane Vorspeisen. Ofenkartoffel, Spinat-Kaschnödel oder Schnitzel vom Almschwein stillten selbst den größten Hunger, Obstsalat mit Eis oder Kaiserschmarrn mit Apfelmus steuerten so viele Kalorien bei, dass keiner mehr hungrig die Heimfahrt antrat. Dafür wein-, bier- und glücklich – und viele erst weit nach Mitternacht, weil es noch in den 58. Geburtstag von Carsten Gluth hineinzufiern galt. Mit seiner Firma C3 Carpe Connect Communications zeichnet Carsten seit Jahren verantwortlich für das legendäre Rahmenprogramm und die Organisation des DestinationCamp mit dem netzvitamineTEAM.



„Ihr habt da ein unglaublich wertvolles Juwel auf die Beine gestellt.“

Markus Bublitz, CCD bei haebmau



Gut gehütetes Geheimnis: der Ort des DSTNCMP²³-Abends

Am Donnerstag ging es weiter mit je zwei Sessions in einem der neun Themenstränge und in der netzvitamineAKADEMIE, am – immer noch regnerischen – Nachmittag gefolgt von den Erlebnisofferten oder Co-Working-Angeboten des Workation-Programms (siehe Seiten 204-211). Mittlerweile war die Zahl der Teilnehmenden deutlich angewachsen, da am Donnerstag noch Inhaber:innen der erstmals angebotenen Kurztickets dazugestoßen waren.

Traditionell ist der Veranstaltungsort für den netzvitamineABEND während eines jeden DestinationCamp ein streng gewahrtes Geheimnis. Auch dieses Mal wusste, bis auf einzelne Superschlaue, niemand von den Teilnehmenden des DSTNCMP²³, wo sie den Donnerstagabend verbringen würden. Entsprechend erstaunt klangen die Aahs und Ooohs als nach wenigen Minuten Busfahrt am Ortsrand von Erl das Ensemble von Passionsspielhaus und Festspielhaus aufschien.

FESTSPIELHAUS ERL

Das Festspielhaus Erl wurde am 26. Dezember 2012 als ganzjährig bespielbares Pendant zum Passionsspielhaus nebenan eröffnet. Erl führt seit 1613 alle sechs Jahre die „Passion Christi“ auf und ist damit einer der ältesten Passionspielorte in Europa. Nach einem Brand wurde das Passionsspielhaus 1959 in der jetzigen hell aufragenden Stringenz seines Architekten Robert Schuler errichtet – allerdings ohne Heizung, da nur für sommerliche Aufführungen gedacht.

Das neue Festspielhaus ist ganzjährig bespielbar. Es ist im Wesentlichen der Privatstiftung des Strabag-Eigners Hans Peter Haselsteiner zu danken.

Den 2006 ausgelobten Architekten-Wettbewerb gewann 2010 das Wiener Büro Delugan Meissl. Den rund 40 Mio. € teuren Neubau realisierten die Wiener in nur 21 Monaten Bauzeit, am 26. Dezember 2012 wurde das „Festspielhaus“ eröffnet.

Für seinen Bau wurden über 100.000 Tausend Tonnen Fels aus dem Berg gesprengt, damit die futuristisch anmutende Architektur nicht zu sehr ins Tal hineinragt, sondern einen harmonischen Kontrapunkt zum Passionsspielhaus nebenan bildete.

Die Hauptbühne ist 450 m² groß, der 160 m² große drei Meter tiefe Orchestergraben lässt sich vor dem Vorhang auf Bühnenniveau anheben.

Der Saal bietet auf seinen nach Art einer griechischen Agora steil ansteigenden Sitzreihen jedem der etwa 800 Gäste freie Sicht auf die Bühne.

Das Festspielhaus unterhält ein eigenes, über 100-köpfiges Orchester, eine eigene Kostümanufaktur und einen 32-köpfigen Chor-Stammensemble.



Architekturjuwel und Kulturtempel

Hinter einer sattgrünlichen Löwenzahnwiese ragte regenglänzend die ikonografische Fassade des Festspielhauses aus Beton, Glas und fast schwarzem Faserzement ins Tal. In den felsigen Wiesenhang hineingetrieben, wirkte der gezackte Bau am Waldrand wie eine „gefaltete“ Wiederholung der Landschaft. Manche Betrachter:innen fühlten sich auch an ein notgelandetes Ufo erinnert.

Und daneben, als Kontrast und Ergänzung des Ensembles am Rande der 1.200-Einwohner-Gemeinde, reckte sich der weiße Rundbau des berühmten Passionsspielhauses Erl hoch aufstrebend gen Himmel.

Über die schlichte breite Treppe unter dem weit vorkragenden Dachvolumen betraten die Gäste das geräumige Foyer durch eine verglaste Gebäudefuge. Der leicht aufwärts geneigte Boden im Inneren verlangsamte automatisch die Schritte, geradeaus zur Garderobe, schräg rechts geht es in den Konzertsaal, links weiter leicht aufwärts und wieder ein paar Stufen hinab zum Parkett links: Der Architekt ließ auch im Inneren die Geländestruktur wirkstark zur Geltung kommen, was zu weiterem Stoff für Staunen und Smalltalk bei Welcome-Trink, Musik und Fingerfood führte – und die Kulisse für das obligatorische Gruppenfoto lieferte.

Danach führten Platzanweiser:innen alle Gäste in den steil aufragenden Konzertsaal vor dem riesigen Bühnenvorhang und einem ebenso beeindruckend großen Orchestergraben. Dieser hob sich zum Auftakt und hievte Moderator Bernhard „Börnle“ Lingg sowie „Die Herren Wunderlich“, diese singend, auf Bühnenniveau. Die drei Herren setzten mit Schlagern von gestern und Gassenhauern von vorgestern erste musikalische Akzente – und trugen auch im weiteren Verlauf immer wieder zur heiteren Gelassenheit des Abends bei. Zum Erstaunen vieler entpuppte sich der stimmungswalrige Tenor nicht nur als Kufsteins Kulturamtsleiter Herbert Oberhofer, sondern zugleich als die Retro-Dragqueen „Betty Pearl“ des ersten Abends.



Charmant und eloquent: Gastgeberin Natascha Müllauer

Zunächst dankten die netzvitamine-Geschäftsführer Benjamin Buhl und Stefan Möhler den Partnern für die Unterstützung des DSTNCMP²³. Moderator Bernhard „Börnie“ Lingg begrüßte Natascha Müllauer, die Direktorin und kaufmännische Geschäftsführerin der Tiroler Festspiele Erl. Sie begeisterte die Zuhörenden mit ihrer erfrischend charmanten Art und eloquenten Informationen zum Festspielhaus. „Zu uns kommen Orchester aus ganz Europa für ihre Musikaufnahmen. Kaum irgendwo gibt es einen so großen Orchestergraben und eine so große Bühne. Und Akustik des Saales ist eine der besten in Europa. Durch die freistehenden Wände aus kanadischem Akazienholz ist selbst bei großen Besetzungen eine vollkommene Transparenz des Klanges gegeben“, erzählte sie stolz.



Klassisches Kammerkonzert und festliches Dinner

Festspielhaus-Kapellmeister Beomseok Yi am Klavier, Orchesterwartin Allegra Camici Roncioni mit der Oboe und Anastasiya Sychova an der Geige belegten dies eindrucksvoll: Das eigens für das DSTNCMP²³ arrangierte Kammerkonzert war Hochkultur pur und wurde mit lang anhaltendem Beifall goutiert. Später, nach dem Dinner, brachte das Ensemble mit beschwingten Operettenmelodien eine fröhliche Gelassenheit auf die Bühne.

Doch zunächst kam der Höhepunkt des Abends: Der riesige Bühnenvorhang öffnete sich. Staunende Augenpaare richteten sich auf runde Achantische, weiß gedeckt für ein festliches Dinner. Ahs und Ohs, Arme reckten sich in die Höhe, Handys schossen Fotos für Facebook-Stories, Xing und LinkedIn.

Über die Seitenbühne betraten die Teilnehmenden die Welt, die vorher hinter dem Vorhang verborgen lag – und waren nun auf der Hauptbühne selbst die Hauptdarsteller. Zum allerersten Mal in der über zehnjährigen Geschichte des Festspielhauses wurde auf der Bühne ein Dinner serviert.

Mut zur Nachhaltigkeit: Dinner ohne Fleisch

Das festliche Dinner war ein weiterer Beleg für den Hang der DestinationCamp-Macher zu unkonventionellen und nachhaltigen Lösungen: Das Menü bestand allein aus veganen und vegetarischen Köstlichkeiten – Kohlrabi-Carpaccio, Kopfsalat-Risotto mit Onsen-Ei, Jackfruitburger und Passionsfruchtsorbet. Zubereitet und serviert vom Team der Festungswirtschaft Kufstein, das sich damit nach dem Eröffnungsabend auf der Festung und den Mittagsservices im netzvitamineHub im KulturQuartier um die kulinarische Wertschätzung der Teilnehmenden bewarb.

Nach dem Dinner auf der Bühne konnten die kulturbeflissenen Teilnehmer:innen noch tiefer eintauchen ins Bühnengeschehen: Festspieldirektorin Natascha Müllauer höchstpersönlich führte sie beredt durch die Kostümmanufaktur und den Requisitenfundus. Auf der Nebenbühne rockte währenddessen DJ Pyrrit das DSTNCMP²³. Erst mit deutlicher Verspätung gelang es, die letzten Tanzenden von der Bühne in den letzten der sechs Busse zu bugisieren.



*„Eine Superveranstaltung!
Das neue Format hat mich
überzeugt. Die Zeit mit den vielen
tollen Menschen in der Branche
und der Austausch ist jedesmal
enorm bereichernd.“*

Magdalen Lexa, OBS

Am letzten Tag eine halbe Stunde länger schlafen

Unermüdliche schlossen noch einen nächtliche Erkundung von Kufsteins Lokalen an. Da das vorauszusehen war, war der Beginn des Session-Reigens am Freitag gleich eine halbe Stunde später für 9 Uhr festgesetzt. Nach zwei weiteren Session-Runden am Vormittag und einem abschließenden Lunch ging dann am frühen Freitagnachmittag das DSTNCMP²³ zu Ende.

Die Organisatoren des DSTNCMP²³, die netzvitamine GmbH aus Sonthofen und Hamburg, zogen eine positive Bilanz. Cheforganisator Benjamin Buhl: „Mit dem DestinationCamp in Kufstein haben wir gezeigt, dass sich das in der Großstadt bewährte Format auch für eine kleine regionale Destination adaptieren lässt.“ Sein Geschäftsführerkollege Stefan Möhler ergänzte: „Wir haben nicht nur die Tiroler Touristiker und Politiker vom besonderen Format des ‚Denkraumes‘ überzeugen können, sondern auch die Adaptionstärke und Zukunftsfähigkeit des DestinationCamp eindrucksvoll unter Beweis gestellt.“

Es gelte jetzt, die Erfahrungen und das Feedback der Teilnehmer:innen auszuwerten, um das neue Format für das DSTNCMP²⁴ im Mai 2024 in Bregenz weiterzuentwickeln (siehe Seiten 232-234).[•]



Allestes
Ruffeiner
Weinhaus
Schickelanz
Batzenhäusl

Trachten
Stadl

Schickelanz
Batzenhäusl

LaDea
Pizzeria- trattoria

Auracher Löwe

Batzenhäusl

Was für die her zum
Geben der zum
mit dem besten Bier
geschützt



er als wo
er als wo

ustum | auensexpertin Nr. 1 (ARD, Z)

ERFOLGSFAKTOR VERTRAUEN

KEYNOTE VON
EVA SCHULTE-AUSTUM
ZUR ERÖFFNUNG
DES DSTNCMP²³
IN KUFSTEIN IN TIROL

„Wir werden uns anschauen, was Vertrauen ist, wie es entsteht und was jeder von euch selbst tun kann, um die Beziehung zu führen, die er sich wünscht – zu Kunden, zu Kollegen, zum eigenen Chef, aber auch zum Partner, den Kindern oder Freunden“, versprach Eva Schulte-Austum zu Beginn ihrer Keynote.

„Vertrauen ist ein harter, messbarer Wert, der maßgeblich über den Erfolg heute und vor allem in Zukunft entscheidet“, sagt die 38-Jährige: „Vertrauen schafft Schnelligkeit und senkt die Kosten. Und es spart uns enorm viel Zeit und Energie und Nerven.“

Sie erzählt von ihrem Lieblingscafé, der „Tante August“ am Stadtrand von Münster. Die Einrichtung sei zwar zu großen Teilen aus dem Sperrmüll zusammengeklaut, man müsse manchmal eine Viertelstunde am Tresen nach dem Kaffee anstehen, aber die Atmosphäre sei herzlich und aufrichtig, einfach vertrauensvoll. „Was die Tante August so besonders macht, sind die Menschen, die dort arbeiten.“ Ayla, die im Café August jobt, liebt ihre Arbeit (mag sie nicht einfach nur) – weil der Inhaber seinen Angestellten vertraut, diese sich wahr- und ernstgenommen fühlen. In Aylas früherem Job in einem Café in der Innenstadt hatten alle Angst, einen Fehler zu machen oder ihn zuzugeben, weil der Chef sie vor allen anderen abkanzelte.

Vertrauen verändert das Betriebsklima

Eva Schulte-Austum erzählt weitere Geschichten aus ihrer Erfahrung. Etwa die vom Geschäftsführer, der nach einem Training sagt, das mit dem wirtschaftlichen Aspekt von Vertrauen habe er jetzt verstanden. Er frage sich aber: Wie hole ich das meiste aus meinen Mitarbeitern raus? Ihre plakative Antwort: „Wer glaubt, dass man Mitarbeitende auswingen kann wie ein nasses Handtuch, der darf sich nicht wundern, wenn nur Waschlappen unter ihm arbeiten.“

Der Hauptgrund, warum viele gerne in einem Apple-Store arbeiten sei, dass „Führungskräfte dort sehr viel Verantwortung abgeben, ihren Mitarbeitern vertrauen, ihnen einen Spielraum geben, Dinge selbst zu entscheiden.“ So habe zum Beispiel jeder Mitarbeiter

in einem Apple-Store die Möglichkeit, auf Reklamation eines Kunden in einer gewissen Range von etwa 30 bis 50 Euro selbst zu entscheiden, ob er das Gerät austauscht oder ihm ein Leihgerät zur Verfügung stellt. „Und dieser kleine Entscheidungsspielraum sorgt dafür, dass Probleme schneller gelöst werden, dass Kunden zufriedener gehen, dass die Mitarbeiter viel lieber arbeiten.“

„Wir wissen aus der Forschung, dass das Gefühl, Einfluss zu haben, selbstwirksam zu sein, und ein Stück weit frei zu sein, der wichtigste Faktor ist, warum Menschen sich für oder gegen ein Unternehmen entscheiden.“ Der wichtigste Faktor sei nicht das Gehalt, sondern die Unternehmenskultur. „Es ist die Beziehung zur direkten Führungskraft. Und es geht um Vertrauen.“

Vertrauensaufbau braucht Kontinuität

„Wenn Vertrauen so wichtig ist, wenn es dafür sorgt, dass wir Mitarbeiter haben, die freiwillig Verantwortung übernehmen, die gerne die Extra-Meile gehen, die zu Hause unter der Dusche über Probleme des Unternehmens nachdenken und mit Lösungen zurückkommen – wie können wir dann gezielt eine Vertrauenskultur aufbauen? Und wie lange dauert das?“ Es genüge nicht, so die Vertrauensforscherin, einmal voll zu powern, sondern ähnlich wie im Fitnesstraining gehe es darum, sich regelmäßig Zeit zu nehmen: „Die Wissenschaft hat aufgezeigt, dass zwei mal zwei Minuten ungeteilte Aufmerksamkeit pro Woche für Mitarbeitende ausreichen, um Vertrauen aufzubauen.“

Die Herausforderung sei jedoch die ungeteilte Aufmerksamkeit. „Das heißt: Kein Handy in der Hand. Kein Handy auf dem Tisch. Denn die Forschung zeigt: Allein Dein Handy auf dem Tisch zieht etwa 35 Prozent Deiner Aufmerksamkeit.“

Die Wirtschaftspsychologin erläutert, dass sie weltweit mehr als 350 Menschen zum Thema Vertrauen interviewt habe. „Einiges von dem, was ich gehört habe, hat mich

sehr überrascht. Zum Beispiel, dass Frauen aus anderen Gründen vertrauen als Männer. Anderes hat nachdenklich gemacht. Zum Beispiel, dass Misstrauen nicht vor Enttäuschungen schützt, sondern Enttäuschtwerden erst wahrscheinlich macht.“

Neun Vertrauensfaktoren sind entscheidend

Ausführlich beschrieben hat sie die Erkenntnisse aus den Interviews in ihrem Buch. Aus Zeitgründen habe sie deshalb nur die „wichtigsten neun Faktoren als Übersicht mitgebracht“, auf drei wolle sie genauer eingehen.

Zum Beispiel „Reliabilität“, der einzige Begriff, der vielleicht nicht selbsterklärend ist. Das Wort stamme eigentlich aus dem Engli-

9 TIPPS

Eva Schulte-Austum leitet ihre „neun wichtigste Vertrauentipps“ aus dem Wort „**VERTRAUEN**“ ab:

V ERSCHWIEGENHEIT
E HRLICHKEIT
R ESPEKT
T RANSPARENZ
R ELIABILITÄT
A UFRICHTIGKEIT
U NTERSTÜTZUNG
E MPATHIE
N EUTRALITÄT

Ein Flyer zu diesen Tipps kann von ihrer Webseite www.eva-schulte-austum.de heruntergeladen werden.

Das Buch „**Vertrauen kann jeder – Rezeptbuch für ein erfülltes Leben**“ ist 2019 bei Knauer HC erschienen (ISBN: 978-3426214350).

schen und meint „Zuverlässigkeit und Beständigkeit oder Berechenbarkeit des Verhaltens. Wir vertrauen Menschen, die nicht nur zuverlässig sind, also die nicht nur jetzt gerade tun, was sie sagen, sondern die auch über einen längeren Zeitraum Versprechen und Vereinbarungen halten. Das Gefühl, vorhersehen zu können, wie jemand reagiert, erzeugt ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen.“

Der wichtigste Faktor für Vertrauen, sei in den meisten Ländern Ehrlichkeit: Nicht lügen, nicht täuschen, nicht dramatisieren, nicht herunterspielen.

„Der zweite enorm wichtige Faktor ist Respekt. Und das ist ein Faktor, der mich international mit am allermeisten fasziniert hat. Denn obwohl in fast allen Ländern Respekt einer der wichtigsten Faktoren für Vertrauen ist, wird er doch sehr unterschiedlich gehandhabt. Denn das, was in einem Land sehr respektvoll sein kann, kann in einem anderen Land ein absoluter Affront sein.“

Anderen respektvoll begegnen

Auf den Punkt gebracht: „Ich vertraue dir, wenn du meine Grenzen kennst und respektierst und wenn du deine Grenzen kennst und akzeptierst. Wenn du mir auf Augenhöhe begegnest und zwar unabhängig von deiner und von meiner Position. Wenn du mich unterstützt und freundlich zu mir bist, auch wenn ich gerade gar nichts für dich tun kann?“

Am Beispiel Schweden werde dies besonders deutlich. In Schweden sei das größte Kompliment, wenn jemand über sein Gegenüber sage, er sei „ein Typ wie jeder andere auch“. In Schweden gebe es eine soziale Norm, die besagt: „Niemand ist besser, niemand schlechter. Wir sind alle gleich.“ Und das Sorge dafür, dass „in Schweden – wie auch in Norwegen und Dänemark – alles, was Unterschiede betont, vermieden wird. Man spricht sich mit Vornamen an. Kein Magister, kein Doktor, keine akademischen Titel – weder an den Türschildern noch auf Visitenkarten. Es sei denn, sie reisen ins deutsche Ausland.“

DEUTSCHLANDS FÜHRENDE VERTRAUENSEXPERTIN

Eva Schulte-Austum ist laut ARD, ZDF und WDR „Deutschlands Vertrauensexpertin Nr. 1“. Ihr Credo: „Vertrauen macht nicht nur glücklich, sondern auch erfolgreich.“ Misstrauen hingegen beschwört Enttäuschungen herauf, weiß die 38-jährige Münsteranerin. Jahrelang studierte sie die Forschung zu Vertrauen und machte daraus 2016 ihr eigenes „World Trust Project“.

Damit ging sie der Frage nach, wie „Vertrauen“ entsteht und wie entscheidend es ist, um ein erfülltes Leben zu führen. Eva reiste dazu in Länder wie Vietnam, Kanada, USA, Schweden, Schweiz, Dänemark und Norwegen, in denen Menschen besonders viel Vertrauen haben. Sie führte Interviews mit mehr als 350 Menschen, sprach mit anderen Vertrauensforschern, Politikern, Wirtschaftsbossen und Journalisten. Daraus entwickelte sie neun konkrete Rezepte, wie Vertrauen für jeden gelingen kann.

Die studierte Wirtschaftspsychologin berät Unternehmen zu den Themen Führung, Change und New Work. Als Business Coach hilft sie Konzernen, NGOs und KMUs eine Vertrauenskultur zu etablieren, in der Mitarbeitende motiviert sind, gerne arbeiten, freiwillig Verantwortung übernehmen und Veränderungen aktiv mitgestalten.

Gemeinsamkeiten hervorheben

Schweden, Norweger und Dänen „legen extrem viel Wert auf Gemeinschaft. Sie betonen, was sie gemeinsam haben. Das schafft Verbindung und das schafft auch ein gutes Klima in der Gesellschaft. Übrigens auch ein Grund, warum die Dänen und die Schweden im Glücks-Ranking immer extrem weit oben liegen. Denn wir Menschen sind soziale Wesen. Wir brauchen andere, um glücklich zu sein. Ja, wir brauchen dazu auch Arbeitskollegen oder Kunden, mit denen wir uns grundsätzlich wohlfühlen.“

Die Schweden hätten nicht nur eine „extrem hohe Rate an Arbeitszufriedenheit, sondern auch an Produktivität. Und Schweden gehört in Europa immer mit zu den drei innovativsten Ländern. Nicht nur, weil die ganz tolle Methoden haben, die haben wir Deutschen auch. Sondern weil in Schweden nicht die Person auf der höchsten Hierarchiestufe entscheidet, sondern die Person mit den besten Argumenten. Und wenn das der Praktikant ist.“ Das sei auch ein Zeichen von Respekt. Das schaffe Verbindung – und auch ein gutes Klima in der Gesellschaft.

Man muss gönnen können

Der dritte sehr wichtige Faktor für Vertrauen sei Unterstützung. „Helft anderen aus freien Stücken. Bietet Unterstützung an, wenn ihr glaubt, dass eure Expertise gefragt ist. Freut euch mit anderen über deren Erfolge.“ Menschen, die Gönnen können, würden von anderen als vertrauenswürdig eingestuft.

„Die Dänen sind Weltmeister in puncto Unterstützung. Dänemark liegt im World Value Survey immer unter den ersten Dreien in puncto soziales Engagement, also Arbeit, für die man keinen Cent bekommt.“ Mit dem World Value Survey analysieren Sozialforscher turnusmäßig den Status von soziokulturellen, moralischen, religiösen und

politischen Werten in verschiedener Kulturen der Welt. Dänemark sei in Europa das Land mit dem höchsten Steuern und das einzige Land, in dem Menschen freiwillig und gerne viel Steuern: „Sie betrachten Steuern nicht als Bestrafung, sondern als Investition in die Gemeinschaft. Wer viel hat, trägt viel dazu bei und wer weniger hat, trägt weniger dazu bei.“ Nur so sei es in Dänemark möglich, dass viele Kultureinrichtungen bis hin zu Schwimmbädern kostenlos für alle in der Gesellschaft bereitgehalten werden.

Kompetenz - Absicht - Integrität

„Mit Blick auf die Uhr und wahrscheinlich eurer Vorfreude auf das Abendprogramm will ich zu den weiteren Faktoren einfach auf meine Webseite verweisen. Dort könnt ihr euch kostenlos zehnteiligen Flyer ‚Der Vertrauenscode‘ mit allen neun Vertrauensfaktoren herunterladen. Was ich euch aber gerne heute noch mitgeben möchte, ist ein Tool, mit dem ihr nicht nur eure eigene Vertrauenswürdigkeit messen könnt.“



„Menschen schenken Menschen Vertrauen, die sie für vertrauenswürdig halten. Und dazu stellen sie sich bewusst oder unbewusst immer diese drei Fragen:

1. Ist die Person kompetent (Wissen, Erfahrungen, Fähigkeiten)?
2. Hat die Person eine gute Absicht (agiert sie wertschätzend, respektvoll, liegt ihr das Wohl anderer am Herzen)?
3. Ist die Person integer (hält sie Versprechen und Zusagen, ist sie zuverlässig, ist sie ehrlich)?

Wenn Menschen diese drei Fragen klar beantworten können, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie Vertrauen schenken. Beantworten sie hingegen nur eine der drei Fragen mit einem ‚Nein‘ oder ‚Vielleicht‘, hat es Vertrauen schwer und die Beziehung knirscht.“

Vertrauenskonto hat keinen Überziehungsrahmen

Nun wurde klar, warum auf den Stühlen blauen Karten „Vertrauen ist eine Entscheidung“ auslagen. Die Teilnehmenden sollten „für eine Person ihrer Wahl, mit der es besser laufen könnte“, auf einem gleichschenkligen Dreieck mit den Eckpunkten Kompetenz – Absicht – Integrität den Wert der Person auf der Skala ankreuzen. Und dann das gleiche in umgekehrter Fragestellung: „Wie würde diese Person dich einschätzen?“. Die drei Kreuze wieder zu einem neuen Dreieck verbunden und schraffiert, zeigt das die eigene Vertrauenswürdigkeit aus Sicht des Gegenübers, quasi das Vertrauenskonto. Je mehr das Konto gefüllt ist, desto weniger schlimm ist es, wenn etwas daneben geht.

„Mit allem, was Du tust, zahlst Du entweder auf das Vertrauenskonto ein oder Du hebst davon ab. Anders als beim Bankkonto gibt es aber in der Regel keinen Überziehungsrahmen. Ist das Konto auf Null, ist das Vertrauen erschöpft, die Beziehung zerstört.“



Wenn man diesen Dreiecks-Check nicht nur für eine Person mache, sondern für viele und alle übereinander lege, ergebe die Schnittmenge die Reputation der Person oder des Unternehmens. „Reputation ist geliebtes Vertrauen. Das ist der Ruf, der dir oder deinem Unternehmen vorausgeht, der Grund, warum Urlauber zu dir kommen, die noch nie vorher da waren oder der Grund für Blindbewerbungen um einen Job in deinem Unternehmen.“

Taten sprechen lauter als Worte

Zum Schluss mahnte Eva Schulte-Austum mit ihrem Poetry Slam „Taten sprechen lauter als Worte“, das Vertrauenskonto auf- und auszubauen. „In diesem Sinne: euch wunderschöne Tage in Kufstein und lasst Taten sprechen.“

Der Poetry-Slam findet sich auf der Webseite eva-schulte-austum.de und auf Youtube. •



DSTN CMP



Grafik / TVB Kufsteinerland © E. Schnegg

LOCATIONS & WORKSHOP-RÄUME

- 1 NETZVITAMINE-HUB IM KULTUR QUARTIER KUFSTEIN
NETZVITAMINEAKADEMIE (HOLIDU)
- 2 KÜNIG GMBH
HUMAN RESOURCES & FACHKRÄFTEBEDARF (NUMBIRDS)
- 3 RATHAUS KUFSTEIN
DIE JUGEND IM BLICK (DESTINATION.ONE)
- 4 PANORAMA 1830 SKYBAR
NACHHALTIGE TRANSFORMATION (INFOMAX)
- 5 FREIRAUM@INTERALPCOWORKING SPACE KUFSTEIN
WORKATION, BLEISURE UND RESILIENZTOURISMUS (ST. ELMOS)
- 6 FACHHOCHSCHULE KUFSTEIN 4.0G:
MANAGEMENT DES TOURISMUS (AVS)

FACHHOCHSCHULE KUFSTEIN EG:
MOBILITÄT IM LÄNDLICHEN RAUM (REGIONDO)
- 7 ARTE HOTEL KUFSTEIN
MULTIPLE KRISEN (FERATEL)
- 8 SPARKASSE KUFSTEIN
DESTINATION 4.0 (BOOKING.COM)
- 9 HOTEL ANDREAS HOFER
DIGITALISIERUNG (GUESTNET)

ZEHN SESSION-ORTE VERTEILT AUF EINE STADT.

Zwölf Jahre lang trafen sich Jahr für Jahr mehr als 200 Vertreter:innen aus Tourismus, Beherbergung, Freizeitwirtschaft, Technologie, Wissenschaft und Plattformen zum DestinationCamp in Hamburg – auch in den Corona-Jahren. Ganz anders 2023: Vom 9. bis 12. Mai war die Tiroler Kleinstadt Kufstein Ziel und Austragungsort des DSTNCMP²³.

Der Wechsel von der Millionenmetropole in Norddeutschland in die hundertmal kleinere österreichische Stadt südlich von Bayern war gewagt. Statt in passende Räume eines bewährten Kongresshotels, mussten die Sessions auf verschiedene Häuser und Örtlichkeiten in der Tiroler Kleinstadt verteilt werden.

Kufstein stand zugleich exemplarisch für die Kombination aus Denk- und Erlebnisraum, aus Sessions und Freizeitaktivitäten. Die Kleinteiligkeit des städtischen Raumes am Rand einer beliebten Ferienlandschaft konnte so als Exempel für die Entwicklung einer „Workation-Destination“ dienen.

Während sich die zwölf Veranstaltungen davor auf drei kompakte und inhaltlich stark fokussierte Tage in einem Veranstaltungszentrum konzentrierten, ging das DSTNCMP²³ einen neuen Weg: „Wir haben das DestinationCamp auf vier Tage erweitert und quasi auf zehn ausgefallene Örtlichkeiten in Kufstein verteilt. Zugleich gab es im Programm genügend Freiräume für Erlebnisse im Kufsteinerland sowie Coworking-Arbeitsplätze für alle, die während der vier Tage den Kontakt zu ihrer Arbeit halten wollten“, erläuterte Cheforganisator Benjamin Buhl das geänderte Konzept.

Auch das Themenspektrum des „Denkraums“ wurde deutlich erweitert: von zuletzt 45 Sessions auf nun 60 Sessions à 2 Stunden. Je sechs inhaltlich abgeschlossene Themen zu neun Themenkomplexen und sechs eigenständige, auf Wissensvermittlung fokussierte, Themen der netzvitamineAKADEMIE (siehe Seiten 182-201).

Die Teilnehmenden konnten somit am Mittwoch-, Donnerstag- und Freitagvormittag jeweils zwei Mal zwischen 10 Sessions an 10 Orten pendeln. Die Wege zwischen den Locations waren kurz – und weil fast alle bei der Stadtführung zum Auftakt des DSTNCMP²³ sie schon mal gegangen waren – auch gut zu finden.

Ein organisiertes Freizeitprogramm sollte neben den zentralen Co-Working Arbeitsplätzen das Wesen von „Workation“ erlebbar machen: Freizeitgenuss gegen Arbeitsdruck. Am Mittwoch- und Donnerstagnachmittag standen allen Teilnehmenden sieben Erlebnis-Events zur freien Auswahl (siehe Seite 204-211).

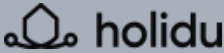

TIMETABLE ZEIGT SESSIONVIELFALT







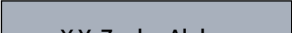
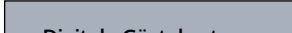


Es scheint, als ob die Macher:innen des DestinationCamp neuen Rekorden hinterherjagen. Doch es war die Themenabstimmung im Vorfeld des DSTNCMP²³, die noch mehr Fragen als sonst aufgeworfen hat. Daraus resultierten die erstmals zehn Themenkomplexe mit je sechs Sessions.

Besonders zwei Stränge fallen ins Auge: „Die Jugend im Blick“ sowie die „netzvitamineAKADEMIE“. Letztere hatte beim DSTNCMP²² Premiere und viel Zustimmung gefunden. In diesen sechs Sessions geht es vorrangig um Wissensvermittlung durch die Experten eines Themas, weniger um die gemeinsame Erörterung einer Situation oder Herausforderung (siehe Seiten 182-201).

Der Themenstrang „Jugend im Blick“ (Seiten 124-133) war nicht nur geprägt durch die Perspektive jüngerer Jahrgänge: Er reflektierte auch das bei manchen etablierten Touristikerinnen und Touristikern aufkeimende Gefühl, die Ansprüche jüngerer Zielgruppen, aber auch jüngerer Kolleginnen und Kollegen, nicht mehr klar genug einordnen zu können.

	
<p>NETZVITAMINE AKADEMIE</p>	<p>DIE JUGEND IM BLICK</p>
<p>Performance-Branding: Erkenntnisse aus der Verhaltens- und Kognitionspsychologie nutzen</p>	<p>Jede Generation hat ihren eigenen Kopf - wie dem gerecht werden?</p>
<p>Native App, WebApp oder PWA - was taugt wofür?</p>	<p>Wie wollen junge Nachwuchskräfte gefördert werden?</p>
<p>Vom Trend zur Innovation</p>	<p>Blick nach vorn: Was muss der Tourismus für die Generation Alpha bieten?</p>
<p>Barrierefreiheit als Rechtsanspruch - und wie dem gerecht zu werden ist</p>	<p>Arbeitsplätze und Arbeitsmodelle zukunftsfähig gestalten</p>
<p>ESG-Reporting im Tourismus - welche Kennzahlen verwenden?</p>	<p>Suchverhalten und Buchungskanäle der Zukunft</p>
<p>Starke Destinationen braucht das Land - optimale Größe und Rechtsform für Zusammenschlüsse</p>	<p>Customer Journey der jungen Generation - wo und wie aufschlagen?</p>

 ST ELMO'S	 	 Guestnet	 
<p>WORKATION, BLEISURE & RESILIENZ- TOURISMUS</p>	<p>MANAGEMENT DES TOURISMUS</p>	<p>DIGITALISIERUNG</p>	<p>HUMAN RESOURCES & FACHKRÄFTE- BEDARF</p>
 <p>X,Y, Z oder Alpha - Erwartungen der Generationen an das Angebot</p>	<p>Dienstleistungsketten und Kooperationen für die Lebensraum- Entwicklung</p>	 <p>Digitale Gästekarten- systeme, Meldeschein & Infomappen – Hürden für die Etablierung</p>	<p>Tipps für zielgruppenspezifisches Recruiting</p>
<p>Nische wird zum Erfolgsfaktor - wo sind die Leucht- türme?</p>	<p>Wie lassen sich gemein- same destinations- weite Werhaltungen etablieren?</p>	<p>Digitale Tools und Schritte fürs Besucher- management</p>	<p>Schritte zu einem effektiven Employer Branding</p>
<p>Workation & Bleisure - mit Schreibtisch ist es nicht getan</p>	<p>Markenmanagement in Zeiten von TikTok & BeReal</p>	<p>Open Data, Knowledge Graphs & Daten Hubs – wo stehen wir?</p>	<p>Technische Hilfen für die destinations- weite Aus- und Weiter- bildung</p>
<p>Contentstrategien für neue Angebotssegmente</p>	<p>Raus aus dem Rummel - Tourismusakzeptanz fördern</p>	<p>Schritte zum Dynamic- und Open Pricing in der Destination</p>	<p>Gesundheit und Engagement – zwei Seiten einer Medaille. Best Practices</p>
<p>Wertschöpfungsfaktor Wohnmobiltourismus</p>	<p>Gastgeber und Freizeit- betriebe – was benötigen sie von der DMO der Zukunft?</p>	<p>Werden KI- Sprachmodelle wie ChatGPT zu Treibern der Kommunikation?</p>	<p>Headhunting von Führungskräften - worauf kommt es an?</p>
<p>Resilienztourismus - hat Slow Tourism ver- loren?</p>	<p>Strategische Erfolgslogik: Erfolg ist kein Zufall</p>	<p>Stand der Robotik – was geht und wie können wir es einsetzen?</p>	<p>Checklisten für gelingendes On- und Offboarding</p>



Booking.com



NACHHALTIGE TRANSFORMATION

MOBILITÄT IM LÄNDLICHEN RAUM

DESTINATION 4.0

MULTIPLE KRISEN

Entwickeln – Planen – Messen: So wird aus der Nachhaltigkeitsstrategie eine Wertschöpfung

Einfluss auf Verkehrsplanung und Finanzierung des ÖPNV in der Destination

Stand der Digitalisierung – wie können Destinationen vorankommen?

Was tun, wenn der Bäcker schließt? – Konzepte gegen Leerstand

Erfolgsfaktor Social Sustainability im Tourismus

Ideen für die letzte Meile: Mobilitätsoptionen im ländlichen Raum

Smart Destination – Wo anfangen? Was planen? Mit wem?

Finanzierung und Budgetsicherung in volatilen Zeiten

Best Practices und wie wir sie adaptieren können

Mobilitätskonzepte für Events und Veranstaltungen

So wird die Destination zur agilen Destination

Vorbereitungen für den Blackout – Best Practices

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit – von CSR-Reportings lernen

Wie können 49-Euro-Tourismusziele den Ansturm steuern?

Für die Prognose relevante Player in einen Destinationsmonitor einbinden

Managementstrategien für VUCA-Zeiten

So lässt sich Gemeinwohlorientierung etablieren

Best Practices für intermodulare Mobilitäts-Angebote

Hat die klassische Tourist-Info noch Zukunft?

Klimawandel begegnen: Best Practice für den Tourismus

Konkrete Schritte zu mehr Nachhaltigkeit

Round Table: Was wäre, wenn alles möglich wäre?

Destination 4.0 – mehr als „nur“ digital

Maßnahmenpläne für Krisenfälle – wer hat welche Rolle?

NEUES WISSEN, BEWÄHRTE LÖSUNGEN, HILFREICHE CHECKLISTEN.

DAS ERSTE DESTINATIONCAMP AUF ÖSTERREICHISCHEM BODEN SETZTE NEUE AKZENTE



Das 13. DestinationCamp war zugleich das erste außerhalb Deutschlands, das erste in einer Kleinstadt und das erste, das vier statt drei Tage dauerte. Das ließ Platz für 60 statt zuletzt 45 Sessions und für ein umfangreiches Erlebnisprogramm zum Kennenlernen der Ferienregion Kufsteinerland.

Das DSTNCMP²³ sollte zeigen, wie Arbeit und Freizeit in einer Region zu „Workation“ verschmelzen können und wie es somit „kleinen“ Destinationen gelingen kann, ein attraktives Umfeld für MICE zu schaffen. Das eine sind die landschaftlichen und kulturellen Angebote der Region. Das andere die Koordination der Sessions und Abläufe in verteilten Räumen der Destination. Nicht zuletzt ausschlaggebend ist eine sichere Infrastruktur mit Co-Working-Arbeitsplätzen und hochverfügbarer Internetanbindung.

Mit der Vielzahl der Themen und Sessions wuchs für alle Teilnehmenden auch die „Qual der Wahl“; der Wechsel zwischen verschiedenen Sessions erforderte den Gang durch Kufstein. Das DSTNCMP²³ und seine Teilnehmenden waren damit mehr als je zuvor auch im Stadtbild wahrnehmbar.

Dass es in einzelnen Themensträngen zwei Moderatorinnen oder Moderatoren und in vielen Sessions zusätzliche Impulsgeber:innen gab, unterstreicht die Fokussierung auf die themenspezifischen Lösungsansätze.

Dokumentiert wurden die Sessions für die WERKSCHAU²³ von den themenkundigen Gefährtinnen und Gefährten – fast alle aus dem netzvitamineTEAM. Redaktionell ausgewertet und verfasst wurden sie durch den netzvitaminePARTNER Projekt D | Wolfgang Weiler. Moderiert wurden die Sessions von erfahrenen Experten und Expertinnen ihres Themas. Mehr zu deren Expertise und ihren Themen finden Sie auf den folgenden Seiten.

- DESTINATION 4.0
- NACHHALTIGE TRANSFORMATION
- DIE JUGEND IM BLICK
- HUMAN RESOURCES & FACHKRÄFTEBEDARF
- MOBILITÄT IM LÄNDLICHEN RAUM
- MULTIPLE KRISEN
- DIGITALISIERUNG
- WORKATION, BLEISURE & RESILIENZTOURISMUS
- MANAGEMENT DES TOURISMUS
- netzvitamineAKADEMIE



„SICH BEWUSST ZEIT
ZU NEHMEN, UM WISSEN
ZU TEILEN, INNOVATIVE
ANSÄTZE ZU ENTWICKELN
UND MIT WOHLFÜHL-
ATMOSPHÄRE INTENSIV
ZU NETZWERKEN
– DAFÜR STEHT DAS
DESTINATIONCAMP.“

- STAND DER DIGITALISIERUNG
– WIE KÖNNEN DESTINATIONEN
VORANKOMMEN?
- SMART DESTINATION – WO ANFANGEN?
WAS PLANEN? MIT WEM?
- SO WIRD DIE DESTINATION ZUR
AGILEN DESTINATION
- FÜR DIE PROGNOSE RELEVANTE
PLAYER IN EINEN DESTINATIONS
MONITOR EINBINDEN
- HAT DIE KLASSISCHE TOURIST-INFO
NOCH ZUKUNFT?
- DESTINATION 4.0 – MEHR ALS „NUR“
DIGITAL

Aufgewachsen ist Alex im ländlichen Raum in Niedersachsen in einer Gastronomenfamilie. Er studierte Wirtschafts- und Sozialgeografie, Soziologie und Umweltwissenschaften an der Universität Potsdam und promovierte berufsbegleitend in Wirtschaftswissenschaften an der Leuphana Universität Lüneburg. Als geschäftsführender Gesellschafter von BTE und Sprecher der Geschäftsführung sind ihm die Themen Leadership und Change aus eigener Erfahrung in der Entwicklung eines Teams mit mehr als 20 Köpfen sehr vertraut. Diese Erfahrung wie die aus Projekten in 20 Jahren Berufstätigkeit gibt er gern weiter als Vortragsredner, ausgebildeter Moderator und Coach. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind Change, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Komplexität in Organisationsveränderungen betrachtet er nicht als Problem, sondern als Herausforderung.



DR. ALEXANDER
SCHULER

GESCHÄFTSFÜHRENDER
GESELLSCHAFTER UND SPRECHER
BTE TOURISMUS- UND REGIONAL-
BERATUNG PARTNERGESELLSCHAFT

schuler@bte-tourismus.de

DESTINATION 4.0



FRANZISKA ALBERS

TEEJIT GMBH

franziska@teejit.de

Keine geringere Mission als einen gemeinwohlorientierten Systemwandel hat sich Franzi auf die Fahnen geschrieben. Nach dem Wirtschaftswissenschaftsstudium und einigen Jahren Erfahrung in Gastronomie und Hotellerie in Kanada, Deutschland und Österreich studierte sie nachhaltiges Tourismusmanagement an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Über Destinationen in Brandenburg fand sie den Weg in den Tourismus- Seit 2020 engagiert sie sich in der Gemeinwohl-Ökonomie und setzt sich als offizielle GWÖ-Referentin für ein alternatives Wirtschaftsmodell ein. Seit Herbst 2022 trägt sie bei Teejit die Prinzipien von Gemeinwohlorientierung und Nachhaltigkeit in die Praxis. Mitentscheidung, Kollaboration und Vertrauen stehen dabei als Grundlagen für den Wandel zu einer lebenswerten Gesellschaft für alle im Zentrum.

- ENTWICKELN – PLANEN – MESSEN:
SO WIRD AUS DER NACHHALTIGKEITS-
STRATEGIE EINE WERTSCHÖPFUNG
- ERFOLGSFAKTOR SOCIAL SUSTAINABILITY
IM TOURISMUS
- BEST PRACTICES UND WIE WIR
SIE ADAPTIEREN KÖNNEN
- AUF DEM WEG ZU MEHR NACHHALTIGKEIT
– VON CSR-REPORTINGS LERNEN
- SO LÄSST SICH GEMEINWOHLORIENTIERUNG
ETABLIEREN
- KONKRETE SCHRITTE ZU MEHR
NACHHALTIGKEIT

„WENN WIR UNSERE
LEBENSGRUNDLAGEN
UND UNSERE
GESELLSCHAFT NICHT
ZERSTÖREN MÖCHTEN,
MÜSSEN WIR ANDERS
WIRTSCHAFTEN,
HANDELN UND
DENKEN LERNEN. UM
DAS ZU ERKUNDEN
UND ZU GESTALTEN, IST
DAS DESTINATIONCAMP
EIN WUNDERBARER ORT.“



HEINZ HERCZEG

GESCHÄFTSFÜHRER
LIFECREATOR
CONSULTING

h.herczeg@lifecreator.at

Heinz sieht sich als „Lösungsmacher, (Er)Kenner und Gegendenker“, der die alten Paradigmen aufhebt und mit neuen Inhalten alte Muster aufbricht. Durch seine Rollen als Vertriebsvorstand und People & CultureManager bei Trenkwalder Personaldienste verstand er, wie wichtig es ist die Prozesse Sales und Recruiting zu synchronisieren. So entstand JOBSELLING. Seit 2004 leistet er Pionierarbeit als Jobseller und schafft damit Brücken zwischen Menschen und Unternehmen.

DIE JUGEND IM BLICK

- JEDE GENERATION HAT IHREN EIGENEN KOPF - WIE DEM GERECHT WERDEN?
- WIE WOLLEN JUNGE NACHWUCHSKRÄFTE GEFÖRDERT WERDEN?
- BLICK NACH VORN: WAS MUSS DER TOURISMUS FÜR DIE GENERATION ALPHA BIETEN?
- ARBEITSPLÄTZE UND ARBEITSMODELLE ZUKUNFTSFÄHIG GESTALTEN
- SUCHVERHALTEN UND BUCHUNGSKANÄLE DER ZUKUNFT
- CUSTOMER JOURNEY DER JUNGEN GENERATION - WO UND WIE AUFSCHLAGEN?

„GENERATIONS-MANAGEMENT? WTF! STATT EINES ‚GEMANAGTEN‘ NEBENEINANDERS BRAUCHT ES EIN GENERATIONEN-MITEINANDER, -VONEINANDER UND -FÜREINANDER, VON MENSCH ZU MENSCH. NUR SO KÖNNEN WIR DIE HERAUSFORDERUNGEN VON HEUTE UND MORGEN LÖSEN!“

Für Fabian stehen Empathie und Menschlichkeit im Business an erster Stelle. Im Operativen ist er in seinem Element, gründete bereits während seines Studiums sein erstes Unternehmen. Sein Herzensprojekt ist die Förderung des Austauschs zwischen den Generationen. Seit 2022 baut er den B2B-Bereich der Generationen-Community „Vollpension“ auf. In „Österreichs bekanntestem Sozialunternehmen“ arbeiten Pensionist:innen und junge Menschen miteinander und lernen voneinander.

FABIAN LUKAS GOSLAR

HEAD OF BUSINESS
DEVELOPMENT
& PARTNERSHIPS
VOLLPENSION
GENERATIONENDIALOG
GMBH

fabian@vollpension.wien



Tourismus hat Isabell von der Pike auf im 5-Sterne-Hotel Bareiss in Baiersbronn gelernt. Mit ihrem Studium am Management Center Innsbruck konnte sie somit auf der Praxis aufbauen. Anschließend begleitete sie in ihrer Tätigkeit als Consultant bei PROJECT M zahlreiche Destinationen und Organisationen in Deutschland bei der strategischen Weiterentwicklung. Isabell kennt auch die Perspektive der DMO sehr gut und konnte hier umfassend Einblicke bspw. in ihrer Funktion als Abteilungsleiterin bei der GaPa Tourismus GmbH in Garmisch-Partenkirchen erhalten. Heute ist Isabell Senior Consultant und Brand Experience Designerin im Münchener Team von Saint Elmo's Tourismusmarketing und begleitet Destinationen und Betriebe im Bereich Destinationentwicklung und -management. Ihr Steckbrief ist Employee Experience Design.



ISABELL
DECKER

SENIOR PROJECT MANAGER
BRAND EXPERIENCE DESIGNER
SAINT ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

i.decker@saint-elmos.com

„MITARBEITER:INNEN
SIND DAS WICHTIGSTE
UND WERTVOLLSTE
GUT IM TOURISMUS.
DAS ZEIGT DAS
DESTINATIONCAMP
MIT EINEM
INSPIRIERENDEN STRANG
RUND UM DAS THEMA
MITARBEITER:INNEN.“

- TIPPS FÜR ZIELGRUPPENSPEZIFISCHES RECRUITING
- SCHRITTE ZU EINEM EFFEKTIVEM EMPLOYER BRANDING
- TECHNISCHE HILFEN FÜR DIE DESTINATIONSWEITE AUS- UND WEITERBILDUNG
- GESUNDHEIT UND ENGAGEMENT – ZWEI SEITEN EINER MEDAILLE. BEST PRACTICES
- HEADHUNTING VON FÜHRUNGSKRÄFTEN – WORAUF KOMMT ES AN?
- CHECKLISTEN FÜR GELINGENDES ON- UND OFFBOARDING

„GIB DENEN,
DIE DU LIEBST,
FLÜGEL,
UM WEGZUFLIEGEN.
WURZELN, UM
ZURÜCKZUKOMMEN
UND GRÜNDE,
UM ZU BLEIBEN.“

- EINFLUSS AUF VERKEHRSPANUNG UND FINANZIERUNG DES ÖPNV IN DER DESTINATION
- IDEEN FÜR DIE LETZTE MEILE: MOBILITÄTSOPTIONEN IM LÄNDLICHEN RAUM
- MOBILITÄTSKONZEPTE FÜR EVENTS UND VERANSTALTUNGEN
- WIE KÖNNEN 49-EURO-TOURISMUSZIELE DEN ANSTURM STEUERN?
- BEST PRACTICES FÜR INTERMODULARE MOBILITÄTS-ANGEBOTE
- ROUND TABLE: WAS WÄRE, WENN ALLES MÖGLICH WÄRE?

Mirko Wendler beschäftigt sich seit mehr als 25 Jahren mit Mobilitäts- und Parkraumkonzepten. In leitenden Positionen bei Siemens war er verantwortlich für die Umsetzung von nationalen und internationalen Projekten (z.B. die landseitige Anbindung des Flughafens München, Stadt Würzburg, Dubai und Abu Dhabi). 2016 gründete er die Mirko Wendler GmbH. Deren Fokus liegt auf Beratung und Konzeption für die Bereiche (öffentlicher) Verkehr, Parkraum-Management, Digitalisierung von Städten, Ländern und Bund, Smart City und Verkehrssteuerung von Morgen. Mirko ist Mitglied in der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV), im Bau-technischen Ausschuss des Bundesverbandes für Parkhausbetreiber und im Betreuerkreis der Bundesanstalt für Verkehrswesen sowie mitverantwortlich für die neue EAR (Empfehlung für die Anlagen des Ruhenden Verkehrs).



MIRKO
WENDLER

FOUNDER AND WORKER
MIRKO WENDLER GMBH

wendler@mirko-wendler.com

MOBILITÄT IM LÄNDLICHEN RAUM

DR. VIKTORIA VEIDER -WALSER

GESCHÄFTSFÜHRERIN
KITZBÜHEL
TOURISMUS

direktion@kitzbuehel.com

Viktoria studierte Internationale Betriebswirtschaft in Wien und Norwegen sowie Strategisches Management und Sportwissenschaften in Innsbruck. Ihre Promotion zum „Innovationsverhalten familiengeführter Unternehmen“ 2015 am Institut für strategisches Management wurde mit dem Staatspreis für die besten Dissertationen ausgezeichnet. Mit 30 wurde die Berggretterin 2017 jüngste Geschäftsführerin eines Tiroler Tourismusverbandes, 2021 zur Krisenmanagerin des Jahres gekürt. Ihr Fokus liegt auf einer Strategieentwicklung über partizipative Entwicklungssysteme.



„KRISE(N) ALS
DAUERZUSTAND!?
JE BESSER DMO LERNEN,
PROAKTIV MIT KRISEN
UMZUGEHEN,
IM KRISENMODUS
GUT ZU ARBEITEN UND
DIE PARTNER GEKONNT
ZU KOORDINIEREN,
DESTO ERFOLGREICHER
WERDEN DIESE
IN DER NEUEN
VUCA-WELT BESTEHEN“

- WAS TUN, WENN DER BÄCKER SCHLIESST?
- KONZEPTE GEGEN LEERSTAND
- FINANZIERUNG UND BUDGETSICHERUNG
IN VOLATILEN ZEITEN
- VORBEREITUNGEN FÜR DEN BLACKOUT
- BEST PRACTICES
- MANAGEMENTSTRATEGIEN
FÜR VUCA-ZEITEN
- KLIMAWANDEL BEGEGNEN:
BEST PRACTICE FÜR DEN TOURISMUS
- MASSNAHMENPLÄNE FÜR KRISENFÄLLE
- WER HAT WELCHE ROLLE?

MULTIPLE KRISEN

Peter ist seit mehr als 15 Jahren Berater in der Destinations- und Standortentwicklung, seit 2015 als Senior Consultant bei PROJECT M. 2017 wurde er in die Geschäftsleitung berufen und führt seither das Geschäftsfeld Destinationsmanagement (Leisure / MICE). In seiner Laufbahn leitete der Dipl. Ingenieur diverse Projekte zu Destinations- & Standortentwicklung, Standortvermarktung, Zentren- & Ortsteilentwicklung und moderierte Beteiligungsverfahren, Foren und Strategieworkshops. Peter ist zertifizierter Experte für Sinus Milieus und Design Thinking.

PETER C. KOWALSKY

LEITUNG
DESTINATIONS-
MANAGEMENT
PROJECT M

peter.kowalsky@projectm.de





MICHAEL
SCHMIDT

PARTNER & SHAREHOLDER
TRAVEL.COMMERCE.UG

schmidt@travel-commerce.de

- DIGITALE GÄSTEKARTENSYSTEME, MELDESCHIN UND INFOMAPPEN – HÜRDEN FÜR DIE ETABLIERUNG
- DIGITALE TOOLS UND SCHRITTE FÜRS BESUCHERMANAGEMENT
- OPEN DATA, KNOWLEDGE GRAPHS & DATEN HUBS – WO STEHEN WIR?
- SCHRITTE ZUM DYNAMIC- UND OPEN PRICING IN DER DESTINATION
- WERDEN KI-SPRACHMODELLE WIE CHATGPT ZU TREIBERN DER KOMMUNIKATION?
- STAND DER ROBOTIK – WAS GEHT UND WIE KÖNNEN WIR ES EINSETZEN?

„VERNETZEN,
VERSTEHEN, GEMEINSAM
UMSETZEN
– TRAVELTECHNOLOGY
LEBT VON DIALOG
UND TEAMWORK.
VIER TAGE
DESTINATIONCAMP
IN KUFSTEIN BIETEN
DAFÜR GROSSARTIGE
CHANCEN. ICH FREUE
MICH, ALS MODERATOR
DABEI ZU SEIN.“

„DAS DESTINATIONCAMP IST DER RICHTIGE ORT, UM DIE KOMPLEXEN BEDINGUNGEN FÜR EINE NACHHALTIGE TOURISMUS-ENTWICKLUNG ZU BETRACHTEN, HERAUSFORDERUNGEN ZU DISKUTIEREN UND CO-KREATIV INSPIRIERENDE LÖSUNGSANSÄTZE ZU ENTWICKELN.“

- X,Y, Z ODER ALPHA - ERWARTUNGEN DER GENERATIONEN AN DAS ANGEBOT
- NICHE WIRD ZUM ERFOLGSFAKTOR - WO SIND DIE LEUCHTTÜRME?
- WORKATION & BLEISURE - MIT SCHREIBTISCH IST ES NICHT GETAN
- CONTENTSTRATEGIEN FÜR NEUE ANGEBOTSSSEGMENTE
- WERTSCHÖPFUNGSFAKTOR WOHNMOBILTOURISMUS
- RESILIENZTOURISMUS - HAT SLOW TOURISM VERLOREN?

Nicoles Herz schlägt für Co-Kreation. Sie konzipiert und begleitet lebendige Mitwirkungsformate, die gemeinsames Denken, Diskutieren und Arbeiten ermöglichen. Je nach Anforderung agiert Nicole als Coach, Prozessbegleiterin, Moderatorin oder kreative Sparringpartnerin. Als freie Netzwerkpartnerin von Realizing Progress und JES Socialtecture begleitet sie regelmäßig Projekte, die auf Kooperation, Perspektivenwechsel und Dialog beruhen. Wesentlich ist für Nicole dabei, mit innovativen Mitwirkungsformaten eine echte Einbindung und Mitgestaltung möglichst aller Beteiligten zu erreichen. Die ausgebildete Geographin verbindet ihren bedürfniszentrierten und interdisziplinären Ansatz mit ihren Erfahrungen aus der Destinations-, Stadt- und Regionalentwicklung sowie Design Thinking, Experience Design und systemischem Coaching. Nicole ist Dozentin an verschiedenen Hochschulen in Deutschland.



NICOLE
COGIEL

EXPERIENCE DESIGNERIN
& FREIE NETZWERKPARTNERIN
VON REALIZING PROGRESS GMBH

nicole@realizingprogress.com

WORKATION, BLEISURE
& RESILIENZTOURISMUS



JANOSCH UNTERSTEINER

TEACHING & RESEARCH
ASSISTANT,
DEPARTMENT TOURISM
& LEISURE BUSINESS
MCI INTERNATIONALE
HOCHSCHULE INNSBRUCK

janosch.untersteiner@mci.edu

Nach der Ausbildung in der Hotelfachschule in Meran und Stationen in der Hotellerie schloss Janosch das Bachelor- und Masterstudium am Management Center Innsbruck ab. Im Rahmen seiner Masterarbeit (veröffentlicht im BestMasters Springer), behandelte er die gästeorientierte Produktentwicklung mit Service Design in Destinationen. Nach Beschäftigung in der Tourismusberatung trat er 2014 die Stelle als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Lehrender am MCI an. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Destinationsmanagement und Service Management & Design im Kontext der Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

MANAGEMENT DES TOURISMUS

- DIENSTLEISTUNGSKETTEN UND KOOPERATIONEN FÜR DIE LEBENSRAUM-ENTWICKLUNG
- WIE LASSEN SICH GEMEINSAME DESTINATIONSWEITE WERTHALTUNGEN ETABLIEREN?
- MARKENMANAGEMENT IN ZEITEN VON TIKTOK & BEREAL
- RAUS AUS DEM RUMMEL – TOURISMUSAKZEPTANZ FÖRDERN
- GASTGEBER UND FREIZEITBETRIEBE – WAS BENÖTIGEN SIE VON DER DMO DER ZUKUNFT?
- STRATEGISCHE ERFOLGSLOGIK: ERFOLG IST KEIN ZUFALL

„GEBALLTE
KRAFT AUS
PRAXIS UND
WISSENSCHAFT
IM DESTINATIONS-
MANAGEMENT
AM
DESTINATIONCAMP.“

Seit 2007 arbeitet Tobias für den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern. Vorher hat er den Tourismus ausschließlich als Reisender erlebt. In seiner Prä-Tourismus-Phase studierte Tobias an der Humboldt-Universität Berlin Literatur, Politik und Soziologie, absolvierte ein zweijähriges Volontariat bei einer Tageszeitung und arbeitete als PR-Referent in einem Landesministerium. Im Tourismusverband startete er entsprechend als Head of PR, bevor er zusätzlich auch das Marketing leitete, stellvertretender Geschäftsführer wurde und schließlich 2018 als Geschäftsführer bestellt wurde. Seit 2022 führt er zusätzlich die tourismuspolitische Funktion des Tourismusbeauftragten des Landes Mecklenburg-Vorpommern aus. Viel Tourismus zwischenzeitlich also, ab und zu auch noch Reisen.

TOBIAS WOITENDORF

GESCHÄFTSFÜHRER
UND TOURISMUS-
BEAUFTRAGTER
DES LANDES MV

t.woitendorf@auf-nach-mv.de





KI MODERIERTE WORKSHOPS

Künstliche Intelligenz kann mehr als schöne Texte und bunte Bildchen. Wir nutzen KI, um Menschen zusammenzubringen und ihnen zu ermöglichen, gemeinsam und zielorientiert an ihren individuellen Themen zu arbeiten. Unsere **KI-Moderation** bietet Hintergrundwissen und Methodenkompetenz. So schaffen wir Raum für echten Fortschritt- unabhängig vom Beratungsbudget.

JETZT PILOTPARTNER:IN WERDEN



www.teejit.de/ki-workshops

MULTIPLE KRISEN.



MODERATION

PETER C. KOWALSKY (SESSION 1 – 4)

VIKTORIA

VEIDER-WALSER (SESSION 5 – 6)

DOKUMENTATION

LUKAS FISCHER

IMPULSE:

HEIKO RAINER

SESSION 2

MATHIAS FEIGE

SESSION 4

JÖRG KICKENWEITZ

SESSION 3

HOLGER SIGMUND

SESSION 5

In den letzten Jahren und verstärkt durch die Verunsicherungen in der Corona-Pandemie wurde in manchen Destinationen das Aufgabenspektrum der DMO deutlich verändert und erweitert. Aus dem Tourismusraum Destination wurde ein Lebensraum, Tourismusmanager:innen sollten oder wollten sich zum Management des Lebensraums bekennen. In der Folge sind zur Krise des Tourismus mancherorts noch eine Vielzahl anderer Krisen hinzugekommen. Krise folgt nicht mehr auf Krise, sondern multiple Krisen zur gleichen Zeit führen zu noch mehr Verunsicherung.



In seiner immer wieder postulierten Eigenschaft als „Querschnittsbranche“ ist der Tourismus natürlich durch alle Krisen mehr oder weniger deutlich tangiert, die auch den Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum der Bevölkerung in der Destination betreffen. Deshalb gilt es in diesem Kapitel, die multiplen Krisen und ihre Auswirkungen aufs Management des Tourismus zu betrachten. Aber hat die DMO, haben die Touristiker:innen tatsächlich die Problemlösungskompetenz und die organisationale Verantwortung für einen „Lebensraum“ der Bevölkerung? Andreas Zimmer von Tourismus Brandenburg hat hierzu klar Stellung bezogen (Seite 140). Die meisten Touristiker:innen dürften ihm zustimmen. In diesem Kapitel heißt die Meta-Frage jedoch eher: Was können Tourismusverantwortliche in solchen VUCA-Zeiten (bestenfalls) tun? Die Antwort: Sie sollten rechtzeitig Krisenpläne erstellt und ein Krisenmanagement benannt haben, das auch im Notfall handeln und entscheiden kann. Je besser die Reaktionen auf große Krisen eingeübt sind, desto besser sind auch die noch unbekannteren kleinen Krisen zu bewältigen.

WAS TUN, WENN AUCH DER BÄCKER SCHLIESST?

Leerstand ist nicht gleich Leerstand - Je nach Standort, Quartier, Stadt oder Region gibt es sehr unterschiedliche Gründe und Erscheinungsformen von Leerstand. Allgemein gesehen haben vor allem in Innenstädten aber auch in ländlich geprägten Räumen jedoch strukturelle Formen an Bedeutung gewonnen. Während eine natürliche Fluktuation (mit kurzfristigen Übergangsphasen) gut sein kann, birgt der strukturelle (langfristige) Leerstand große Gefahren für die Lebens- und Erlebnisqualität in vielen Orten. Er führt zu Trading-Down-Effekten und kann spürbare Frequenz- und Umsatzrückgänge in ganzen Quartieren nach sich ziehen, die sich dann auch auf den Tourismus auswirken.

Daher sind hier auch Touristiker:innen gefordert. Es gilt, proaktiv zu gestalten und neue Bündnisse und Partnerschaften einzugehen, mahnte Peter C. Kowalsky in seinem Eingangsstatement zur Session 1. Die Lösungsansätze reichen dabei von Kaschieren (Windowdressing) über kreative Zwischenutzungen (Gastronomie, Apartments, Pop-Up, Kultur) bis zur strategischen Umnutzung und dauerhaften Revitalisierung von Standorten mit neuen Erlebnisraumkonzepten.

Leerstandsmanagement-Plattformen, Förderprogramme und Anreize zur Bespielung, rechtliche Regelungen zur Leerstandsnutzung und neue private oder öffentlich-private Partnerschaften bilden hierbei ein spannendes Portfolio zur Gestaltung. Insgesamt zeigt sich vielerorts auch ein wachsendes Bewusstsein für das Potenzial von Leerstandsmanagement, um städtische Gebiete oder ländliche Regionen neu und kreativ zu beleben und leerstehende Ressourcen effektiv zu nutzen. Durch die Kombination verschiedener Ansätze und die Zusammenarbeit von Interessengruppen und das im Tourismus verankerte Erlebnisraumdesign können innovative Lösungen gefunden werden, um städtische oder ländliche Räume auch mit touristischer Kompetenz neu zu gestalten.

WAS KANN DER TOURISMUS BEITRAGEN

Im Rahmen eines Perspektivcafés identifizierten die Teilnehmer:innen der Session einige Maßnahmen, die der Tourismus zur Gemeinschaftsaufgabe Leerstandsmanagement beitragen kann:

- Eigentümer:innenplattform mit touristischen Hintergrundinformationen zur Destination bestücken
- Kaschieren von leeren Schaufenstern mit touristischen Informationen zur Region oder speziell zum Quartier
- Mieten von Schaufenstern, um darin für tourismusrelevante Veranstaltungen zu werben
- Leerstandsparties organisieren, um Interessenten zu gewinnen
- Pacht-/Kaufinteressenten touristische KPI zur Entscheidungsfindung zugänglich machen
- Informationen zu Tourismusstrategien und -entwicklung für Investoren aufbereiten
- Touristische Nutzungsmöglichkeiten prüfen und tourismusnahe Betriebe zu Fördermöglichkeiten beraten
- Neue Besitzer:innen mit den Marken-Assets der Destination bekanntmachen
- Koordinationsrolle zwischen tourismusnahen Betrieben und Verwaltung anbieten
- Leerstand für touristische Events/ Pop-Up für Einwohner:innen nutzen
- Bei drohender Schließung des letzten Bäckers, um Mietminderung werben oder die Unterstützung durch andere Tourismuspartner:innen vermitteln/ koordinieren.

Leerstandsmanagement gehört zu den Aufgaben des Wohnraum-/ Lebensraummanagements. Es gehört in der Regel nicht zu den strukturellen Aufgaben des Tourismus, sondern ist bei Ämtern, bei Wirtschaftsförderung oder beim Citymanagement ange-

siedelt. Von der DMO sollte dieses Feld auch nur gemeinschaftlich mit diesen bearbeitet werden. Bei größeren Projekten (z. B. Umwidmung oder Neueinrichtung von Hotels) kann die DMO jedoch zusätzlich durchaus gegenüber Gästen und heimischer Bevölkerung imagebildend kommunizieren.

offenen Finanzierungsformen aufgrund der Auslegung des Tourismus als „freiwillige Aufgabe“ der Kommunen und Länder (in weiten Teilen Deutschlands). In Tirol ist z. B. durch das Tourismusgesetz klar geregelt, dass die Tourismusfinanzierung gleichermaßen durch eine Ortstaxe (Gast zahlt) und durch einen Beitrag von Unternehmen (Unternehmer zahlt) erfolgt. In der Praxis führt das zu einem höheren unternehmerischen Spielraum für die dortigen DMO-Manager. In Deutschland müssen DMO-Manger deutlich mehr Zeitrressourcen zur Rechtfertigung der Finanzierung der „freiwilligen Aufgabe Tourismus“ einsetzen.

SESSION 02

FINANZIERUNG
UND BUDGETSICHERUNG
IN VOLATILEN ZEITEN

Die Bandbreite der Tourismusfinanzierung im D-A-CH-Raum reicht von weitgehend gesicherten Finanzierungsströmen durch gesetzliche Regelungen (z. B. Tourismusgesetz in Tirol, Kur-/Ortstaxen) bis hin zu überwiegend

Heiko Rainer, Leiter Infrastrukturentwicklung & Betriebsberatung bei dwif München, wies in seinem Impulsvortrag zur 2. Session aber auch darauf hin, dass im Umfeld der freiwilligen Tourismusfinanzierung unterschiedliche, kreative Lösungsansätze entstanden sind. Im deutschsprachigen Raum sind vor allem das

MODELLE ZUR STRUKTURELLEN EINBINDUNG
DER PRIVATWIRTSCHAFT

	„FONDS“ MODELLE	„UMLAGE“ MODELLE	„PAKET“ MODELLE	„POOL“ MODELLE
TRÄGER	> Kommunale Tourismusorganisationen > private Akteure	> Kommunale Tourismusorganisationen	> Kommunale Tourismusorganisationen	> Kommunale Tourismusorganisationen
MITTELGENE- RIERUNG	> jeweils zur Hälfte öffentliche Mittel und Mittel privater Partner	> Freiwillige, gestaffelte Umlage	> Gestaffelte Beiträge für verschiedene „Marketingpakete“	> Freiwilliger Beitrag von privaten Leistungsanbietern und Wirtschaftsunternehmen für die Teilnahme an einem Marketing-Pool
MITTEL- VER- WENDUNG	> Gleichwertige Entscheidung der Beteiligten	> Entscheidung durch Tourismusorganisation	> Entscheidung durch Tourismusorganisation	> Gleichwertige Entscheidung der Beteiligten
ZWECKBINDUNG MITTELEINSATZ	> Ja	> Ja	> Ja	> Ja

Grafik / Recruitingprozess © dwif 2023

Fonds-, Umlage-, Paket- und Pool-Modell etabliert. Beispielsweise wird der Nürnberger Tourismusfonds zu 50 Prozent durch Leistungsträger:innen bestückt und das Budget dann von der öffentlichen Hand verdoppelt.

Diese Modelle bieten den Vorteil einer stärkeren Vernetzung und einer besseren Kommunikation zwischen den Partnern. Allen gemeinsam ist eine touristische Zweckbindung und damit zielgerichtete Mittelverwendung.

Für die Zukunft bieten sich gerade Fonds- und/oder Poolmodelle als gute Ergänzung für Destinationen mit gesetzlich geregelter Finanzierung an, da diese zielgerichtet und maßgeschneidert eingesetzt werden können (z. B. Maßnahmen zur Stärkung der Nebensaison).

Umgekehrt sollte in Regionen mit bisher freiwilliger Tourismusfinanzierung ein stärkerer formeller Rahmen für mehr Stabilität geschaffen werden. Hierzu könnten zur freiwilligen Basisfinanzierung gesetzlich geregelte Finanzierungsmodule geschaffen werden. Für diese werden Mindestkriterien, Mitbestimmungsrechte und Evaluierungskriterien festgelegt. DMOs die die Kriterien erfüllen und einen bestimmten Anteil an Eigenfinanzierung mitbringen, erhalten dann eine entsprechende Zusage für eine fortlaufende Mittelaufstockung.

Gute Argumente für die Budgetdiskussionen liefern valide Kennzahlen. Ein wichtiges Instrument dabei ist die Berechnung des „Wirtschaftsfaktors Tourismus“. Dieser schafft Transparenz bezogen auf die Frage: Wer profitiert in der Region durch die Lieferungen von Waren und Dienstleistungen an Tourismusbetriebe? Daraus lassen sich Umsatz-, Einkommens-, Arbeitsplatz- und Steuereffekte aus dem und durch den Tourismus ableiten.

Ergänzend zur Berechnung des Wirtschaftsfaktors empfohlen die Touristiker:innen in der Session

- Erhebung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung und Schlussfolgerungen
- Steigerung der Lebensqualität in der Region durch die touristische Infrastruktur aufzeigen

- Kommunikation der Mehrwerte für die Betriebe durch die DMO (z. B. günstigere Systemgebühren und -Verträge, Reservierungssysteme, Vertriebskanäle, Beratungs- und Supportleistungen)
- Kostenersparnis für die Betriebe durch gemeinsame Werbekampagnen mit der DMO
- Bereitstellen von Content (Text, Bild, Ton, Video für Betriebe und Kommunen)
- Transparenz bei der Finanzierung touristischer Projekte/ Infrastruktur mit dem Ziel, die Einwohner:innen und Gäste für die Leistungen der DMO zu sensibilisieren
- Tourismustag für die Einheimischen, Tag der offenen Tür
- Mobilitätskonzepte, von denen Einheimische und Touristen gleichermaßen profitieren.

Gästen und Einheimischen fehlt häufig das Wissen um die Verwendung der Kurtaxe, Bettensteuer, Fremdenverkehrs- und Tourismusabgaben etc. Oberstes Gebot für die DMO (und die Politik) ist deshalb der transparente Nachweis der Mittelverwendung, insbesondere wenn die Privatwirtschaft strukturell in die Finanzierung eingebunden werden soll.

SESSION 03

VORBEREITUNG FÜR DEN BLACKOUT

„Wann ein Blackout Eintritt, kann niemand vorhersagen – in den Risikoabschätzungen des Österreichischen Militärs ist jedoch ein Blackout höher hinterlegt, als eine Pandemie. Und die hatten wir gerade! Also: Warum sollten wir uns nicht vorbereiten?“ Die Eingangsfrage von Jörg Kickenweitz, Geschäftsführer Stadtwerke Kitzbühel/Tirol, in seinem Impuls zur Session 3 des Themenstrangs „Multiple Krisen“ war keinesfalls rhetorisch gemeint. Bei den Kitzbüheler Stadtwerken nimmt man die Gefahr eines Blackouts ernst und informiert die Bevölkerung vermehrt über die Problematik.

„Ein Blackout ist kein lokal begrenztes Ereignis. Es ist ein großflächiger, weite Teile Europas betreffender Stromausfall und hat in seiner Eigenheit zur Folge, dass er alle gleichzeitig betrifft, d.h. Hilfe von außen zu rufen ist nicht mehr möglich“, klärt der Leiter Kommunikation der Gemeinde-Einsatzleitung Kitzbühel auf. Er will nicht nervös machen, aber auf folgendes hinweisen:

„Es ist davon auszugehen, dass nach 20 Minuten die Telekommunikation ausfallen wird. Das bedeutet, dass keine Alarmierung von Einsatzkräften per Telefon möglich sein wird.“

Um Gästen größtmögliche Sicherheit zu bieten, sollten Gastgeber sich darauf einstellen, sie einige Tage im Haus versorgen und beschäftigen zu können. Dabei sollte das Verletzungsrisiko gering gehalten werden, weil die Einsatzkräfte nur bedingt erreichbar sind. Wenn der Blackout erwartbar ist, sollten Gäste aufgefordert werden, zur Vorsorge ihre Autos aufzutanken. „Damit schlagen wir zwei Fliegen mit einer Klappe: Erstens sind die Fahrzeuge für die Heimreise aufgetankt und zweitens minimieren wir das Unfallrisiko am Heimweg, welches in den ersten Stunden und Tagen des Ereignisses sehr hoch sein wird.“

Für die Gäste müsse die Unterkunft „in der Zeit des Tumultes ein sicherer Hafen“ sein. Mitarbeiter:innen müssen geschult sein, dass sie im eintretenden Fall wissen, was zu tun ist. „Sie müssen selbständig den Lift leeren und auch weitere Gefahrenbereiche sichern können. Nur was wir selbst erledigen können, wird erledigt sein und damit entlasten wir die Einsatzkräfte.“

Auch wenn es wieder Strom gibt, sollte man sich bewusst machen, dass das Netz instabil ist und es jederzeit wieder zu Ausfällen kommen kann. Nicht notwendige Verbraucher müssen jedenfalls abgeschaltet bleiben, um es den zuständigen Technikern zu erleichtern. Auch ist zu klären: Funktionieren alle Geräte wieder? Funktioniert das Kassensystem oder wie lässt sich alternativ abrechnen? Es ist damit zu rechnen, dass 2/3 der Belegschaft nicht zum Dienst erscheinen kann!



In den (österreichischen) Gemeinden gibt es „Gemeindeeinsatzleitungen“ unter Leitung des Bürgermeisters. Den Anweisungen dieser Behörde ist uneingeschränkt Folge zu leisten. In diesem Sinne ist es gut, jetzt in aller Ruhe auf diese Einrichtung zuzugehen und mit ihnen das große Ganze zu besprechen. „Bestmöglich wird sich die Situation klären, wenn jeder das Du vor das Ich stellt und schon heute seine ganz spezifischen Vorbereitungen trifft.“

WER HAT EINEN PLAN?

Die wenigsten Teilnehmer:innen der 3. Session hatten je so konkrete Ansagen zu Krisenplänen gehört, Welche Schlussfolgerungen sollten sie daraus ziehen? Die Ergebnisse der Diskussion und Gruppenarbeit lassen viele To dos erwarten:

- Die DMO ist im Fall eines Blackouts zwar nicht direkt verantwortlich für die Umsetzung von Notfallstrategien und -Konzepten, sollte aber unbedingt Teil des Krisenmanagements auf der entsprechenden Ebene sein.
- Durch die DMO muss die Präsenz des Tourismus in Notfallplänen/ Krisenstab sichergestellt werden. In Tourismusorten gehört ein:e touristische Entscheider:in in den Krisenstab.
- Die DMO sollte Informationen, Handbücher, Checklisten und Leitfäden für Tourismusorganisationen, Betriebe und Gäste für den Ernstfall vorbereitet haben.

- Für die Gäste hat Sicherheit und Gesundheit im Krisenfall oberste Priorität. Dafür müssen Mitarbeiter:innen mit direktem Gästekontakt geschult werden, wie sie im Ernstfall mit Gästefragen und Paniksituationen umgehen können.
- Andererseits müssen die Gäste auch wissen, an wen sie sich im Notfall wenden können und wo sie Informationen bekommen, wenn das Mobilfunknetz nicht funktioniert.
- Die DMO sollte im Falle eines Blackouts zur Leitzentrale für alle touristischen Betriebe und Gäste in der Destination werden.
- Die DMO erfasst schon vorab, welche Ressourcen im Fall des Falles bei den Leistungsträgern verfügbar wären (Zimmer, Fernwärmespeicher, Aggregate, Küchen etc.).
- Anzustreben ist eine Funkverbindung zwischen DMO und Krisenstab, um jederzeit den aktuellen Status mit den Einsatzleitern austauschen zu können.
- Tourismusorganisationen und TI vor Ort fungieren als Verteiler wichtiger Informationen zur Krisenvorsorge und sammeln präventiv die für den Blackout-Fall wichtigen Daten.
- Sie sollten auch selbst einen Plan für die eigenen Mitarbeiter entwickeln – wer von der Belegschaft wäre im Fall der Fälle in der Lage einzugreifen und mitzuhelfen?
- Die DMO hat einen Übersichtsplan, welche Mitarbeiter:innen im Krisenfall in der Region, für den Blackout relevant sind.
- Die DMO erstellt idealerweise Krisenpläne und Checklisten, und sie bildet schon im Vorfeld Netzwerke, um sicherzustellen, dass sich alle Betriebe bestmöglich auf den Ernstfall einstellen.
- Im besten Fall kann der Notfall innerhalb der Destination sogar erprobt werden, um Schwachstellen auszumerzen.

SESSION 04

MANAGEMENT-STRATEGIEN FÜR VUCA-ZEITEN

Man kann die Welt sehen wie 1975 die Pop-/Rockband Supertramp: „Crisis? What Crisis?“ Seit Jahren sind wir mit starken Marktveränderungen, der hoch dynamischen Digitalisierung und anderen, als disruptiv etikettierten Entwicklungen konfrontiert – als VUCA auf eine Kurzformel gebracht. Und nun türmen sich auch noch ganze Krisengebirgsketten vor uns auf, rasant beschleunigt seit Corona, dem Ukrainekrieg & Co. Die Folge sind nie gekannte Unübersichtlichkeiten, Gleichzeitigkeiten, Komplexitäten. Davor kann man kapitulieren. Oder man sieht die Welt mit den Augen des (radikalen) Konstruktivismus: Dann gibt es keine objektive Realität. Denn jedes Individuum schafft sich seine eigene Realität – durch seine Wahrnehmung, deren Interpretation und den Umgang damit.

Mit diesem erkenntnistheoretischen Ansatz lenkte Mathias Feige von Project M die Aufmerksamkeit der Teilnehmer:innen in der 4. Session auf eine andere Wahrnehmung von Krisen: „Ob wir etwas nur als fatale Krise empfinden, oder auch die Chancen sehen, die damit verbunden sind, hängt nicht unerheblich von uns selbst ab. Die gute Nachricht dieser Weltsicht: Der Mensch ist ein ‚Möglichkeitswesen‘. Er kann sich anpassen, verändern, muss nicht nur re-agieren, sondern kann agieren.“

Wenn es also maßgeblich auf uns selbst ankommt, fragte er: „Reichen dann die heute allseits geforderte Agilität in Haltung und Arbeitsweisen sowie die Resilienzstärkung für die Zukunftsfähigkeit unserer Organisationen als Lösungsstrategien aus? Müssen wir nicht etwas tiefer und noch mehr bei uns selbst ansetzen und fragen: Welche konkreten Steuerungskompetenzen brauchen wir als Individuen, Manager:innen, Team, um uns und unsere Organisationen immer wieder neu ausbalancieren zu können?“

FÄHIGKEITEN ZUM CHANGE STEIGERN

Nach dem systemischen Auftakt mit diesem Impuls erarbeiteten die Session-Teilnehmer:innen Ansätze, wie die Fähigkeiten zum „Change“ in den unruhigen VUCA-Zeiten gefördert werden könnten:

- Aufbau eines Vertrauensklimas zu den politisch Verantwortlichen und zu den Destinationsmanagementorganisationen.
- Umkehrung der Handlungsperspektive: Statt „Wir brauchen von euch“ „Was braucht ihr von uns, damit ihr unseren Weg mitgehen könnt?“
- Ängste der Mitarbeitenden vor Überlastung nehmen und sie stützen, wenn sich Aufgabenbereiche, Abläufe und Zuständigkeiten ändern.
- Klare Aussagen zu Vision und Zielen, Transparenz der Entscheidungen schaffen.

- Entscheidungen von übergeordneten Ebenen ggf. in ihren Auswirkungen auf das eigene Unternehmen sachlich erläutern, keine ablehnenden Haltungen bestärken.
- Koalition der Willigen stärken, sich von beharrlich Unwilligen ggf. rechtzeitig trennen.
- Mitarbeitende und Teams über den Fortgang immer „auf dem Laufenden“ halten.

Idealerweise werden Transformationsprozesse nach dem Bottom-Up-Prinzip eingeleitet, resümierten die Teilnehmenden der Session: Im besten Fall beginnen sie auf lokaler Ebene, werden von der DMO personell, kommunikativ und mit den verfügbaren Systemen/Tools unterstützt und von der Landestourismusorganisation finanziell gefördert bzw. auf Basis der übergeordneten Strategie begleitet. Aufgabe der DMO ist es also, positive Veränderungen auf lokaler Ebene zu erkennen und zu unterstützen; Aufgabe der Landestourismusorganisation ist es, den lokalen und regionalen Strukturen Freiräume für Veränderung und Innovation zu ermöglichen.

UNSER CREDO: NICHT WEGDUCKEN, SONDERN ANPACKEN!

VUCA HERAUSFORDERUNGEN

VOLATILITY
VOLATILITÄT

UNCERTAINTY
UNSICHERHEIT

COMPLEXITY
KOMPLEXITÄT

AMBIGUITY
MEHRDEUTIGKEIT

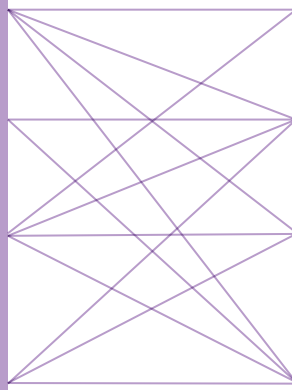
VUCA STRUKTURIERUNG IM HANDELN

VISION
GEMEINSAME VISION/ ZIELSTELLUNG

UNDERSTANDING
KOMPETENZEN AUSBAUEN

CONCENTRATION
FOKUS AUF STRATEGIE/ Kernaufgaben & BÜNDELUNG DER KRÄFTE

AGILITY
IM SYSTEM/ UNTERNEHMEN/ INDIVIDUUM



SESSION 05

KLIMAWANDEL BEGEGNEN

Wir leben in krisenhaften Zeiten. Flüchtlingswellen, Pandemie, Kriege und kurz vor 12: der Klimawandel. Wir wissen lange, dass wir nicht einfach weiter wirtschaften können wie gewohnt. Seit 1972 mit der Veröffentlichung der „Grenzen des Wachstums“ des Club Of Rome, darauffolgenden Initiativen und Konferenzen bis heute, in der Halbzeit der Agenda 2030 und den SDGs. Doch wir kriegen es nicht hin, die richtigen Hebel in Gang zu setzen. Dabei liegen Zahlen und Lösungen auf dem Tisch. Beim Klima steht der Tourismus neben Schutzmaßnahmen vor wichtigen Herausforderungen der Anpassung. Selbst bei Erreichen des 1,5-Grad-Ziels: Die Klimakrise birgt Risiken und Chancen, innerhalb derer sich der Tourismus strategisch neu ausrichten muss.

Es gibt physische Klimarisiken (akute und chronische) und transitorische Klimarisiken (Regulierungs-, Markt-, Reputations- und Technologierisiken). Außerhalb der alten Diskussion um die für den Skitourismus notwendige Beschneidung im Winter tut sich im DACH-Tourismus wenig hinsichtlich Klimaanpassung, monierte Holger Sigmund von Tourism-Impact in Zürich in seinem Impuls zur 5. Session.

**Der Transformationsexperte weiß:
„Regionen, die extremeren Bedingungen ausgesetzt sind, Branchen, welche stärker von Regulation erfasst werden, sind weiter und Gemeinden und Städte entwickeln seit Jahren Lösungsansätze für klimabeständigere Lebensräume.“**

Als Beleg führte er an:

- Anpassungsstrategien der Alpenvereine mit Maßnahmen bei der Hüttenbewirtschaftung,
- Innovationen in der Landwirtschaft, welche die Flächen effizienter und klimagerechter bewirtschaftet
- „Kühle Orte“ in Städten identifizieren und ausweisen
- Maßnahmen zur Besucherlenkung (z. B. Webseite mit Angaben zur Kirschen- oder Obstbaumblüte, da die Vollblüte jedes Jahr witterungsabhängig leicht um drei Wochen schwanken kann

„Wir müssen auch im Tourismus Risiken und Chancen der Auswirkungen des Klimawandels mit schlagkräftigen Anpassungsmaßnahmen annehmen, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Ein wichtiger Grund, sich mit Klimaanpassung jetzt zu beschäftigen ist für mich, dass wir mit Hoffnung auf eine wünschenswerte Zukunft den Kurs noch ändern können. Und Anpassung ermöglicht das ein Stück weit, natürlich nur im Einklang mit konsequentem Klimaschutz.“

ÜBER KLIMA SPRECHEN

Wie kommt man über das Klima so ins Gespräch, dass Menschen zum Handeln motiviert werden? Dieses Handbuch hilft dabei - wissenschaftlich fundiert, systematisch strukturiert, für die Praxis geschrieben:

„Über Klima sprechen“,
Christopher Schrader,
416 Seiten, DeKom-Verlag,
ISBN 978-3-96238-374-9.

Es kostet 34 €, lässt sich aber als pdf auch kostenlos herunterladen.

Weitere Infos und Podcasts sowie Einzelkapitel unter
klimakommunikation/klimafakten.de

WIE KANN DMO BEI KLIMA-ANPASSUNGSSTRATEGIEN UNTERSTÜTZEN?

Im Anschluss an den Impuls und die gezeigten Best Practices erörterten die Teilnehmenden der Session 5 in Kleingruppen, wie die DMO mit ihren verschiedenen Stakeholdern Klimaanpassungsstrategien erarbeiten und umsetzen könnte. Bei der Vorstellung möglicher Handlungsoptionen wurde allen klar, dass auch die Maßnahmen von Klimaanpassungsstrategien auf die klassischen Aufgaben der DMO hinauslaufen: langfristige Entwicklung der Region, Information, Kommunikation und vor allem aktives Change Management. In einem „Crazy-Sprint“ wurden im Anschluss Ideen für Klimawandelmaßnahmen gesucht, die beispielhaft umgesetzt wurden oder adaptiert werden könnten.

Crazy-Sprint Klimaanpassung

- ✓ Streckennetz für ganzjähriges Mountainbiken anpassen
- ✓ VR-Anwendungen: so sieht es hier in 50 Jahren aus, wenn wir nichts ändern
- ✓ Skilifte für Fahrradbeförderung nutzen
- ✓ Verbot privater Pools erwirken
- ✓ Schaffen von Schattenplätzen entlang Wanderwegen
- ✓ Foodsharing-Angebote unterstützen
- ✓ Nachhaltige Spielplätze mit Schattenplätzen und Trinkwasserbrunnen
- ✓ Renaturierung stillgelegter Bahntrassen
- ✓ Zukünftigen Meeresspiegelanstieg visualisieren und kenntlich machen
- ✓ Kühle Orte im Stadtplan kennzeichnen (z. B. Karlsruhe)
- ✓ Sensibilisierungsoffensive Landwirtschaft

- ✓ Winterwanderwege statt Skipisten propagieren
- ✓ ÖPNV-Anreise bei Übernachtung kostenfrei, Gästekarte inkludiert ÖPNV
- ✓ Materialverleih für Wanderer oder Biker
- ✓ Marketing-Aktionen mit Wildblumensamen
- ✓ Gastronomie mit vegetarischen Basismenüs, das auch vegan angeboten wird und mit Fleisch oder Fisch ergänzt werden kann (wie in Schweizer Jugendherbergen)
- ✓ Autoschlüssel gegen MTB-Schlüssel (Beispiel Naturhotel Chesa Valisa im Kleinwalsertal)
- ✓ PV-Anlagen auf Parkplätzen und z.B. Schafwiesen
- ✓ Nachhaltiges Mobilitätskonzept/ Mobilitätsgarantie (19 Alpine Pearls)
- ✓ Clean-Up Days für Gäste, Einheimische, Mitarbeitende (z. B. Schwarzwald)
- ✓ Green Round Table: Veranstaltungen mit einheimischen Betrieben
- ✓ Naturtrips: Ausflugsziele ohne Auto empfehlen



SESSION 06

MASSNAHMENPLÄNE FÜR KRISENFÄLLE

Gesundheitskrise, Klimakrise, Energiekrise, Fachkräftekrise, Teuerungswelle – aktuell scheint sich eine Krise an die andere zu reihen. Verständlich, dass der Wunsch nach einem Masterplan für die kommenden, noch ungewissen Herausforderungen in der Branche immer lauter wird. Laut dem Bundesministerium für Inneres ist Krise ein Geschehen, das das Leben oder die Gesundheit zahlreicher Lebewesen, die Umwelt, oder die lebensnotwendige Versorgung der Bevölkerung schädigt oder gefährdet. Und verfolgt man die mediale Berichterstattung, ist es nur eine Frage der Zeit, bis wir in die nächste Krise steuern.

Viktoria Veider-Walser, die diese Session moderierte, brachte die aktuelle Situation auf den Punkt: „So wird Krise kein Ausnahmestandard, sondern ein Dauerzustand, welcher unser touristisches Arbeiten immer mehr prägt. Die mannigfaltige Aufgabe der touristischen Player scheint somit um eine Facette reicher zu werden. Neben dem bisher schon herausfordernden Spannungsfeld zwischen Öffentlichkeit, Wirtschaft, Bevölkerung, Politik und dem Gast, wird nun auch das Krisenmanagement Teil des täglichen Arbeitens.“



KRISENKOMMUNIKATION SPIELT DIE ZENTRALE ROLLE

Bei der Bewältigung von Katastrophen spielt die Krisenkommunikation eine zentrale Rolle. Am Covid-Krisenmanagement von Kitzbühel Tourismus erklärte Veronika Veider-Walser als dessen Geschäftsführerin, wie die Covid-Pandemie helfen kann, Handlungsempfehlungen für kommende Krisenfälle abzuleiten, Strukturen, Prozesse und Maßnahmen vorzubereiten und vor allem sich selbst für kommende VUCA-Zeiten zu rüsten: „Die Lösungen liegen meist schon vor; wir müssen uns nur besinnen, wo sie zu finden sind.“

In der Corona-Krise orientierte sich Kitzbühel Tourismus „an denen, die Krise können“: Die Anleitungen und Checklisten lieferten die Leitfäden des Bundesministeriums des Innern und für Heimat bzw. der Bundeswehr, die Prozesse orientierten sich an Rasterfahndungen aus der Bergrettung, die Hygienekonzepte stammten aus dem örtlichen Krankenhaus.

Obwohl die Tourismus-Branche sozusagen ständig von Krisen betroffen oder tangiert ist, sind viele Regionen – das zeigte sich in der Diskussion deutlich – sehr schlecht vorbereitet. Die Zuständigkeiten sind vielfach unzureichend geklärt und klare Absprachen für verschiedene Szenarien fehlen den Tourismusverantwortlichen.

LEITFADEN KRISENKOMMUNIKATION

Das Bundesministerium des Innern hat bereits im August 2014 einen 56-seitigen „Leitfaden Krisenkommunikation“ herausgegeben. Er kann kostenlos im Internet auf bmi.bund.de heruntergeladen werden.

Auch verschiedene Organisationen haben ihre Leitfäden für die Krise im Internet veröffentlicht. Diese können eine gute Grundlage für eigene Krisenpläne sein.

WER MACHT WAS IN DER KRISE?

Destinationen sollten sich nach den Erfahrungen mit Covid umgehend und unbedingt mit dem Ausarbeiten von Krisenplänen beschäftigen, war das Fazit bei den Teilnehmenden – zumal Krisen auch die Chance eröffnen, Ballast über Bord zu werfen, der ihnen im Lauf der Jahre zugewachsen ist. In der Krise müssen sich die DMO darauf konzentrieren, was sie am besten können: Kommunikation. Gerade wenn man noch nicht wissen kann, was als nächste Krise kommt, braucht es einen allgemeinen Krisenplan.

Ein solcher Krisenplan muss auf jeden Fall die Fragen beantworten:

- Wer muss in welchem Szenario dem Krisenstab angehören? (Kern, erweiterter Stab)
- Wer übernimmt welche Rolle? Mit welchen rechtlichen Kompetenzen? (Organigramm)
- Welche Sofortmaßnahmen sind einzuleiten?
- Wer kann welche Kernkompetenzen einbringen?
- Wer kommuniziert? Mit wem? Auf welchen Wegen?
- Wer ist überhaupt verfügbar?

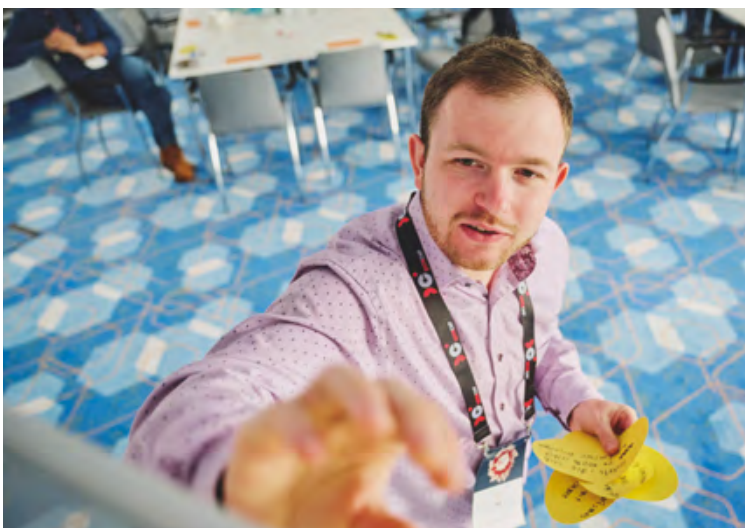
Dazu gehören natürlich die entsprechenden Kontaktmöglichkeiten mit vollständiger Anschrift falls Telefon und Internet/E-Mail ausfallen. Darüber hinaus sollte jeder Betrieb im Idealfall mehrere Problemlöser im Team identifizieren.

- Menschen, die in Notfällen einen kühlen Kopf bewahren und über Erfahrung verfügen.
- Im Krisenfall sollten sie auch tatsächlich mit Entscheidungskompetenz ausgestattet ein.
- Dafür benötigt es ein hohes Maß an Vertrauen gegenüber dem eigenen Team und den identifizierten Kümmerern und Problemlöserinnen.

Beim Krisenmanagement geht es im Wesentlichen darum, rechtzeitig einen Plan zu erstellen, der die Unvorhersehbarkeit des Geschehens und die Verlässlichkeit der eigenen Organisation vorwegnimmt. Kurz gesagt, ein solider Krisenmanagementplan erwartet das Unerwartete.●

„Krisenmanagement ist absolut unerlässlich, damit ein Unternehmen oder eine Organisation eine Krise angemessen, effektiv und strategisch angehen und hinter sich lassen kann, um so schnell wie möglich zur Normalität zurückzukehren.“

Edward Segal



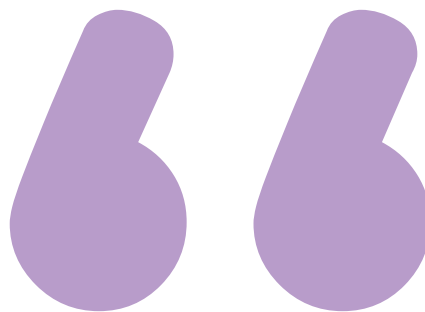
FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES AG

FIRMENINFOS UNTER FERATEL.DE

Über

40 Jahre Erfahrung und mehr als 4.000 Kunden unterstreichen die Qualität und Zuverlässigkeit digitaler Gesamtlösungen von feratel media technologies. Der Spezialist für digitales Destinationsmanagement bietet Lösungen, mit denen Destinationen alle relevanten Vertriebskanäle online sowie offline bedienen und sämtliche Aufgaben im touristischen Ablauf technologiegestützt abwickeln können. Von Chatbot über One-Stop-Shop bis hin zum digitalen Urlaubsbegleiter bietet das international tätige Unternehmen alles, um die vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung für Destinationen und deren Leistungsträger nutzbar zu machen – damit aus den Herausforderungen der Digitalisierung Chancen entstehen.

Der One-Stop-Shop von feratel bietet eine perfekte Angebotspräsentation inklusive Buchungsmöglichkeit: Erlebnisse, Events, Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, Infrastruktur- und Sporteinrichtungen (Langlaufloipe, Schwimmbad u.v.m.) bis zu Bike-/Skiverleih, Kite- und Windsurfschulen, kulinarischen Hochburgen, Yoga-kursen, Museen, Galerien u.v.m. sind damit rund um die Uhr buchbar – mehr Service für den Gast, mehr Wert(schöpfung) für die Destination.



Das DestinationCamp ist der place to be für Touristikerinnen und Touristiker. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Branche werden hier erlebbar. Für uns als touristischer Komplettlösungsanbieter somit ein Fixtermin im Jahreskalender – eindrucksvoll, spannend, informativ und wertvoll.

RAINER EGEN • GESCHÄFTSFÜHRER





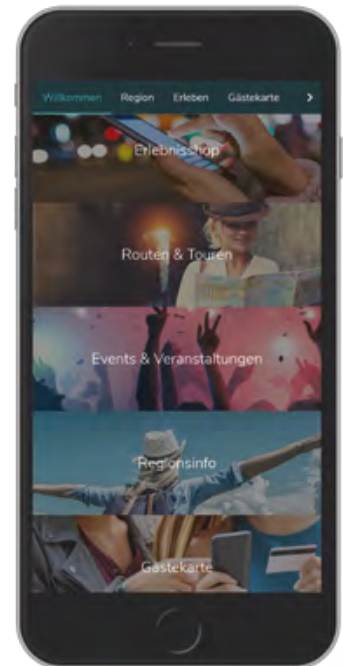
Unser Versprechen: Wir streben immer nach dem MEHR für unsere Kunden – mehr als State-of-the-art-Technik, mehr als Know-how-Transfer, mehr als ein System, mehr als eine reine Buchungstechnologie, mehr als e-Marketing, mehr als digitale Services ...
Wir digitalisieren den Tourismus und stehen unseren Kunden zur Seite, damit Gäste zu Freunden werden.

UNSERE MISSION

Mit durchdachten Lösungen schon heute auf die digitalen Herausforderungen von morgen antworten. Wir legen unseren Kunden digitale Werkzeuge in die Hand, die Mehrwert schaffen: Mehr Wertschöpfung, mehr Service, mehr Kundenbindung, mehr Präsenz, mehr Vielfalt, mehr Erlebnis, mehr Freude, mehr Innovation, mehr Chancen ... Wer nach einer verlässlichen Partnerin für die Digitalisierung sucht, findet sie in feratel media technologies.

UNSERE STÄRKEN

Erfahrung, Know-how, Innovationskraft sowie Leidenschaft für Technologie und Tourismus zeichnen uns aus. Täglich gestalten unsere 200 Expertinnen und Experten an zwölf Standorten in acht Ländern gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern in ganz Europa die digitale Tourismuswelt von morgen. So denken, entwickeln und handeln wir stets vernetzt und sind das Bindeglied zwischen den Destinationen und den jeweiligen Anforderungen. Wir leben Tourismus!







DESTINATION 4.0



HAT DIE KLASSISCHE
TI AUSGEGEHT

LEITFRAGEN

... aber
Stadt-Land diff.
andere Formate noch
Anlaufstelle für

VERTRAUEN -
PERSÖNLICHE BERATUNG -
MENSCHEN -
SICHERHEIT

... Gäste,
Gästgeber, Dienst-
leister,
Gästekräfte,
Bürger, Einwohner
*innen

NEIN

JA

unge-
Schild der
Region

ERSTE
ORIENTIERUNG VOR
(WIRTSCHAFT, LÖSUNG)

MOBILITÄT
- VON

KREFFPUNKT
ZW. EINHEITLICHEN R.
TOURIST

Community-
Raum

SYNERGIE MIT
LOCAL PLAYERN

Immerkontakt-
punkt

BRID, INTEGRATIV

Sind Lösung für
den: Mobilität, Kooperation
Lösung

Manchmal sind
den: Mobilität
für die praktische Beratung

Interesse
+ Beauftragter

Videoberatung
Siedel

Beachtung für den
persönlichen Hintergrund
→ Schulung der Mitarbeiter
→ Personal / Internet für Infos

Öffnung des
Körpers
→ Bewegung
→ Schulung

Wichtig für Kunden
Zufriedenheit
→ Bewegung
→ Schulung

Prüfung der
Richtlinien für
Qualitätsverbesserung

- Soft Skills
- Verhandlung
- Libriole i
Produktivitäts-
steigerung

Wichtig für
Produktentwicklung

Tolle für
Produktentwicklung

digitale Beratung

MODERATION
ALEXANDER SCHULER

DOKUMENTATION
GINA WAGENER

IMPULSE:

JANIC CAVELTI
SESSION 2

ANNA CARINA KREBS
SESSION 5

ANDREAS FEUSTEL
SESSION 4

Destination 4.0 meint eine ganzheitliche Entwicklung des Destinationsmanagements. Im Kern geht es um die Schaffung einer technologischen Infrastruktur, um Reiseerlebnisse zu verbessern, personalisiertes Marketing zu ermöglichen und die Themen der Destination Schritt für Schritt voranzubringen. Den Weg zur smarten Destination soll eine agile Management ebnen. Die TI soll von der Auskunftsstelle für Gäste zum multifunktionalen Service- und Erlebniscenter für Einheimische und Gäste entwickelt werden.

Veränderungen scheitern jedoch auch nach 13 Jahren DestinationCamp leicht an „zementierten“ Strukturen und Prozessen im Tourismus. Lediglich die Themen verändern sich, bedingt durch veränderte Gästebedürfnisse. Um die Digitalisierung für die Destination 4.0 voranzutreiben, bräuchte es eine veränderte Förderpolitik. Entscheidungsträger in der Politik müssen stärker für die Vorzüge des Tourismus für Einwohner bzw. Wähler sensibilisiert werden.

Die Pandemie hat dazu beigetragen, dass viele Destinationen inzwischen deutlich digitaler aufgestellt sind, die Zusammenarbeit verbessert wurde und auch neue finanzielle Ressourcen akquiriert werden konnten. Eine gemeinsame Erfassung und Nutzung von Daten als wesentliche Grundlage für den digitalen Erfolg in einer Destination gibt es jedoch vielerorts immer noch nicht. Für eine ganzheitliche Digitalstrategie fehlt bei Politik, Leistungsträgern und weiteren Akteuren häufig das Verständnis.

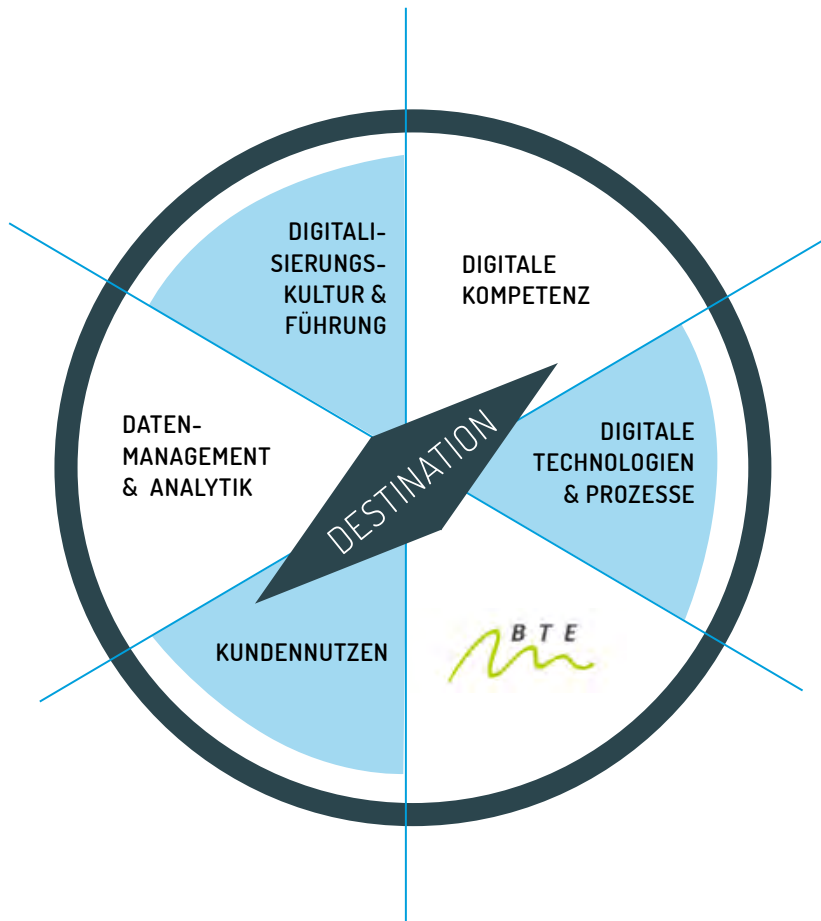


WIE KÖNNEN DESTINATIONEN BEI DER DIGITALISIERUNG VORANKOMMEN?

Der „DMO DigitalMonitor“ erhebt alle zwei Jahre den Status-Quo der Digitalisierung in den deutschen Tourismusorganisationen auf Landes-, regionaler und lokaler Ebene und betrachtet mit dem „Digitalisierungsnavigator“ die Digitalisierung in fünf Handlungsfeldern – sowohl die Destination als Ganzes wie auch die Tourismusorganisationen und TIs als individuelle Organisationen. Dabei geht es um die Digitalisierung in Richtung des Gastes, aber auch um den innerorganisatorischen Digitalisierungsfortschritt hinsichtlich Aufgaben, Prozesse, Technologien und Kultur. Alexander Schuler stellte Digitalisierungsnavigator als Impuls für die erste Session vor.

Die Selbsteinschätzung der Tourismusorganisationen, wie gut sie sich digital aufgestellt fühlen, hat sich zwischen 2019 und 2021 deutlich verbessert: von 47,9 Prozent auf 62,4 Prozent. Durch die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung aus Sicht der am DMO Digitalmonitor beteiligten Organisationen ganz klar an Bedeutung gewonnen. Dabei ist Knowhow vor allem bei der Analyse von Besucherströmen, Digitalstrategie und der digitalen Produktentwicklung gefragt.

Die größten Hindernisse bei der Implementierung digitaler Tools in der Destination sind fehlende personelle Ressource, fehlende finanzielle Mittel, Unkenntnis über Fördermittel und fehlendes Knowhow, aber auch der mangelhafte Ausbau von Breitband- und Mobilfunknetzen.





SEPO-ANALYSE ZUM PROJEKT DIGITALISIERUNG

Im Rahmen einer SEPO-Analyse evaluierten die Teilnehmenden der Session Erfolg und Misserfolg ihrer bisherigen Bemühungen um Digitalisierung in der DMO und analysierten die Hindernisse und Möglichkeiten des Projektes. SEPO steht für Succès (Erfolg), Echecs (Misserfolg), Potentialités (Möglichkeiten) und Obstacles (Hindernisse). Die SEPO-Methode für Projekte entspricht im Wesentlichen der SWOT-Analyse für Organisationen, die auf Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken abzielt.

„Es ist wirklich schwer, Produkte für Zielgruppen zu entwickeln. Sehr oft wissen die Menschen gar nicht was sie wollen – bis Du es ihnen gesagt hast.“

Steve Jobs

Aufgeführte Erfolge

- Der Wissensaustausch zwischen den Agierenden wurden während oder durch die Corona-Pandemie deutlich verbessert.
- Destinationen konnten ihre digitalen Buchungsmöglichkeiten von Erlebnissen ausbauen und ihre digitale Präsenz grundsätzlich verbessern.
- Erlebnisofferten für Gäste werden verstärkt auch über Destinationsgrenzen hinweg angeboten.
- Neue Fördermittel konnten akquiriert werden.
- Progressive WebApps (PWA) sind zum Tool der Wahl geworden und wurden teilweise über Destinationsgrenzen hinweg angeboten und beworben.
- Partner konnten dank der PWA auch leichter vom Open Access-Ansatz überzeugt und für das Einpflegen der Daten gewonnen werden.

Evaluierte Potenziale

- Erfassung, Zusammenführung, Pflege und Nutzung von Daten.
- Alle Stakeholder einbinden, um gemeinsame Datenbanken aufzubauen und digitale Tools zu etablieren.
- Bereitschaft stärken, alle Daten über gemeinsame Datenbanken zu teilen.
- Vielfalt der „individualisierten“ Datenbanken und Software-Tools auflösen.
- DMO und Leistungsträger für die Dateneinpflege verantwortlich machen.
- Einheitlichen – hohen – Standard für Text-, Bild- und Videoqualität schaffen.
- Virtual und Augmented Reality nutzen, um Erlebnisse in der Destination aufzubereiten.
- Digitale Anwerbung von potenziellen Mitarbeitenden auch aus fernerer Regionen und für jüngere Berufseinsteiger nutzen.
- Lebensraumkonzepte und Lenkungsmaßnahmen gemeinsam mit Einheimischen entwickeln.

Erkannte Misserfolge

- Kirchturmdenken verhindert noch immer das Aufbrechen von Datensilos.
- Datenqualität schlecht und wenig gepflegt, da häufig die Akzeptanz der gemeinsamen Datennutzung fehlt.
- Angesichts knapper werdender Ressourcen werden Investitionen in den Tourismus immer noch hintenan gestellt, weil der Mehrwert für Einwohner nicht verstanden wird.
- Mangelndes Netzwerkmanagement, weil Zuständigkeiten und Verantwortung nicht geklärt sind.
- Digitale Tools werden als solitäres Projekt (einzelner Abteilungen) und nicht als Teil einer ganzheitlichen Digitalisierungsstrategie eingeführt.

Hindernisse in der Umsetzung

- Budgets orientieren sich nicht an Wünschen der Gäste, sondern an Vorstellungen und Zielen der politisch Entscheidenden.
- Fehlendes Knowhow und politische Interessen erschweren eine langfristige Planung und die Entwicklung agiler Strukturen.
- Einzelne Destinationen und Leistungsträger stecken viel Kraft und Budget in digitale Systeme, ohne Kompatibilität mit dem Netzwerk zu sichern.
- Vorhalten und Finanzieren von Schnittstellen scheitert an mangelnder Kooperationsbereitschaft.
- Regional abgegrenzte Datenstrukturen entsprechen nicht der Wahrnehmung der Destination durch Gäste.
- Fehlende Kenntnis der Fördertöpfe und mangelnde Bereitschaft, oft aufwändige Förderanträge zu formulieren/ stellen.
- Leistungsträgern ist die Einpflege von Daten „für andere“ zu aufwändig.

- Es fehlt an einer gemeinsamen Vision und der Bereitschaft überhaupt, in eine Vision zu investieren, die nicht vorrangig dem eigenen Betrieb zugutekommt.

Viele Herausforderungen sind schon in den zurückliegenden Jahren intensiv diskutiert worden und werden auch in den nächsten Jahren kaum an Relevanz verlieren. Es mangelt an Zusammenarbeit in allen Bereichen, an Daten und an Schnittstellen. Solange die Kernprobleme – wie das Denken in kommunalen Strukturen – nicht gelöst werden, bleiben wirkliche Innovationen auf der Strecke. Die Projektorientierung steht einer langfristig erfolgreichen Entwicklung im Weg.

Auch wo es schon gute Dateninfrastrukturen gibt, fehlen hochwertige Daten für einen erfolgreichen Einsatz – weil sie einfach nicht eingepflegt werden.

Schließlich wurde die Frage diskutiert, welche Faktoren die Digitalisierung zum Erfolg führen könnten. Nach Einschätzung der Teilnehmenden sind das vor allem:

- ✓ Entwicklung einer ganzheitlichen Digitalstrategie anstelle einzelner Maßnahmen
- ✓ Verbesserte Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen allen Beteiligten
- ✓ Intrinsische Motivation – wenn ich will, schaffe ich alles!
- ✓ Mehrwert von gut gepflegten Daten aufzeigen
- ✓ Task Force für Digitalisierung des Lebensraums für Einheimische und Touristen
- ✓ Fokus auf digitalaffine junge Generationen bei der Mitarbeiterakquise
- ✓ Förderungen stärker an den Einsatz digitaler Lösungen koppeln
- ✓ Neue Gesetze in Bezug auf Datenerfassung und -qualität als letzter Ausweg

SESSION 02

SMART DESTINATION – WO ANFANGEN?

Digitalisierung einer Destination ist kein IT-Projekt, sondern eine transformative Organisationsentwicklung. Sie betrifft nicht nur den Aufbau von Technologien, sie tangiert auch interne Prozesse. Im Kern geht es um den Aufbau einer soliden technologischen Infrastruktur, das intelligente Erheben und Auswerten von Daten, sowie um ein auf den Gast personalisiertes Marketing.

Eine klare Digitalstrategie hilft dabei, die ersten (wichtigsten) Schritte zur Smart Destination fokussiert einzuleiten. Digitale Lösungen sind dabei das Mittel, andere Themen nach vorne zu bringen, die Destination ganzheitlich zu entwickeln und Kunden an die Destination zu binden. Destinationen müssen genau wissen, wer ihr Gast eigentlich ist, um ihn erfolgreich zu begleiten und passende Angebote entwickeln zu können.

In seinem Impuls zur 2. Session zeigte Customer Success Manager Janic Cavelti von Inside Labs an zwei Beispielen, wie die Zukunft einer Smart Destination aussehen kann. In schweizerischen Laax werden z. B. Daten aus verschiedenen Quellen, wie persönliche Daten und Präferenzen, Wetterdaten, Webcam Daten, Angebote und Auslastungen ge-

bündelt, um das Gästelerlebnis zu verbessern. Mit dem „Bike Kingdom“ Arosa Lenzerheide wurde über eine klare Marktpositionierung sowie personalisiertes Marketing eine zielgruppenspezifische Marke geschaffen, die im Wintersport-Dorado damit auch den Sommertourismus in den Fokus rückt. Begleitet wird dies durch einen Online-Offline Gamification Ansatz, der die Biker längerfristig an die Destination binden soll.

Aber anzumerken ist: Im Gegensatz zu den meisten Destinationen im DACH-Raum handelt es sich in beiden Fällen um integrierte Destinationen: Deren Leistungsträger sind direkt an die DMO angeschlossen, mussten also nicht erst für eine Beteiligung gewonnen werden. Dennoch ist damit zu rechnen, dass Gäste an andere Destinationen ähnliche Erwartungen stellen, wenn sie erst einmal die digitalen Lösungen in der Schweiz kennengelernt haben.

PLANUNGSSCHRITTE UND PARTNER

Im Anschluss an den Impuls diskutierten die Session-Teilnehmer:innen, wo eine Destination ansetzen kann und wie eine (nicht integrierte) Destination vorgehen könnte, um ähnlich erfolgreiche Strukturen zu etablieren.

- ✓ Zunächst gilt es, eine Vision zu entwickeln und klare Mehrwerte für Gäste und auch Einwohner zu definieren, die mit einer digitalen Lösung angestrebt werden sollen.
- ✓ Gästestrukturen müssen analysiert werden, um Bedürfnisse und Mehrwerte ableiten zu können.
- ✓ Mögliche Partner und damit auch Datenquellen müssen identifiziert werden.
- ✓ Alle Daten müssen so erfasst/ aufbereitet werden, dass alle Ausspielgeräte rechtsicher darauf zugreifen können.
- ✓ Das Datentracking und die Datennutzung müssen für alle Beteiligten transparent sein.



- ✓ Verhalten der Nutzer:innen (Stammgäste, Tagesgäste, Einheimische, Zielgruppen) zur Grundlage für die technologische Lösung (PWA, native APP, Web-App, GamificationApp etc.) machen.
- ✓ Bei der Finanzierung auch die laufenden Kosten und Service-Kosten budgetieren.
- ✓ Langfristig personelle und finanzielle Ressourcen für die Datenpflege und die Anpassung/ Weiterentwicklung planen.
- ✓ Prüfen, ob Nachbardestinationen und deren Daten eingebunden werden können.

Insgesamt gilt es jedoch, mit kleinen Schritten anzufangen. Es muss nicht ab dem ersten Tag alles automatisiert werden. Die Entwicklung zu einer Smarten Destination ist ein iterativer Prozess, der nicht von heute auf morgen zu realisieren ist. In den Prozess sind alle Stakeholder einer Destination zu integrieren – Kommunen und weitere Gesellschafter der DMO, alle Leistungsträger, insb. Leitbetriebe und Transportunternehmen und Partnerorganisationen. Auch mögliche Investoren, bestehende Anbieter von digitalen Lösungen und Datenschutzbeauftragte sind entscheidend für den Weg zur smarten Destination.

„Große Entwicklungen in Unternehmen kommen nie von einer Person. Sie sind das Produkt eines Teams.“

Steve Jobs

SESSION 03

DIE AGILE DESTINATION

Wir leben in einer VUCA-Welt – sie ist volatil und verändert sich ständig, alles ist ungewiss, Vorhersehbarkeit und Berechenbarkeit von Ereignissen nehmen rapide ab, die Probleme werden vielschichtiger und die Entscheidungen komplexer, die Mehrdeutigkeit wächst. In der VUCA-Welt ist Agilität gefragt, Mut, Bewusstheit und Fehlerfreude – und ein langer Atem: Agiles Management ist eine Daueraufgabe. Wichtiger als einen festen Plan zu haben ist, iterativ auf Veränderungen zu reagieren.

Veränderungen der Unternehmensstruktur sind immer ein langer Prozess, der meist mit zunächst reduzierter Effizienz und Produktivität einhergeht. Zusätzliche Ressourcen müssen ggf. an anderer Stelle eingespart werden. Fehler sind erlaubt, sollten aber zu neuen Ansätzen führen.

Um agiles Management langfristig zu etablieren, muss es im täglichen Geschäft ankommen. Die neuen Abläufe müssen zur Routine werden und nach der Umbruchphase muss die Effizienz wieder gesteigert werden.

Konkrete Tools sind nachrangig. Entscheidend für den Erfolg sind die Motivation der Beteiligten und eine transparente Kommunikation über die iterativen Schritte. Primär geht es um die Menschen, um ein gemeinsames agiles Mindset – und um einen Paradigmen-Wechsel: Auszubildende können genauso gute umsetzungsfähige Ideen einsteuern wie Vorgesetzte.



7 Grundprinzipien des agilen Managements

1. Denke in Kreisen: Das Reagieren auf Veränderungen steht über dem Befolgen eines Plans.
2. Liefere „funktionierende“ Veränderungen regelmäßig innerhalb kurzer Zeitspannen ab.
3. Beteilige die Betroffenen und errichte Change-Projekte rund um motivierte Individuen.
4. Kommuniziere rechtzeitig und schaffe ein hohes Maß an Transparenz.
5. Individuen und Interaktionen gelten mehr als Prozesse und Werkzeuge.
6. Hole regelmäßig Feedback ein und reflektiere den Veränderungsprozess selbstkritisch.
7. Betrachte Veränderung als Daueraufgabe.

Quelle: Lang/Scherber (Hrsg., 2018)
– Der Weg zum agilen Management

WAS IST ZU BEACHTEN?

Wichtig für eine erfolgreiche Veränderung sind zunächst ein Leitbild, das transparent kommuniziert, sowie definierte Leitziele, die messbar sein müssen. Als Einstieg in die Strukturentwicklung müssen die derzeitigen Aufgabenverteilungen und Arbeitsprozesse grundsätzlich auf ihre Sinnhaftigkeit hinterfragt werden.

Wesentliches Element auf dem Weg zu einer agilen Destination ist es, den Mitarbeitern mehr Mitspracherechte zu geben, z.B. in Bezug auf Neueinstellungen, aber auch Prozesse. Digitale Tools helfen bei der Einführung agiler Strukturen. Sie sind jedoch nachrangig. Es geht jedoch nicht darum, alles zu digitalisieren. Bei der Einführung konkreter Tools, kann es jedoch hilfreich sein, Teams auch zu deren

Nutzung zu zwingen, um zu vermeiden, dass sie in alten Strukturen verharren.

Angestellte müssen sich vom Denken in Hierarchien verabschieden. Im Veränderungsprozess spielen auch verschiedene Generationen, Altersklassen und Persönlichkeitstypen eine wesentliche Rolle. Hier könnten Persönlichkeitstests (z.B. 16 Personalities oder True Color) helfen, die Softskills der Mitarbeiter:innen besser zu verstehen, und sie so an der „richtigen“ Stelle einsetzen zu können.

Entscheidungsgewalt abzugeben, ist vielleicht die größte Herausforderung für die Führungsebene. Doch es sollten ohnehin nicht alle Führungsaufgaben gleich an die Mitarbeiter:innen abgetreten werden. Gerade zu Beginn ist eine „leitende Hand“ wichtig.

Schließlich müssen die politischen Entscheider:innen in den Prozess eingebunden und als Unterstützer:innen gewonnen werden. Agiles Management ist in erster Linie Kommunikation.

KANN EINE GANZE DESTINATION AGIL WERDEN?

Der Fokus lag in der Session vorrangig auf einzelnen Unternehmen. Von besonderer Relevanz ist jedoch auch das Gesamtpotenzial einer Region für die Entwicklung zu einer agilen Destination. Seit Corona ist die Bereitschaft zu Veränderung vielerorts zu spüren.

Wie könnten agile Prozesse in der Destination beschleunigt werden?

- Es müssen vor allem Leuchtturmpartner in der Destination in den Prozess integriert werden, die als Vorbild für andere vorangehen.
- Regelmäßige Stammtische und Netzwerktreffen können helfen, neue Partner aus der Wirtschaft einzubinden und erste Erfolge zu teilen.
- Vertrauen ist ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor, der durch die Einbindung vieler Partner gestärkt werden kann. Zum Teil sind potenzielle Partner auch bereits selbst agil.

Fest steht: Agiles Management ist ein langwieriger und auf Dauer angelegter Prozess. Einzelne Aufgabenbereiche auf dem Weg zu einer agilen Destination sollten deshalb möglichst heruntergebrochen werden z. B. auf einzelne Partner oder Unternehmen. Das erlaubt einen schnelleren Start und erleichtert erste Erfolge. Damit lassen sich neue Partner:innen leichter gewinnen und die Mitarbeitenden besser motivieren.

SESSION 04

RELEVANTE PLAYER IN EINEN DESTINATIONS- MONITOR EINBINDEN

Gästekarten bieten umfassende Möglichkeiten, das Verhalten von Gästen vor Ort zu monitoren und auszuwerten. Es können beispielsweise Bewegungsmuster analysiert werden, in dem die Nutzung des ÖPNV oder von Drehkreuzen betrachtet werden. Damit lässt sich z. B. auch prüfen, ob der Aufenthalt in der Destination sich mit der gemeldeten/ gezahlten Kurtaxe deckt. Auch Zusammenhänge zwischen verschiedenen Merkmalen und Verhaltensweisen des Gastes können analysiert werden: Woher kommen die Gäste, die bei uns Golf spielen? Wie viele Golfer sind auch mit der Bergbahn gefahren?

Drei Schritte zum Destinationsmonitor:

1. Systematische Auswertung und Aufbereitung bestehender Daten
z.B. in einem Dashboard (woran es bei vielen DMOs bereits scheitert)
2. Einführung einer digitalen Gästekarte, in der auch die Betriebe innerhalb der Destination eingebunden werden und Datenauswertungen erhalten können
3. Entwicklung eines digitalen Gästebegleiters, der jegliche Echtzeitdaten des Gastes erfasst, externe Daten einbinden kann und ein umfassendes Destinationsmonitoring erlaubt.

Im Monitoring einer Destination lassen sich Gästekarten sogar für die Prognose und die Visualisierung der zukünftigen Auslastung nutzen, erklärte Konstantin Andreas Feustel, Geschäftsführer der Oberstaufener WIIF GmbH in seinem Impuls. Daten aus der Vergangenheit allein seien dazu nicht ausreichend. Einige Teilnehmer:innen brachten bereits Expertise im Destinationsmonitoring mit und konnten im Rahmen der Fishbowl-Methode in der 4. Session die Fragen der anderen zur Etablierung von Gästekarten und Destinationsmonitor beantworten.

Vor der Einführung einer Gästekarte muss genau definiert werden, welche Leistungen integriert werden sollen. Hier sind vor allem Leitbetriebe gefragt: Bergbahnen, ÖPNV, Thermen, Themenpartner oder weitere große Player der Destination. Je häufiger Gäste die Karte nutzen können, desto mehr Informationen lassen sich generieren und auswerten. Zur Refinanzierung der Karte müssten Betriebe ggf. ihre Preise erhöhen. Das sollte aber selbst für kleinere Häuser möglich sein, da über die Gästekarte ja ein deutlicher Mehrwert für ihre Urlauber:innen generiert wird, z. B. ersparen in der Gästekarte hinterlegte Skipässe das Schlangestehen an der Liftkasse.

Dashboards können direkt zum wirtschaftlichen Mehrwert auf Seiten der Betriebe führen, wenn die ausgespielten Daten auch genutzt werden. Wie erfolgreich sind digitale Kampagnen gewesen? Welche Angebote wurden gut angenommen? Welche Maßnahmen haben direkte Buchungen generiert? Bei begrenzten Kapazitäten hat man die Möglichkeit, gezielt die Gästegruppen anzusprechen, welche die größte Wertschöpfung bringen.

Durch die erwartbare künftige Einbindung von KI in das Monitoring könnte die Auswertung der großen Menge an erfassten Daten und vorhandenen Reports noch effizienter geschehen und auch im Management der Destination eine große Hilfe sein.

DESTINATIONS MONITORING IN DER PRAXIS

Outdooractive bereitet mit seiner Software sehr viele Daten, wie beispielsweise die Besucherfrequenz auf Wanderwegen, auf und macht sie digital verfügbar. Doch obwohl viele DMOs Zugang zu der Software haben, liegt die Nutzung weit hinter den Möglichkeiten.

Die Schwarzwald Tourismus GmbH hat bereits ein Tourismusmonitoring System etabliert. Im Dashboard werden Daten aus verschiedenen Quellen zusammengeführt und Trends zur Verfügbarkeit und Preisentwicklung aufgezeigt. Die Daten werden auch für Leistungsträger:innen generiert, damit diese ihre Angebote besser aussteuern können.

In Laax in der Schweiz werden Gäste während ihres gesamten Aufenthaltes mit einer App begleitet, wodurch die Datenanalyse erheblich vereinfacht wird. Pro Gast werden hier – teilweise durch Selbstauskunft – 350 bis 400 Daten erfasst und ausgewertet. Welche Interessen hat der oder die Urlauber:in? Welche Angebote wurden bereits genutzt? Welche Produkte wurden kombiniert? Wie hat sie oder er sich bewegt? Was gebucht? Welche Seiten angeklickt? Diese Informationen lassen sich nutzen, um das Gästeelebnis zu verbessern und Zielgruppen praktisch in einem unendlichen Detaillierungsgrad zu segmentieren.



SESSION 05

ZUKUNFT DER TI IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG

Die „klassische“ TI, die sich als reiner Counter für Gästerauskünfte versteht, hat ausgedient. Da jedoch viele Aufgaben der TI erhalten bleiben und neue Aufgaben hinzukommen werden, stellt sich die Frage nach einer zeitgemäßen Lösung für das Aushängeschild der Region. Gäste werden weiterhin eine persönliche Beratung und Insider-Tipps suchen. Doch künftig sollten neben Gästen auch Gastgeber:innen, Dienstleister:innen und Einwohner:innen die TI als Anlaufstelle wahrnehmen und sich in der TI begegnen.

Anna Carina Krebs, Managerin der Felsenland Südeifel Tourismus GmbH, stellte in ihrem Impuls die dezentrale Videoberatung in der Südeifel vor und zeigte auf, wie damit die Beratung digitaler und stärker in die Region hineingetragen werden soll. Dazu sind im Eifelkreis Bitburg-Prüm (Bitburger Land, Felsenland Südeifel, Islek und Prümer Land, Gerolsteiner Land) an neun touristisch frequentierten Punkten Videoscreens geplant. Sie sollen die bestehenden TI ergänzen. Zusätzlich sollen die Videoberatungsstellen der Volksbank an 17 Standorten eingebunden werden.

Wenn ein Gast die Beratungsstelle betritt, wird er per Lichtschranke erfasst und kurz darauf via Bildschirm von einem Mitarbeiter oder einer Mitarbeiterin der beteiligten TIs begrüßt. Das kann auch aus dem Homeoffice sein. Auch eine Videoberatung über die Endgeräte der Gäste ist vorgesehen. Daten wie Ausflugsempfehlungen können über Bildschirmteilung übertragen werden (z.B. mittels QR-Codes).

Mit dieser individuellen touristischen Echtzeitberatung und erweiterten Servicezeiten im „peripheren“ Raum will die Südeifel individualisierten Kundenbedürfnissen gerecht werden. Zugleich sollen im Zuge des Projekts die einzelnen Partner enger vernetzt, Synergien gebündelt und die lokalen Tourismusstrukturen optimiert werden.

TI MIT BÜRGERSERVICE

Fest stand für die Teilnehmer:innen der 5. Session: Die TI muss ihre eigene Rolle und ihre Aufgaben neu definieren und auf die zukünftigen Herausforderungen ausrichten. Es wäre denkbar, sie zu einer Art „Bürger-service“ mit veränderten Aufgaben weiterzuentwickeln. Sie würde sich dann auf den Wissenstransfer konzentriert und sich selbst

als Kompetenzzentrum verstehen. Dazu müssten jedoch die Mitarbeiter:innen stärker geschult und befähigt werden, umfassender zu beraten und ggf. auch in die Produktentwicklung einzusteigen.

Erlebniswert und Aufenthaltsqualität müssen eine größere Rolle in der TI spielen, womit auch eine Veränderung der Räumlichkeiten einhergehen muss. Dann hat die TI als multifunktionales Servicecenter mit neuer Identität und angepasstem Leistungsportfolio durchaus eine gute Überlebenschance.

Folgende Voraussetzungen müssen dazu erfüllt sein:

- ✓ Entwicklung zu einer ganzheitlichen Beratungs- und Begegnungsstätte für Einheimische und Gäste
- ✓ Ausbau als Markenkontaktpunkt / Tor zur Destination. Die Destination muss durch ein besonderes Erlebnisangebot direkt spürbar und erlebbar werden
- ✓ Neuinterpretation des „I“ als Abkürzung für „Inspiration“ statt „Information“
- ✓ Ausbau des Serviceangebots (Gastronomie, Shopping regionaler Erzeugnisse etc.)
- ✓ Ausbau des Backoffice (Datenmanagement und Vernetzung)
- ✓ Impulsgebung für Infrastruktur-entwicklung

ChatGPT, humanoide Roboter, AR oder VR – digitale Tools werden wohl künftig die persönliche Beratung bereichern und in Teilen auch ersetzen. Die „neue“ TI wird vermutlich auf eine hybride Form der Beratung hinauslaufen. Touch-Screens und interaktive Karten in den öffentlichen Bereichen einer TI könnten die Beratung ergänzen. Durch die Digitalisierung verändern sich ohnehin die Touchpoints der Customer Journey, Zimmerbuchungen erfolgen z. B. verstärkt online, auch Tickets werden online gekauft. Mitarbeiter müssen in jedem Fall geschult sein, digitale Tools stärker in die Beratung einzubinden.





SESSION 06

DESTINATION 4.0 IST MEHR ALS NUR DIGITAL

Eine wesentliche Erkenntnis aus 13 Jahren DestinationCamp ist, dass die meisten DMOs an immer den gleichen Hindernissen scheitern: Strukturen und Prozesse. Wie komme ich an den Interessen des Bürgermeisters vorbei, der touristische Themen als weniger relevant einstuft? Wie komme ich an zusätzliche finanzielle Mittel? Destinationen widmen sich in der Folge veränderter Gästebedürfnisse immer wieder neuen Themen – die aber immer wieder vor denselben strukturellen Hindernissen stehen. Um Veränderungen zu erreichen, scheint sanfter Druck unausweichlich.

Um Destinationen digitaler werden zu lassen, müssten über eine Veränderung der Förderkulisse neue Anreize geschaffen werden. So könnte beispielsweise eine Voraussetzung für eine Projektförderung sein, dass alle Daten, die dabei generiert werden, als Open Data in einem bestimmten Format für einen Datenhub verfügbar gemacht werden müssen.

Politische Entscheidungsträger müssen Fortschritte im Tourismus stärker als Chance zur eigenen Profilierung wahrnehmen. Sie können am besten über die Vorzüge des Tourismus für Einwohner – und damit zukünftige Wähler – gewonnen werden. Einheimischen kommt eine gute Lebensraumgestaltung, gute Aufenthaltsqualität, frei verfügbares WLAN und eine erfolgreiche Besucherlenkung zugute.

Der Tourismus sollte sich nicht nur als Wirtschaftsfaktor, sondern auch als Impulsgeber für eine Verbesserung der Barrierefreiheit in der Region verstehen. Wesentlich für eine Destination 4.0 ist die Zusammenarbeit innerhalb der Region und mit direkten Nachbarregionen. Die zentrale Herausforderung ist dabei die Erarbeitung und Vermittlung einer gemeinsamen Vision.

Das DestinationCamp sollte deshalb als „Start-Impuls Forderungen“ einen Letter of Intent an die Politik – bestenfalls auf Bundesebene – richten, hieß es in der 6. Session von Destination 4.0.

DSTNCMP sei bereits zu einer starken Marke geworden, die nun auch zur Stärkung des Tourismus und seiner Lobby genutzt werden sollte.

Folgende destinationsübergreifende Themen könnten aufgegriffen werden:

- ✓ Finanzierung als wesentliches Hemmnis für Innovationen und digitale Entwicklung
- ✓ Fehlen einer einheitlichen Struktur in Deutschland – föderale Struktur zu starr und unpassend
- ✓ Leitregionen als Best Practice kommunizieren
- ✓ Zahlen, Daten und Fakten u.a. zur Wertschöpfung des Tourismus transparent zu machen.

Business-to-Government wird das Thema der Zukunft, urteilten die Session-Teilnehmenden. Ziel der Aktion sollte sein, eine grundsätzliche Diskussion zu entfachen und eine breite Befassung mit den Themen zu etablieren. Nur über die Bundesebene lassen sich Strukturen nachhaltig verändern und wirklich etwas erreichen.

Und als Anregung für die Macher des DestinationCamp hieß es: Die vielen wegweisenden Ansätze müssen im Nachgang zu einem DestinationCamp konsequenter in einem Expertengremium weiterentwickelt werden. •

BOOKING.COM B.V.

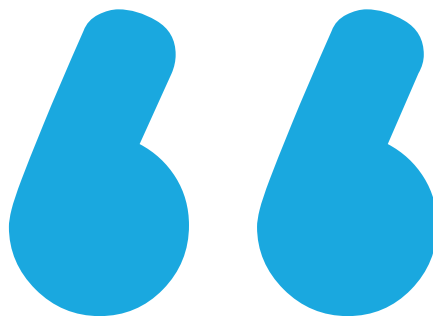
FIRMENINFOS UNTER [BOOKING.COM](#)

Die

Online-Reiseagentur wurde 1996 in Amsterdam gegründet und hat auch heute ihren Hauptsitz in den Niederlanden. Als Teil der amerikanischen Booking Holdings Inc. hat sich Booking.com zum Ziel gesetzt, es für alle einfacher zu machen, die Welt zu entdecken. Booking.com investiert in Technologien, die Reisen zu einem reibungslosen Erlebnis machen. Durch die Plattform werden Millionen von Reisenden mit unvergesslichen Erlebnissen sowie einer breiten Auswahl an Transportmöglichkeiten und einzigartigen Unterkünften zusammengebracht.

Als einer der weltweit größten Marktplätze der Reisebranche ermöglicht die Online-Agentur für Unterkünfte und Destinationen in aller Welt Wachstumschancen und eine globale Reichweite. Die Plattform ist in 46 Sprachen verfügbar und bietet insgesamt über 28 Millionen gemeldete Unterkunftseinträge, darunter mehr als 6,6 Millionen Einträge allein von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und anderen besonderen Unterkünften. Destinationen können einerseits einen Regionsvertrag mit Booking.com abschließen und ihre Unterkünfte über eine Schnittstelle anbinden oder andererseits das Buchungstool von Booking.com auf der eigenen Destinationswebseite integrieren.

Booking.com



Booking.com und Destinationen – ein erfolgreicher Weg in die Online-Buchbarkeit! Wir von Booking.com unterstützen Sie gerne auf diesem Weg und zeigen Ihnen, wie wir durch eine Zusammenarbeit Ihre Region gemeinsam stärken und dadurch mehr Gäste in Ihre Region bringen können.

ANNA MAIER • ACCOUNT MANAGER

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS



UNSERE MISSION

Wir wollen es für jeden einfacher machen, die Welt zu entdecken. Dazu arbeiten wir mit den Destinationen daran, dass mehr Unterkünfte online buchbar sind, damit Reisende leichter Unterkünfte in der Destination finden. Wir helfen, den Online-Auftritt der Unterkünfte bestmöglich zu optimieren, damit das Angebot auf Trends und die Bedürfnisse der Gäste abgestimmt ist. Dies machen wir zum Beispiel, indem wir mit den Destinationen gemeinsame Events – wie Webinare und Workshops – für die Vermieter veranstalten.



UNSERE STÄRKEN

Als globale Online-Buchungsplattform unterstützen wir Sie auch bei spezifischen lokalen Anforderungen. Deshalb gibt es in der DACH-Region ein Account-Management-Team, das speziell für Destinationsmanagementorganisationen zuständig ist. Wir können bereits mehr als 100 Destinationen zu unseren Partnern zählen. Die Account Manager arbeiten gemeinsam mit den Destinationen daran, die Online-Buchbarkeit in der Region zu stärken und verschiedene Wachstumsmöglichkeiten und -strategien für die Destination und ihre Gastgeber zu erarbeiten.

- Booking.com ist weit mehr als eine gute Unterkunfts- oder Hotelsuchmaschine. Über das Reiseportal lassen sich Hotels und Ferienwohnungen ebenso wie Flüge und Mietwagen buchen sowie Taxis zum Flughafen reservieren.
- Ausgeklügelte Suchfunktionen, schnelle Online-Buchbarkeit.
- Für Inserenten: Mehr Gäste durch Online-Buchbarkeit.
- Sofortige Bestätigung & keine Fixkosten.
- Support rund um die Uhr.
- Gemeinsame Events.





DIGITALISIERUNG – GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN.



MODERATION
MICHAEL SCHMIDT

DOKUMENTATION
ANNA HABERMANN

IMPULSE:

**KONSTANTIN
ANDREAS FEUSTEL**
SESSION 1

PAUL STELLMACHER
SESSION 2

REINHARD LANNER
SESSION 3

PHILIP KUCHELMEISTER
SESSION 4

JOSEF FÜRICHT
SESSION 5

DANIEL ZEHETNER
SESSION 6

Häufig bleibt es jedoch nur bei den Möglichkeiten. Hürden für die Realisierung sind dabei meistens nicht die Technik, sondern rechtliche, strukturelle oder organisationale Barrieren. Der Datenschutz, fehlendes (Fach-)Personal, mangelnde Beteiligung – die Liste ist lang. Hinzu kommt die generelle Skepsis von Menschen gegenüber allem, was neu ist.

Um die Blockaden zu lösen, muss daher bei der Kommunikation angesetzt werden: Open Data funktioniert nur, wenn Daten eingepflegt werden; Roboter werden nicht angeschafft, wenn die Mitarbeitenden sie nicht einsetzen wollen. Häufig hängt es mit Ängsten oder der fehlenden Einsicht über den Nutzen zusammen. Die transparente und verständliche Vermittlung von Informationen, Wissen und vor allem von Mehrwerten bleibt einer der stärksten Hebel für die digitale Transformation.

Der Tourismussektor hat in den letzten Jahrzehnten erhebliche Veränderungen durchlaufen. Auf Ebene des Destinationstourismus war ein wesentlicher Treiber dieser Veränderungen die Digitalisierung, zunehmend seit Beginn des 21. Jahrhunderts.

Von digitalen Meldescheinen über Virtual Reality bis hin zur Künstlichen Intelligenz, gibt es inzwischen vielfältige Möglichkeiten und Ansätze, um technologische Innovationen für die Transformation des Tourismus zu nutzen.



SESSION 01

DIGITALE GÄSTEKARTEN-SYSTEME – HÜRDEN FÜR DIE ETABLIERUNG

In seinem Impulsvortrag zu digitalen Gästekarten stellte Konstantin Andreas Feustel von WIIF aktuelle Praxisbeispiele aus den Destinationen vor. Insbesondere betonte er dabei die Notwendigkeit, neben den Gästen auch die Einheimischen bei den Kartenlösungen mit zu berücksichtigen und Mobilität als zentralen Bestandteil in das Gästekartenangebot mit aufzunehmen. Insbesondere ein Mobilitätsangebot werde von den Gästen „mittlerweile schlichtweg erwartet“. Dabei gelte für die Inklusion der ÖPNV-Leistungen in die digitale Gästekarten das Prinzip: „So einfach wie möglich, so umfangreich wie sinnvoll“.

Im zweiten Teil seines Impulses ging Andreas auf die Hürden bei der Etablierung digitaler Gästekarten ein:

- Gewohnheit (besonders bei den Gastgebern auch Unwillen oder Angst, etwas zu ändern)
- fehlende Unterstützung durch die Politik (Etablierung erfordert Konsequenz, vor allem durch die Politik)
- Kosten (insbesondere die Initialkosten)
- Vielfalt der Systeme & Anbieter
- Melderecht

Vor allem das bestehende Melderecht stellt eine der größten Herausforderungen dar und wurde im Anschluss an den Vortrag durch die Teilnehmer:innen intensiv diskutiert.

Der wesentliche Faktor dabei ist die Authentifizierung des Gastes. Seitdem der Bundesrat die Gesetzesänderung zum Bundesmeldegesetz beschlossen hat, dürfen Meldescheine auch elektronisch ausgestellt werden – müssen jedoch weiterhin handschriftlich unterschrieben werden. Die bloße Unterschrift auf einem Touchpad o.ä. erfüllt nicht die rechtlichen Anforderungen. Gastgeber, die eine vollständige digitale Abwicklung wünschen, können alternativ zwar einen anderen Identitätsnachweis durchführen: Die Nutzung einer eID, der Online-Ausweisfunktion des Personalausweises oder eine starke Kundenauthentifizierung (Strong Customer Authentication) schrecken jedoch viele ab.

In zwei Gruppen wurden im Anschluss die Fragen analysiert: Welche einzelnen Schritte sind zur Einführung einer digitalen Gästekarte notwendig? Und: Welche Erfolgskriterien gibt es für die Kommunikation? Die Ergebnisse:

Prozess zur Einführung einer digitalen Gästekarte

- **Begehrlichkeit der Gäste wecken (sie müssen diese Gästekarte wollen)**
 - ✓ mithilfe von "Leuchtturm"-Leistungen/Angeboten
 - ✓ ÖPNV und attraktive Erlebnisse einbinden
- **Pre-Checkin nach Buchung**
 - ✓ buchende Person bekommt Mail vom Gastbetrieb mit Infos zum Pre-Check-in
 - ✓ Kommunikation der Vorteile (Gründe für den Pre-Checkin), z.B. schon vor der dem Check-in in der Unterkunft Gästekarte erhalten und Zugriff auf die Leistungen haben
 - ✓ aktive Zustimmung der Buchenden zur Datenübermittlung



- **Zusendung der digitalen Gästekarte nach Datenübermittlung**

- ✓ z.B. als Mobile Ticket/ QR Code zum Self-Checkin vor Ort
- ✓ hybrider Lösungsansatz: Es wird immer einen Anteil von geschätzt 10 Prozent der Gäste geben, die keine digitalen Karten wollen, daher benötigt es eine Fallback-Karte

- **digitale Umgebung für die Nutzung der Gästekarte schaffen**

- ✓ Schnittstellen zu Leistungspartnern
- ✓ Systeme der Leistungsträger:innen müssen anbindbar sein
- ✓ Wallet-Funktion
- ✓ PWA oder App, insbesondere für Up- und Crossselling-Angebote

Erfolgskriterien der Kommunikation

- **Kommunikation gegenüber den Gastgeber:innen:**

- ✓ hier müssen die Mehrwerte für die Gastgeber:innen herausgestellt werden (weniger Arbeit im Betrieb: Dateneingabe erledigen die Gäste)

- **Kommunikation gegenüber Gästen**

- ✓ Mehrwerte kommunizieren, z. B. dass Leistungen bereits vor dem Check-in in der Unterkunft in Anspruch genommen werden können (Check-in häufig erst nachmittags)
- ✓ Incentivierung, Vorteil weitergeben, Kostenreduzierung oder Belohnung (dafür, dass kein administrativer Aufwand entsteht)
- ✓ Zusätzliche Angebote und Informationen zur Verfügung stellen (z.B. digitale Prospekte)

Fazit der Teilnehmer:innen dieser Session war, dass die Einführung neuer digitaler Lösungen jedoch immer Vorteile für die Gäste und die Gastgeber:innen gleichermaßen schaffen müssen, da es sonst keinen Grund für die Akzeptanz gibt.

SESSION 02

DIGITALE TOOLS UND SCHRITTE ZUM BESUCHER-MANAGEMENT

Eine der zentralen Fragen im Besuchermanagement lautet: Wie erreichen wir die Menschen? Getreu dem Motto „der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“, wurde in der Lübecker Bucht ein gänzlich neues Ökosystem als Antwort geschaffen: ein vollkommen nutzerzentriert ausgestalteter „Ostsee Guide“ als Nachfolger des Lübecker Bucht Guide.

In seinem Impuls zur 2. Session stellte Paul Stellmacher von der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht den neuartigen digitalen Reisebegleiter vor: In Gestalt einer Progressive Web App bietet der „Ostsee Guide“ alles, was sich Urlauber:innen (oder auch Einheimische) an Informationen wünschen, um ihren Aufenthalt optimal zu gestalten: POIs, Veranstaltungen, Rad- und Wanderrouten, Wetter und noch vieles mehr – kompaktes Freizeit-Knowhow leicht zugänglich über einen zentralen Kanal und mit einer Abdeckung von gut 55 km Küstenlinie (Tendenz steigend).

„STRANDTICKER“ ALS DESTINATIONS-ÜBERGREIFENDE PLATTFORM

Die Besonderheit: Auch wenn Nutzer:innen über das Frontend alles wie aus einem Guss präsentiert bekommen, so stecken unter der Oberfläche unzählige CMS und Datenbanken. Kurzum: Mit dem Guide wurde eine destinationsübergreifende, gemeinsame Technologieplattform geschaffen, die die Integration beliebiger Anwendungen ermöglicht. Jeder Ort kann mit seinen bevorzugten Systemen und den dahinterstehenden Firmen weiterarbeiten, während der Guide keine Abhängigkeit von einer Firma hat; denn der Quellcode ist komplett im Besitz der Destination.

Diese Vorgehensweise ermöglicht es, neue digitale Gästeservices wie den „Strandticker“ zu entwickeln. Das dynamische Besuchermanagementsystem zeigt an, wo es noch freie Parkplätze gibt, wie voll der Strand ist und wie es um die Badesicherheit steht – und das in Echtzeit.

In Kombination mit der neuen digitalen „ost-seecard“ (Kurkarte) ist der nächste Schritt klar: Beide Teilbereiche, ostseecard und Strandticker, werden zu einem Empfehlungstool verknüpft, das dank der Auslastungsinformationen den Gast zu den Attraktionen leitet, wo der Andrang überschaubar ist und z.B. ein Gastronom noch Kapazitäten hat. So werden sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste weg von den Hotspots gelenkt. Die Auslastung ist gleichmäßiger.

WELCHEN CONTENT ZUR BESUCHERLENKUNG NUTZEN?

Im Anschluss an diesen beeindruckenden Impuls und die ausführliche Diskussion zu Datenerfassung, Datenschutz bei Personalisierung, Mehrwerten und Möglichkeiten der Besucherlenkung bei einem hohen Anteil von Tagesgästen erarbeiteten die Teilnehmer:innen, welchen Content eine erfolgversprechende PWA haben sollte. Das Ergebnis in Stichworten:

- **Contentdarstellung**
 - ✓ Regionalität (fokussiert auf den Ort, die Region, die Destination)
 - ✓ Exklusivität des Contents
 - ✓ Storytelling/ Lesestoff für Pausentage
 - ✓ Geheimtipps/ Insidertipps
 - ✓ Saisonalität
- **Filtermöglichkeiten:
Unterscheidung zwischen Tages-
und Übernachtungsgästen**
 - ✓ anderer Fokus für Übernachtungsgäste, switch für Inhaber:innen von Gästekarten (automatischer Filter)
 - ✓ Webcam live
 - ✓ Wetterdaten (bei gutem/ schlechtem Wetter unterschiedliche Empfehlungen)
 - ✓ Heatmap von outdooractive o. ä.

- **nachhaltiges Routing**
 - ✓ über das klassische Routing hinaus
 - ✓ verschiedene Wegweisungen
 - ✓ multimodale Verkehrsmittelwahl
 - ✓ POI/ Gastro inkl. Öffnungszeiten in Echtzeit
 - ✓ Tourenvorschläge, abgestuft nach Zeit und Schwierigkeit
 - ✓ Erlebnisse/ Upselling-Angebote
 - ✓ Gastgeber (jedoch nicht alle TN stimmen zu, weil für Tagestouristen nicht relevant)
- **essentiell: auch ohne Internetanbindung
(mit den Grunddaten) nutzbar**

SESSION 03

OPEN DATA, KNOWLEDGE GRAPHS & DATA HUBS

„In den letzten 13 Jahren habe ich mich intensiv mit Daten beschäftigt und dabei zahlreiche Erkenntnisse gewonnen. Eines steht für mich fest: Obwohl wir viel über Daten reden, herrscht oft eine gewisse Verwirrung darüber, was genau damit gemeint ist. Begriffe wie Metadaten, Stammdaten und Transaktionsdaten werden zwar in Glossaren definiert, aber in Diskussionen bleibt oft unklar, worüber genau wir eigentlich sprechen.“ Mit dieser Feststellung leitete Reinhard Lanner seinen Impuls zur 3. Session ein.

Unter der Überschrift „My Data Journey“ berichtete der erfahrene Digitalvorreiter und Managementberater über die vielen Ansätze und beispielhaften Lösungen, die er ab 2010 als Digital Media Officer bei Salzburger Land Tourismus und von 2018 bis 2022 als Chief Digital Officer der Österreich Werbung kennenlernte.

„Ein paar besonders beeindruckende Projekte im Tourismus fand ich bei meinen Kollegen: Andreas Lackner von Mayrhofen Tourismus entwickelte und implementierte beispielsweise eine äußerst erfolgreiche E-Commerce-Architektur für die Destination. Adam Czelting und sein 6 köpfiges Data Science Team

von Ungarn Tourismus entwickelte Dashboards, auf denen die Tagesausgaben nach verschiedenen Kategorien wie Hotels, Restaurants, Sportaktivitäten und Handel visualisiert wurden. Beim Open Data Hub Südtirol arbeiteten nicht nur Tourismusakteure, sondern auch Technologiefirmen und Softwarelösungsanbieter gemeinsam an Projekten.“ [...]

„Zu den jüngsten Projekten zählen die Open Data Alliance, initiiert von Florian Bauhuber als DACH-KG, und die europäischen Data Space-Initiativen, bei denen Martin Reichhart von der Österreich Werbung eine Vorreiterrolle im Tourismus einnimmt. Auf Destinationsebene möchte ich den data.room von Urs Treuthardt von Bodensee Vorarlberg Tourismus besonders hervorheben. Dabei handelt es sich um eine Art „Pop-up-Gesprächsraum“ mit angenehmer Atmosphäre, in dem Daten als Grundlage für Entscheidungen dienen.“ [...]

„Mein Fazit aus all diesen Erfahrungen ist, dass wir in Zukunft Menschen brauchen, die gerne mit Daten arbeiten und eine gemeinsame Sprache, die Vertrauen schafft. Wir müssen gemeinsam an Use Cases arbeiten, die zu besseren Entscheidungen und neuen Geschäftsmodellen führen. Es ist wichtig, die Datenkompetenz bei den Menschen im Tourismus zu steigern, um zu besseren Informationen zu kommen und eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.“

BARRIEREN ABBAUEN

Eine Vielzahl an Data Hub-Projekten wurden über die letzten Jahre ins Leben gerufen, umgesetzt oder auch wieder verworfen. Zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich festhalten: Die technische Basis steht. Es gibt zahlreiche kleinere und größere Datenbanken von Systemanbietern und/oder Tourismusorganisationen, in welche Daten eingespeist werden könnten – in der Praxis geht es jedoch nur schleppend voran: Der Pflegestand sowie die Nutzung der Datenbanken sind noch nicht ausgereift, obwohl die Bereitschaft zur Digitalisierung noch nie so groß war wie jetzt.

Die Gründe hierfür lassen sich nach Einschätzung der Session-Teilnehmer:innen beim DSTNCMP²³ in zwei Kategorien unterteilen: Individuelle Barrieren, die bei der Person liegen, und Barrieren, die durch die Struktur gegeben sind.



Um die Barrieren abzubauen, sammeln die Teilnehmenden folgende Lösungsansätze:

- **Schulungen** (funktionieren viel besser als Pitches und Vorträge)
- **Patenschaft für Daten** (da ist jemand der hilft, Berührungängste abbauen und Vertrauen schaffen)
- **Teambuilding** (schafft Motivation)
- **Stolz/Ranking/PR/Preise, Wiederwahl** (innovatives Projekt, positive KPI für die Wiederwahl etc.)
- **Wettbewerb** (Vergleich mit anderen Destinationen)

Die größte Barriere liegt jedoch nach wie vor in der mangelnden Bereitschaft der touristischen Anbieter, ihre Daten zu teilen. In Nachbarländern gibt es funktionierende Beispiele für das Datensharing: In Ungarn besteht die rechtliche Verpflichtung zur Lieferung von Daten an das Finanzamt mit 24h Delay für alle Geschäftsbetreiber. In Italien muss alles, was öffentlich gezahlt wird, auch öffentlich zur Verfügung gestellt werden.

ANREIZE FÜR DATENSHARING SCHAFFEN

In Deutschland gibt es (noch) keinen gesetzlichen Zwang zum Datensharing. Aber es gibt die Möglichkeit, Datensharing zur Bedingung für die Fördermittel-Vergabe zu machen. Daneben schlugen die Teilnehmer:innen der Session weitere Nudges für die Bereitstellung von Daten vor:

Anregungen für Leistungsträger:innen

- Wenn sie Daten pflegen, werden ihnen kostenfrei Tools zur Ausspielung (z.B. Widgets für die eigene Website) zur Verfügung gestellt
- Herausgehobene Darstellung auf den Destinationskanälen (Bonus)
- zusätzliche Dienstleistungen der DMO, z.B. automatisierte Übersetzung in Fremdsprachen
- Darstellung in Dashboards/ Auswertung von KPI zur eigenen Verwendung
- höhere Sichtbarkeit/ SEO-Maßnahmen/ Traffic der Daten
- mehr Buchungszahlen (erhöhte Contentqualität und mehr Sichtbarkeit)
- administrativer Aufwand („Papierkram“) entfällt

Anregungen für Orte/ Destination

- höhere Contentqualität
- Datenverfügbarkeit, auch für Apps und für Drittanbieter
- Rechtssicherheit (Open Data Lizenz ist hinterlegt, dadurch auch Sicherheit für die Destination)

Aber, auch das hat die Diskussion ergeben: „Open Data“ ist für viele Touristiker:innen, die sich in ihrem täglichen Geschäft nicht damit beschäftigen, noch nicht greifbar – und somit auch nicht akut. Auch wenn eindrucksvolle Use Cases existieren, sind diese häufig nicht bekannt. Dabei sind sie notwendig, um einen Anreiz für Destinationen und Leistungsträger zu schaffen.

Beispielsweise können Daten aus Hubs schon heute in Apple Maps ausgespielt werden. Auch im Kontext von KI-Sprachmodellen wie ChatGPT nehmen die in Hubs aufbereiteten strukturierten Daten eine immer wichtigere Rolle ein. Jede DMO ist also gut beraten, die Leistungsträger für Data Hubs zu begeistern.

„Der Begriff Open Data

*schwebt nebulös als Wortmarke
durch die Gegend.“*

Reinhard Lanner

SESSION 04

DYNAMIC- UND OPEN PRICING IN DER DESTINATION

Die traditionelle Preisgestaltung in Gastbetrieben/ Hotels basiert auf festen Preisstrukturen, bei denen die Preise für Zimmer und andere Leistungen festgelegt werden und dann für einen bestimmten Zeitraum gelten. Im Gegensatz dazu bietet das Open Pricing die Möglichkeit, verschiedene Preise für verschiedene Gäste anzubieten. Die Idee hinter dem Open Pricing-Ansatz ist es, den Gästen individuelle Preise zu bieten, die auf ihren individuellen Bedürfnissen und ihrer Bereitschaft basieren, für bestimmte Dienstleistungen zu bezahlen. Dabei wird die Preisbildung automatisiert und die Preise werden dynamisch und in Echtzeit angepasst, um die Gewinne und die Auslastung zu maximieren.

In seinem Impuls für die 4. Session im Themenstrang „Digitalisierung“ hob Philip Kuchelmeister, Gründer und Geschäftsführer des All-in-One Hotel Revenue Management System Hotellistat, auf die technologischen Voraussetzungen für ein solches System ab: Die Implementierung von Open Pricing erfordert die

Integration von neuen Technologien und analytischen Methoden, um die Daten in Echtzeit zu analysieren und die Preise entsprechend anzupassen. Dazu gehören beispielsweise Revenue-Management-Systeme, die auf künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen basieren, um die Nachfrage vorherzusagen und die Preise entsprechend anzupassen.

Die Einführung von Open Pricing kann für Betriebe eine echte Herausforderung darstellen, eröffnet aber auch neue Möglichkeiten, um Gewinne und Auslastung zu maximieren. Durch die individuelle Preisgestaltung können gezielt verschiedene Zielgruppen angesprochen und Gewinne gesteigert werden, ohne auf bestimmte Preisstrukturen festgelegt zu sein.

DESTINATIONEN SIND KOMPLEXER ALS HOTELS

Open und Dynamic Pricing treiben die Maximierung der Wertschöpfung, die Ressourcennutzung, die Wettbewerbsfähigkeit und die Kundenorientierung in der Destination voran. Oder sie haben zumindest das Potenzial dazu. Darüber waren sich die Session-Teilnehmer:innen schnell einig. Aber welche Voraussetzungen müssten in der Destination gegeben sein?

In Gastbetrieben konzentriert sich das Pricing in der Regel auf die Zimmerpreise und eventuell zusätzliche Serviceleistungen wie Mahlzeiten oder Spa-Anwendungen. Diese Preise können relativ einfach anhand von Kategorien, Zimmerauslastung und anderen internen Faktoren festgelegt werden.

Bei Destinationen hingegen umfasst das Produktspektrum eine Vielzahl von Leistungen nicht direkt abhängiger Leistungsträger:innen wie Erlebnis- und Veranstaltungsangebote, Restaurants etc. Die Preisgestaltung für eine solche breite Palette von Produkten gestaltet sich komplexer und erfordert eine umfassendere Koordination. Hier stellt sich auch die Frage nach den zutreffenden KPIs für unterschiedliche Teilleistungen des Destinationsangebotes. Eine weitere Herausforderung, bei dem sich alle Teilnehmer:innen einig waren: Der Mangel an Ressourcen. Zum einen Personalressourcen (Fachkräfte mit

dem erforderlichen Knowhow im Bereich des Pricing und Revenue Managements), zum anderen Geldressourcen (Initialkosten für die Einführung).

WIE KANN DMO UNTERSTÜTZEN?

Letztlich verständigte man sich darauf, dass Open Pricing in der Destination durchaus sinnvoll sein kann und sich besonders empfiehlt

- für alle gewerblichen Anbieter (betriebswirtschaftliches Verständnis, technische Basis etc.)
- für alle Anbieter, die ein digitalisiertes Inventar haben
- für alle Anbieter mit online buchbaren Angeboten

Da viele Leistungspartner:innen die Voraussetzungen erfüllen würden, aber Open Pricing für sich noch nicht nutzen, wurden Punkte gesammelt, wie die DMO den Umstieg auf ein solches Modell unterstützen könnte:

- **Basisdaten bereitstellen, je nach Betriebstyp**
 - ✓ Wetter
 - ✓ Events/ Ferien/ Messen
 - ✓ Gästezahlen vom Vorjahr sowie ein Forecast
 - ✓ aktuelle Auslastungszahlen (sofern das System es zulässt)
 - ✓ Saisonalität
 - ✓ Trends & Prognosen/ Statistiken (alle Metriken)
 - ✓ regionale Entwicklungen z.B. Infrastruktur, aktuelle Infos
- **Rahmenverträge schließen (technische Systeme, Distribution, Reportings)**
- **Beratung**
- **Schulungen der Angestellten, Webinare zur Wissensvermittlung**
- **Wissensaustausch**



SESSION 05

WERDEN KI-SPRACH-MODELLE ZU TREIBERN DER KOMMUNIKATION?

Der „AI-Concierge“ der Wiener goodguys gmbh ermöglicht es Menschen, mit Maschinen auf eine Weise zu kommunizieren, wie es bisher nicht möglich war. goodguys integrieren dabei aktuell verfügbare generative AI-Dienste wie ChatGPT 3.5T und Aleph-Alpha oder Bard von Google in eigene AI-Verfahren. Der AI-Concierge wird seit Februar 2023 von Touristen, Gästen und Interessenten und seit Mai 2023 auch von Kärnten Tourismus genutzt. Die Wissensinhalte entstammen jeweils der Kunden-Website und weiteren zugeliferten textlichen Inhalten. Der KI-Concierge ist in wenigen Tagen einsatzbereit, eine Schulung ist nicht erforderlich. Gelernt wird ohne Trainingsfälle und neues Wissen ist sofort verfügbar.

Josef Füricht, Inhaber und Geschäftsführer der Wiener goodguys gmbh wagte in seinem Impuls zur 5. Session im Themenstrang „Digitalisierung“ eine Prognose: „In den künftigen KI-Sprachmodellen werden auch touristische Services auf Universalität und Vollsprachigkeit ausgerichtet sein. Sie werden dann auch lautsprachliche Kompetenz haben und Menschen werden es gewohnt sein, sprachlich, textlich und kontextuell mit Prozessen und Serviceleistungen auf unterschiedlichen Medienkanälen interagieren zu können.“

Mit dem Einsatz von Generativen AI-Modellen wie OpenAI-ChatGPT/GPT3/GPT4 oder Google-LLaMA/mAGI werden echte Interaktionen (QnA, Chat-Agents, Agent based Action, Search-Bots ...) immer realer und Wissen immer universeller und partikulärer nutzbar.

Die Generative AI nutzt Machine-Learning-Algorithmen, um aus großen Datensätzen zu lernen und dann neue Inhalte wie Bilder, Texte, Audio und Video sowie Programmiercode und andere strukturierte Inhalte zu erstellen. Dadurch verändert sich unsere Kommunikation. KI wird nach Einschätzung von Josef Füricht „nicht mehr nur speziell nutzbare Prognosen erzeugen, sondern universellen Nutzen stiften“. Denn: KI verkleidet komplexe Abläufe/Entscheidungen nach dem Motto „Mach es einfacher für mich!“ in einfachen Informationen.

KONZEPT DER HYPERPERSONALISIERUNG

Der KI-Promoter in seinem Impuls: „Nun können wir das Konzept der Hyperpersonalisierung umsetzen. Es wird möglich, eine 1:1 Kommunikation mit maximaler Personalisierung zu betreiben. Durch die Erwartungen an eine hohe Flexibilität in der Kommunikation treiben wir den Einsatz von KI weiter voran. Die genutzten Big Data-Informationen machen Hyperpersonalisierung noch feiner und realistisch.“



Hyperpersonalisierung: auf die Fragenden abgestimmte Antworten

Während die gewohnten Suchmaschinen wie z. B. Google mit einzelnen Stichwörtern gefüttert oder Sätze auf diese heruntergebrochen werden, betrachten KI-Sprachmodelle immer den Kontext und schaffen Begriffswolken. Josef Füricht verdeutlichte dies während seines Impulsvortrags so:

Frage an ChatGPT:

Stelle mir ein paar Argumente für Nachhaltigkeit in Kufstein zusammen

Kontext:

alles zum Thema Nachhaltigkeit, alles zum Thema Kufstein, versuche eine Antwort zu finden

nächste Frage an ChatGPT:

Bilde mir Personal, die sich zu diesem Thema unterhalten.

Kontext:

Namen sind Personen, Personen haben Personas ...

Frage an ChatGPT:

Erstelle einen Diskurs zwischen diesen Personas

Ergebnis:

Man erhält einen ausführlichen Gesprächsaustausch mit verschiedenen Personen mit konkreten Namen/ Personas zum Thema Nachhaltigkeit in Kufstein

Die KI antwortet im Kontext der bisher gestellten Fragen. Während User:innen bei Google die richtigen Informationen zusammensuchen müssten, liefern KI-Sprachmodelle spezifisch auf die fragende Person ausgerichtete und hochgradig detaillierte Echtzeit-Informationen. So wird für die Nutzer:innen eine „Hyperpersonalisierung“ geschaffen.

Diese Interaktions-/ Kommunikations-Angebote können auch in Verbindung mit Bing und Google genutzt werden. Als Wertgewinn für den Nutzer, aber auch als profilbildende Informations-/ Servicepolitik der Informationsgeber:innen.

Menschen sind schon seit mehr als zwei Jahrzehnten tolerant zu angewöhnten Schnittstellen (SMS, Google, Bing, WhatsApp, Insta,...). Josef Füricht: „Wir haben uns daran gewöhnt, dass wir mit Schlagworten oder Pseudo-Volltext und Syntax suchen dürfen. Das darf durch KI aufhören! Mehr Sprache, mehr Flexibilität. Und wir werden im Gegenzug toleranter zur konsumierten Information werden.“ Menschen würden lernen, dass KI – so wie die globalen Suchmaschinen jetzt auch schon – auch partiell Fehler in der Interpretation machen dürfen.

KI-SPRACHMODELLE

IM TOURISMUS

Fast alle Teilnehmer:innen der Session 5 haben ChatGPT bereits genutzt oder nutzen es sogar regelmäßig in folgenden Einsatzgebieten:

- Texte für Websitecontent erstellen lassen (Beschreibungstexte in versch. Sprachvarianten, mit den spezifischen Merkmalen)
- Allg. Images und Erfahrungen im Web abfragen (Was gibt es an Informationen zur Destination?)
- Suchabfragen nach Anregungen/ Ideen für eigene konzeptionelle Ansätze
- Abfrage technischer Funktionen/ Fragestellungen (Source Coder/ Schnippsel erklären lassen, Programme raussuchen)
- Bildbearbeitung/-erstellung

Gemeinsam wurden in der Session Chancen und Risiken von KI-Sprachmodellen im Tourismus abgewogen. Als Chancen wurden dabei herausgearbeitet:

- ✓ Zeitersparnis (z.B. bei der Erstellung von Basis-Content)
- ✓ höhere Effizienz (ermöglicht ggf. sogar das Zusammenlegen von Jobs)
- ✓ Maßnahme gegen den Fachkräftemangel (KI nimmt Arbeit ab)
- ✓ Ideen/ Impulsgeber (schafft Freiräume für andere Themen, fördert die Kreativität)
- ✓ Kostenersparnis (gekauftes Bildmaterial kann evtl. durch KI ersetzt werden, Rechtefragen aber noch ungeklärt)
- ✓ Ausgleich von Defiziten und Schwächen (z.B. Autokorrektur bei der Rechtschreibung, fehlendes Wissen)
- ✓ Hyperpersonalisierung für die Gäste/ Nutzer (evtl. sogar irgendwann für Personas aus den Sinus-Milieus Texte umschreiben lassen oder KI die Zielgruppen anpassen lassen)
- ✓ Auslöser und Impulsgeber für neue Entwicklungen
- ✓ Größere Unabhängigkeit (Mitarbeiter:innen können mehr alleine erledigen, brauchen nicht mehr für alles zusätzliches Fachpersonal)

Als Risiken wurden gesehen:

- ✓ KI verändert Job-Profile
- ✓ erfordert Ressourcen für Qualitätskontrolle
- ✓ Daten sind weniger zu beeinflussen (Positionierung in den Suchergebnissen, Korrektur fehlerhafter Informationen, „hochkaufen“ nicht mehr möglich)
- ✓ Falsche Informationen könnten gezielt eingespeist werden (z.B. Hotelbewertungen)
- ✓ Trainings- und Schulungszeit erforderlich

„Diejenigen, die die Technologie zurückweisen, laufen Gefahr, irgendwann durch diese ersetzt zu werden.“

Josef Füricht

Besonders ausgeprägt waren die Ängste vor KI als Jobkiller – vor allem wegen des Lern-Mechanismus der KI: „Je mehr Informationen abgefragt werden, desto mehr lernt das System dazu und erledigt dann die Arbeit selbst.“

Generell gilt: Nicht jeder Aussage der KI ist blind zu trauen. KI-Systeme machen zwar keine Fehler im Kontext der Daten, sie basieren jedoch möglicherweise auf veralteten Informationen und sind auch nur so gut wie die Qualität der Informationen. KI-Modelle können auch keine Schlussfolgerungen ziehen, sie erwecken lediglich den Anschein. Für einen durchschnittlichen Text mit Wiederholungen sind sie gut geeignet, können jedoch nichts selbst erfinden.

Aus rein technischer Sicht kann KI für die Planung und Informationsgewinnung z.B. am TI-Counter eingesetzt werden und somit eine:n Mitarbeiter:in ersetzen. Das Key Asset der TI ist jedoch der Mensch selbst. Gäste suchen den persönlichen Kontakt. Daher ist es umso wichtiger, wer am Counter steht und wie zufrieden dieser Mensch mit seinem Job ist. Die Touristiker:innen haben mehr Verantwortung als je zuvor, das Erlebnis vor Ort zu gestalten, besonders zu machen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: die Gäste. Das Zwischenmenschliche kann die KI nämlich nicht leisten.

STAND DER ROBOTIK – WAS GEHT SCHON?

Im Tourismus und speziell in der Gastronomie gehören Personalmangel und überfordertes Personal (das latent zur Kündigung neigt) zu den größten Herausforderungen unserer Zeit. Eine mögliche Lösung verspricht der verstärkte Einsatz von Technologien, insbesondere von Servicerobotern. Sie können lange Laufwege zurücklegen und schwere Lasten tragen. Indem sie bestimmte Aufgaben übernehmen, bleibt für das Personal mehr Energie und Zeit für menschliche Interaktion mit den Gästen. Das begünstigt eine stärkere Kundenbindung, zufriedener Gäste, mehr Umsatz und mehr Trinkgeld. Darüber hinaus sind Serviceroboter für viele Gäste (noch) eine besondere Attraktion.

Durch den Einsatz von Servicerobotern ergeben sich vielfältige Chancen zu Kosteneinsparungen, eine erhöhte Flexibilität und Planungssicherheit – so das Resümee von Daniel Zehetner, Business Developer & Sales Manager der auf Automation spezialisierten Schmachtl GmbH aus Linz. Der Einsatz von Servicerobotern könne die Servicequalität und das Kundenerlebnis verbessern und damit die Zufriedenheit der Gäste ebenso wie die der Mitarbeiter:innen heben – und so wiederum zur Umsatzsteigerung im Betrieb führen.

*„Roboter sind nur Arbeits-
und Hilfsgerät für das Personal,
sie können das Personal
unterstützen, aber nicht
die persönliche Interaktion
mit Menschen ersetzen.“*

Chat Bing

Angesichts dieser Chancen stellt sich die Frage, warum Serviceroboter trotz der schnellen Amortisierung der Kosten und der Entlastung des Personals immer noch vergleichsweise selten eingesetzt werden. Als Gründe dafür identifizierten die Teilnehmenden:

- ungeeignete Räumlichkeiten / räumliche Barrieren
- Berührungsangst vor neuen Technologien
- Ablehnende Einstellung des Serviceteams/ fehlende Offenheit
- Investitionskosten
- Schlechtes Image von Robotik, Vorbehalte gegen Maschinen
- Bedarf nicht rechtzeitig erkannt
- fehlendes Wissen um die Einsatzmöglichkeiten.

Viele Vorbehalte könnten jedoch durch Informationsarbeit beseitigt werden. Mittels Imagekampagnen und dem Wissenstransfer innerhalb der Branche könnten Berührungsängste abgebaut, Vorurteile widerlegt und Einsatzmöglichkeiten vermittelt werden. Insbesondere Use Cases aus der Praxis bieten sich hierfür an. Diese Aktivitäten gehören eigentlich zur klassischen Vertriebsarbeit der Robotik-Anbietenden. Allerdings sehen die Session-Teilnehmer:innen hierbei auch die DMO in der Pflicht. Viele DMOs haben den Fachkräftemangel bereits zu einer ihrer Aufgaben gemacht und Robotik kann eine effektive Maßnahme zur Entlastung der Arbeitskräfte sein. Die DMO, aber auch Wirtschaftskammern, DEHOGA und andere Verbände sollten mit positivem Beispiel vorangehen und nach Möglichkeit den aktiven Einsatz von Robotik vorleben. Denn je häufiger positive Use Cases zu sehen sind, desto schneller wird die Durchdringung geschehen. •

GUESTNET GMBH

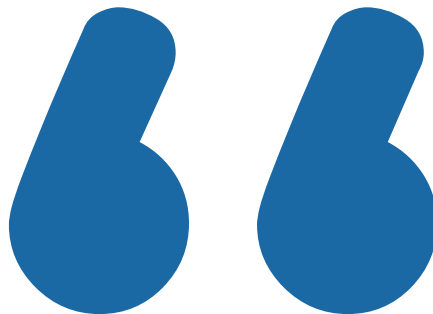
FIRMENINFOS UNTER GUEST.NET

Mit

der Multi-channel-Erlebnisplattform von Guestnet können Destinationen und Beherbergungsbetriebe den Gästekontakt über alle Touchpoints effizient und zentral managen. Guestnet ermöglicht es, somit allen Gästen an allen Touch-Points ein personalisiertes Erlebnis zu bieten. Der Fokus liegt auf der Optimierung von Informationsprozessen, Upselling und Buchung von zusätzlichen Aktivitäten oder Dienstleistungen.

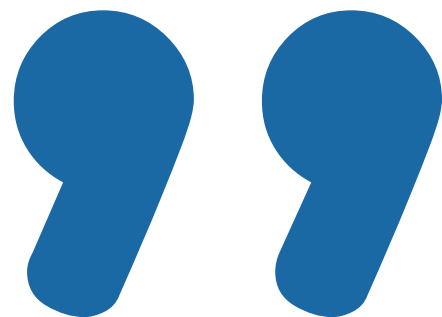
Guestnet digitalisiert die gesamte Guest-Journey während des Aufenthalts, um eine kontinuierliche und direkte Kommunikation mit den Gästen in Echtzeit zu ermöglichen. Neben dem digitalen Concierge auf den Geräten des Gastes vervollständigen TV (Infoscreens & Room-TV), Print (Morgenpost, Tagesmenü, Wochenprogramm etc.) und Widgets (Integration in Website und Korrespondenzsysteme) den Multi-Channel Ansatz. Ergebnis: Informierte und zufriedene Gäste, Mitarbeiter-Entlastung durch optimierte digitale Prozesse und Steigerung der Inhouse-Umsätze durch Bewerbung interner Leistungen. Mehr als 30 Destinationen und 1.700 Gastgeber in DACH, Südtirol und Italien digitalisieren inzwischen mit Guestnet ihre Gästekommunikation.

Guestnet



Mit Guestnet bringen wir Informationen und buchbare Leistungen direkt zum Gast. Das DestinationCamp ist für uns die perfekte Veranstaltung im deutschsprachigen Raum, da sie kreative Köpfe zusammenbringt und hier Tourismus gestaltet und diskutiert wird.

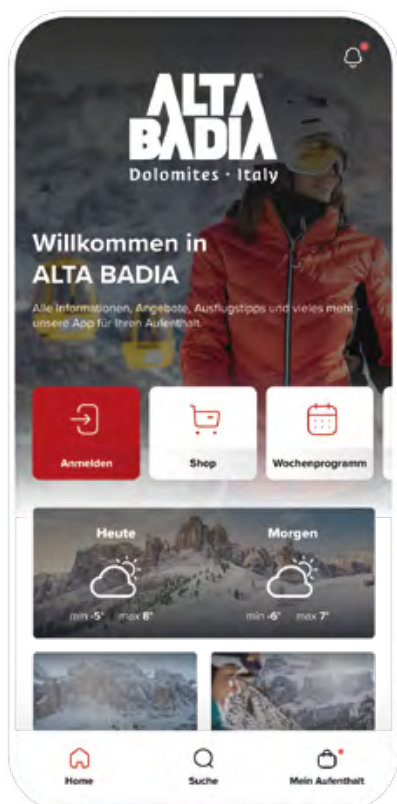
MARTIN TAUBER • CEO



- Guestnet fungiert als Datahub und ermöglicht mit einer einmaligen Eingabe, die Inhalte auf allen Kanälen in Echtzeit sichtbar zu machen: WebApp, Infoscreen, Room-TV, Website-Widget oder Print.
- Vorhandene Destinationsinhalte werden importiert und dem digitalen Concierge der Unterkünfte zur Verfügung gestellt. Guestnet verfügt über verschiedene Integrationen mit unterschiedlichen Tools und Schnittstellen zu den wichtigsten PMS.

UNSERE STÄRKEN

Guestnet ist viel mehr als ein einfacher digitaler Concierge: Guestnet umfasst in einer einzigen Lösung alle Funktionen, die für die Verwaltung der Beziehung zum Gast während seines Aufenthalts erforderlich sind. Die größten Stärken sind: keine App oder Hardware erforderlich, die hohen Anpassungsmöglichkeiten und das Multi-Channel-Management. Führende Gastgeber in DACH + Südtirol digitalisieren mit Guestnet erfolgreich die Gästekommunikation.



UNSERE MISSION

Unser innovatives Tool für das 360-Grad-Management der Gästekommunikation vor Ort ermöglicht ein effektives Management all jener Aktivitäten, die den Umsatz steigern und die Gästebindung stärken. Unsere wichtigsten Leitwerte bei der Entwicklung sind Usability, was sich in der Benutzerfreundlichkeit widerspiegelt, sowie Integration in andere Managementsysteme, Tools und Datenquellen. Guestnet bietet als echter Partner Destinationen eine effektive Lösung zum Ausbau der Kommunikation sowohl mit den Beherbergungsbetrieben als auch mit den Gästen.



 **DISTRICT**



WORKATION, BLEISURE & RESILIENZTOURISMUS.



MODERATION
NICOLE COGIEL

DOKUMENTATION
LISA KAMPMANN

IMPULSE:

MARKUS BUBLITZ
SESSIONS 1 & 4

KATHARINA GERIGK
SESSION 5

**JULIA BECK/
MARCUS NAUMANN**
SESSION 2

THOMAS FROMMHOLD
SESSION 6

SIGRID RUPPE-SENN
SESSION 3

Ein Blick auf die aktuellen Trends lässt Touristiker:innen regelmäßig an zwei großen Bewegungen des 21. Jahrhunderts verharren: Individualisierung und New Work. Der Themenstrang „Workation, Bleisure & Resilienztourismus“ hat sich mit diesen Bewegungen beschäftigt, Ansätze erarbeitet, wie der Destinationstourismus mit ihnen umgehen kann und wie sie in der Produktentwicklung berücksichtigt werden sollten.

Besonders deutlich wurde sessionübergreifend, dass am Anfang der Entwicklung relevanter und erfolgreicher Produkte stets die Definition der eigenen Werte steht. Nur wer seine Haltung, seine Vision und seine Überzeugungen kennt, kann diese glaubhaft in die Produktentwicklung mit einfließen lassen.

Das Ergebnis sind authentische Produkte, die von der Zielgruppe sofort als solche erkannt werden. Eine kurzfristige Ausrichtung auf Trendercheinungen oder Modebewegungen hingegen wird nicht selten sofort abgestraft und kann Destinationen in die Bedeutungslosigkeit abgleiten lassen.

Neue Zielgruppen lassen sich (immer noch) unter Geschäftsreisenden und Camper:innen finden. Anders als auf den ersten Blick vermutet, ergeben sich bei genauem Hinsehen jedoch jeweils sehr diverse Nutzergruppen, die sich nicht mit einer undifferenzierten Ansprache erreichen lassen. Für Workation und Bleisure sollte stets definiert werden, welche Art Geschäftsreisender angesprochen werden soll. Dies dient nicht nur dem größeren Erfolg in Buchungszahlen, sondern vermeidet auch Konflikte vor Ort.

Auch Camper:innen unterscheiden sich zunehmend voneinander. Das Mittel der Fortbewegung definiert nicht länger die Reiseart. Wo früher noch klar in gemütliche Wohnmobil-Reisende, naturverliebte Zeltbesitzer:innen und abenteuerlustige Van-Fahrer:innen eingeteilt wurde, müssen heute gezielte Analysen und Beobachtungen angestellt werden, um die passende Zielgruppe zu finden.





SESSION 01

MARKENKOMMUNIKATION FÜR DIE GENERATIONEN X, Y, Z

Die Betrachtung unserer Gesellschaft, eingeteilt in Generationen, kann im Prozess des Kennenlernens der eigenen Zielgruppe ein hilfreicher erster Schritt zur Annäherung sein. Sie beschreiben auf den ersten Blick den Kern einer Kohorte sehr treffend. Keinesfalls sollten jedoch Angebote pauschal an eine Alterskohorte oder Generation gerichtet werden. Dafür sind ihre Mitglieder zu divers und haben zu unterschiedliche Ansprüche. So könnte eine breite Masse zwar kurz angesprochen werden, am Ende würde jedoch niemand wirklich erreicht werden.

Im Prozess der Markenkommunikation ist die Produktentwicklung der erste Schritt. Unternehmen müssen sich genau überlegen, für wen sie ein neues Angebot schaffen und die Kommunikation genauestens auf diese Zielgruppe ausrichten. Niemand hat Zeit sich mit Botschaften auseinanderzusetzen, die nicht auf ihn passen.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Menschen in der heutigen Zeit nicht nur ein Produkt kaufen, sondern gleichzeitig die Zugehörigkeit und Haltung, die mit diesem Produkt einhergeht. Das machte Kreativdirektor Markus Bublitz von haebmau in München in seinem Impuls deutlich.

Jede Art von Verallgemeinerung in der Zielgruppenbeschreibung solle vermieden werden: „Zu groß ist die Gefahr, unpassende Botschaften zu produzieren. Eine Betrachtung von Generationen ist eine der größten Verallgemeinerungen, die man in der Zielgruppenbetrachtung treffen kann, denn erst einmal eint diese Menschen lediglich das Geburtsjahr.“

In der Angebotsgestaltung kann dabei jedoch das Denken in Communities Abhilfe schaffen. Communities entstehen durch soziale Interaktion, gemeinsame Interessen, ein ähnliches Mindset (ein gemeinsames WHY) und ähnliche Ziele verbinden sie. Sie sind dynamische Gruppen, die sich ständig weiterentwickeln.

Das Ziel in der Angebotsgestaltung sollte es sein, die eigene Community kennen zu lernen, sie zu verstehen und so gezielt mit ihnen zu kommunizieren -> „Communitycation“. Oftmals lassen sich Communities anhand von „Social Codes“ erkennen. Das kann die Nutzung bestimmter Produkte (z.B. Yoga-Matten), das Konsumieren bestimmter Marken (z.B. Jack Wolfskin) oder das Interesse an bestimmten Kulturveranstaltungen (z.B. Mittelalterfeste) sein.

SESSION 02

MIT NISCHENANGEBOTEN ZUM ERFOLG

Jede Destination hat vergessene, unterschätzte oder nicht optimal genutzte Angebote. Das können Themen in Kultur und Geschichte der Destination sein, die nicht genügend gespielt werden. Es können aber auch leerstehende oder veraltete Orte bzw. Räume sein, die zwar oftmals gut gelegen sind, aber aufgrund von unklaren Zuständigkeiten, fehlendem Engagement oder schmaler Finanzierung nicht so genutzt werden, wie sie es ggf. verdient hätten.

Das war die Eingangsüberlegung zur Session 2 im Themenstrang Workation, Bleisure und Resilienztourismus. Julia Beck und Marcus Naumann zeigten in ihrem Impuls auf, dass daraus auch ein großer Gewinn für Einhei-

mische resultieren kann. Oftmals können solche Angebote viel Identität in sich tragen und das kulturelle Erbe der Destination erlebbar machen. „Mit einem guten Konzept, engagierten Mitwirkenden und einer genaueren Beschäftigung können diese Angebote wiederbelebt und optimiert werden und so nicht nur einen Mehrwert für Reisende bieten, sondern auch für Einheimische ein großer Gewinn sein“ urteilten die Organisatoren der „Fanni-Amann-Tage für Genuß, Vielfalt und Gespräche“ in Vorarlberg.

12-PUNKTE-PLAN FÜHRT ZU LEUCHTTURM-PROJEKTEN

In Gruppen betrachteten die Teilnehmenden der Session 2 exemplarische Angebote aus ihren Destinationen, die derzeit noch tief in einer bestimmten Nische oder einer Unterbewirtschaftung stecken: Strandkörbe abseits vom Strandurlaub, eine leerstehende Galerie und das Kulturthema „Stummfilm Metropolis“. Gemeinsam erarbeiteten sie dann, welche Schritte eine Destination gehen müsste, um eine Optimierung bzw. Wiederbelebung des Angebots zu erreichen.

Das Ergebnis ist ein 12-Punkte Plan, an dem sich Touristiker:innen orientieren können, wenn sie ein unterschätztes Angebot in ihrer Destination anpacken und zu einem Leuchtturm-Projekt machen möchten.

Zur Hilfestellung wurden Fragen identifiziert, die es innerhalb der einzelnen Schritte zu klären gilt.

1. Intention hinter dem Angebot finden, ggf. feinschleifen und für die Zukunft festlegen

- Was soll mit dem Angebot erreicht werden? Welche Ziele haben wir?
- Was soll langfristig durch das Angebot in der Destination bewirkt werden?
- Was macht das Angebot bereits besonders? Wie können wir das noch weiter optimieren?
- Wie können wir Umgebungsvariablen optimieren, um das Angebot in schönerem Licht erstrahlen zu lassen?

- bei Leerstand: Was hat diesen Raum einmal mit Leben gefüllt? Wie können wir das in die heutige Zeit übersetzen?

2. USP des Angebots finden

- Was sind die zentralen Werte & der rote Faden im Angebot?
- Welches Gefühl soll vermittelt werden?
- Was zeichnet das Angebot aus?

3. Zielgruppe finden

- Wen interessiert das Angebot?
- Für wen schaffen wir das Angebot?
- Wen wollen wir ansprechen?
- Reisende vs. Einheimische oder beide?

4. Format klären

- Welche Länge/ Dauer hat das Angebot?
- In welchem Rahmen findet das Angebot statt?
- Welche(n) Standort(e) haben wir bzw. können wir nutzen?
- digitale vs. analoge Angebotsbestandteile klären

5. Nachwirkung des Angebotes klären

- Wie kann das Angebot auch nach Abreise/ Ende nachwirken?
- Was sollen Teilnehmende mitnehmen?
- Was bringt sie dadurch ggf. wieder zurück zu uns?
- Wie können wir Kontinuität schaffen?

6. Wettbewerber recherchieren

- Gibt es ein derartiges Angebot schon?
- Was ist der spezifische Markt für dieses Angebot?
- Wie können wir einen signifikanten Unterschied zu Wettbewerbern schaffen?

7. Experten finden

- Wer kann uns in der Umsetzung unterstützen?
- Wen können wir in den Prozess einbinden?
- Wer kann Know-How einbringen?
- Wen müssen wir dazuziehen?
- Wer sind unsere Verbündeten?

8. Kooperationspartner finden

- Wer hat Ähnliches bereits geschafft?
- Wen können wir nach Erfahrungen fragen?
- Wer kann uns (evtl. auch finanziell) unterstützen?

9. Vertriebskontext klären

- Wie ist die Preisgestaltung?
- Was kann überhaupt erworben werden?
- Wie funktioniert das Ticketing?
- Wo und wie machen wir auf das Angebot aufmerksam?

10. Finanzierung klären

- Welche Kosten fallen an?
- Ist eine Förderung möglich?
- Gibt es Sponsoren?
- Welche Stakeholder:innen können wir mit einbinden?

11. Hemmnisse identifizieren

- Was könnte dagegensprechen, das Angebot zu optimieren?
- Wer sind unsere Bedenkenträger:innen?
- Wie können wir Bedenkenträger:innen vorgreifen oder sie gewinnen?

12. Prototypen & Testing

- Wie können wir den ersten Schritt wagen?
- Welches ist das kleinste umsetzbare Format, auf dem dann aufgebaut werden kann?
- Gibt es Testgruppen, die mit denen wir einen Prototyp umsetzen können?

SESSION 03

CO-WORKING BRAUCHT MEHR ALS EINEN SCHREIBTISCH

Auch eine Workation sollte stets ein gutes Erlebnis sein. Für die Angebotsgestaltung bedeutet das, mehr Faktoren als nur passende Kabel, Schreibtische und funktionierendes WLAN zu beachten. Die Herausforderung dabei ist, dass es nicht den einen/ die eine Co-Worker:in gibt, sondern die Zielgruppe sehr divers ist. Verschiedene Gästegruppen haben dabei unterschiedliche Anforderungen an eine Workation. Es stellt sich die Frage: Was müssen Gastgeber:innen beachten, um ihnen gerecht zu werden?

Für einen funktionierenden Co-Working Space braucht es mehr als eine ergonomische Bürousausstattung. Darauf wies Sigrid Ruppe-Senn vom Coworking Space Freiraum von Interalp Touristik in Kufstein hin. „Man muss hierbei viel mehr das ‚drumherum‘ berücksichtigen und was die Co-Worker:innen an Wünschen und Anforderungen mitbringen. Zentrale Lage, einfache Erreichbarkeit mit den Öffis, Infrastruktur rund um den Standort, Freizeit-Infos& Tipps was den Coworking - Standort angeht. Was hat die Stadt, die Region zu bieten? Was kann ich erleben – wer hat hier ‚Insider Informationen‘ für die Co-Worker:innen?

UNTERSCHIEDLICHER UNTERSTÜTZUNGSBEDARF

Co-Worker:innen leben und wohnen in der Umgebung, dauerhaft oder auf Zeit. Außerhalb des Büros haben sie häufig keinen Anschluss und verbringen viel Zeit alleine. Sie wissen nicht, was regional geboten wird und wo sie die für sie richtigen Infos finden. Anbietende von Coworking-Spaces müssen sich als Gastgeber:innen verstehen und Tipps, z.B. zu Sportmöglichkeiten und Kulturveranstaltungen, bereithalten.

In Gruppen erarbeiteten sich die DSTNCMP²³-Teilnehmenden die Bedürfnisse der Co-Worker:innen verschiedener Zielgruppen erarbeitet. Daraus wurden 4 Checklisten abgeleitet, die Gastgeber:innen nutzen können, um ein relevantes Angebot für die jeweilige Zielgruppe zu schaffen.

CO-WORKER:INNEN IM LÄNDLICHEN RAUM

Wer sich bewusst für eine Workation im ländlichen Raum entscheidet, ist auf der Suche nach Ruhe & Entschleunigung. Man möchte dem Stadtrummel entkommen, ggf. vor der Vielfältigkeit an Möglichkeiten und der Reizüberflutung fliehen.

Die Co-Worker:innen versprechen sich mehr Platz & Raum als zu Hause, was nicht selten auch ein Wunsch nach mehr Raum für die Familie ist. Zusätzlich locken sie besondere Freizeiterlebnisse, die sie an die frische Luft, in die Natur und nah an die Kultur der Destination bringen können.

- Möglichkeiten zur Arbeit indoor & outdoor schaffen
- Sicherstellung einer Versorgung (Supermarkt in der Nähe)
- Anfahrt klar kommunizieren, inkl. Möglichkeiten für Anreise mit ÖPNV
- Freizeitangebote, auch familienfreundliche Erlebnisse
- Möglichkeit zur Teilhabe vor Ort in Form von z.B. Mitarbeit auf einem Bauernhof
- Co-Living: auch im ländlichen Raum nicht abgeschieden sein müssen, sondern nahe des Office wohnen können

ALLEINREISENDE CO-WORKER:INNEN

Wer allein auf einer Workation unterwegs ist, ist nicht zwingend nur auf der Suche nach Abgeschiedenheit. Zwar spielen Ruhe und Rückzugsmöglichkeiten eine große Rolle. Menschen mit einem ähnlichem Mindset zu treffen, sollte aber jederzeit möglich sein. In der Vorbereitung auf die Workation möchten Alleinreisende möglichst genaue Informationen zu dem Ort und den Gegebenheiten finden, an den sie sich begeben.

Ein Webauftritt mit detaillierten Beschreibungen zur Ausstattung, Infrastruktur, Verpflegung & Freizeitangeboten ist für sie un-

erlässlich. Da sie ihre Workation nicht selten mit ihrem speziellen Hobby kombinieren, möchten sich Alleinreisende ihre Arbeitsphasen möglichst flexibel einteilen können: Öffnungszeiten von 9 bis 17 Uhr sind da nicht ausreichend. Zusätzlich sollte ihnen viel Organisation abgenommen werden, damit sie Zeit sparen und sich möglichst wenig Gedanken um die Planung ihres Aufenthaltes machen müssen.

- Möglichkeit schaffen vor Ort neue Leute zu treffen, Wissen auszutauschen
- Arbeitsplätze für gemeinsames Arbeiten schaffen
- Arbeitsplätze für konzentrierte Arbeit schaffen
- kurze Wege zwischen Unterkunft & Arbeitsplatz ermöglichen
- Empfehlungen für Erlebnisse aussprechen
- erweiterte Öffnungszeiten anbieten
- ggf. Pakete & Pauschalen anbieten, die ein „All-Inclusive“ Gefühl vermitteln und Organisation im Voraus ersparen können.

TEAM-WORKATION

Immer öfter werden Team-Building-Events im Rahmen einer Workation geplant, um den Mitarbeitenden flexibel Raum zum Arbeiten rund um das Event einräumen zu können. Grundsätzlich soll dabei das Gemeinschaftsgefühl gefördert und das Netzwerk untereinander gestärkt werden. Dabei ist es essenziell, dass geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden, um eine Balance zwischen Team-Event & Rückzugsmöglichkeiten finden.

Auch für die Organisator:innen der Team-Workation müssen detaillierte Infos zu Ausstattung, Infrastruktur, Verpflegung & Freizeitangeboten bereit stehen, die in der Planung des Events einfach gefunden werden können. Auf Basis dieser Informationen entscheidet sich, ob ein konkretes Angebot angefragt wird oder nicht. Die Preisstruktur und die Modelle für eine Workation müssen dann klar verständlich sein.

Ebenso müssen vor Ort die Regeln innerhalb der Räumlichkeiten klar sein, Gastgeber*innen müssen daher präsent und ansprechbar sein, um eine Störung anderer durch größere Gruppen zu vermeiden.

- Gemeinschaftsraum und Rückzugsorte schaffen
- Wirtschaftlichkeit für Unternehmen im Hinterkopf behalten
- Organisationsmodule übernehmen
- Verpflegung sicherstellen
- Vielfalt an Erlebnissen anbieten
- Office-Miete mit Unterkunft kombinierbar machen

WORKATION MIT FAMILIE

Gerade die langen 6 Wochen Ferienzeit im Sommer stellt Familien mit erwerbstätigen Elternteilen immer wieder auf die Probe. Hier könnte eine Workation mit der Familie genutzt werden, um Zeit mit den Kindern zu verbringen, ohne restlos alle Urlaubstage aufbrauchen zu müssen.

Die Bedürfnisse der reisenden Familie richten sich immer sehr stark an den Kindern aus. Dabei ist es essenziell, dass Gastgeber*innen auch die Altersgruppen der Kinder bedenken, wenn sie Angebote für Familien konzipieren.

Gleiches gilt für die Konstellationen, in denen die Erwachsenen auftreten: Elternpaare haben andere Anforderungen an Freizeitangebote als Alleinerziehende. Ähnlich wie bei den Alleinreisenden möchten auch Eltern besonders flexible Arbeitszeiten haben. Die Öffnungszeiten sollten daher unbedingt auch die Randzeiten abdecken, in denen Kinder z.B. schon schlafen oder schon sehr früh wach sind.

Die Ausstattung des Co-Working Space sollte neben einem Eltern-Kind-Büro auch klar gekennzeichnete Rückzugs- und Ruheorte haben. Wichtig ist dabei eine altersgerechte Ausstattung, die den Space zu einem Ort macht, der auch für kleinere Kinder so ungefährlich wie möglich ist.

Als Grundlage einer entspannten und respektvollen Atmosphäre, die gegenseitige Toleranz ermöglicht, sollten klare Regeln & die Ausrichtung der einzelnen Räume kommuniziert werden.

- Eltern-Kind-Büro anbieten
- Kinderbetreuung anbieten
- Quality- & Familytime mit passenden Freizeitangeboten für verschiedene Altersgruppen ermöglichen
- breites Unterkunftsangebot (Hotel, FeWo, Zimmer mit Verbindungstür, ...)
- Spielzeug & altersgerechte Ausstattung
- klare Regeln & Richtlinien formulieren
- Ruhebedürfnisse der übrigen Co-Worker:innen im Hinterkopf behalten
- Möglichkeit Wissen zu teilen
- Öffnungszeiten auch in Tagesrandlagen anbieten.



ENTSCHEIDEND FÜR ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION IST DAS "WARUM"

Die Kommunikation eines Unternehmens kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie von Anfang an klar konzipiert ist. Wichtig ist dabei die Definition von 3 zentralen Faktoren: die angesprochenen Konsument:innen, die Identität der kommunizierenden Marke, das dahinterstehende WHY. Dieses WHY drückt die Vision des Unternehmens, seine Werte und seine Haltung aus und gibt damit jeder gesendeten Botschaft auf einer übergeordneten Meta-Ebene einen tieferen Sinn.

In seinem Impuls zu „Content-Strategien für neue Angebots-Segmente“ in Session 4 machte Markus Bublitz deutlich: „Das WHY macht den Unterschied. Marken mit klarem Purpose sind vertrauenswürdiger, aufmerksamkeitsstärker und damit erfolgreicher.“ Zwar sind diese Erfolge zunächst schwer messbar, in der Verlängerung bedeuteten sie aber auch einen wirtschaftlichen Erfolg, da auf wiedererkennbare Marken häufiger zurückgegriffen wird.

Es sei unerlässlich, das WHY einer Marke kompromisslos zu schützen und zu verteidigen, wenn es einmal definiert ist. Im Prozess einer Content-Strategie neigen Destinationen dazu, den Markenkern aufgrund einzelner Anspruchsgruppen wie politischen Akteuren oder wegen (kurzfristigen) Trends aufzuweichen. Damit geht die Stringenz und Klarheit des WHY verloren, es verwässert und verliert so seine markenprägende Relevanz für die angesprochenen Konsumenten und Konsumentinnen.

VOM WHY ZUM MARKEN- PRÄGENDEN CONTENT

In Gruppenarbeit wurden zwei verschiedene Aspekte der Arbeit mit Content-Strategien betrachtet: eine Roadmap zur Orientierung über die Stationen auf dem Weg vom WHY zu gutem Content und eine Abwägung von Chancen & Risiken bei der Contentproduktion mit Hilfe von KI/AI.

Dabei wurde deutlich, dass die Erarbeitung und Formulierung des WHY im gesamten Prozess am meisten Zeit benötigen. Wenn die Vorbereitungen abgeschlossen sind, neigen Teams dazu einen direkten Weg ans Ziel – in dem Fall einen direkten Weg zu einzelnen Kommunikationsbotschaften – zu gehen. Es wurde jedoch deutlich, dass darunter die Stringenz und Belastbarkeit der Kommunikation leidet. Es sollten daher in jedem Fall alle sechs Schritte (siehe Kasten unten) gegangen werden – auch wenn das eine längere Prozesszeit bedeutet und die Wahrung der Motivation über diese lange Strecke eine Herausforderung sein kann.

Das Angebot, das kommuniziert werden soll, muss eine wirkliche Alleinstellung haben, denn die Standard-Produkte im Tourismus unterscheiden sich nur wenig. Dabei gilt: je spitzer konzipiert umso mehr Potential.

Allerdings braucht das Angebot auch einen direkten Zusammenhang mit der Zielgruppe, um erfolgreich zu sein. Im Prozess der Angebotsgestaltung schärfen sich diese beiden Faktoren immer weiter gegenseitig. Nur selten wird am Ende genau das Produkt an genau die Zielgruppe kommuniziert, das anfangs definiert wurde.

Roadmap vom WHY zu gutem Content

1. Klärung Thema/ Produkt
2. Recherche passende Mikro- & Makrotrends
3. ggf. alternative Produkte einbeziehen
4. Zielgruppe finden, ggf. verschiedene Unter-Zielgruppen definieren
5. passende Kommunikationskanäle finden
6. Botschaften je Kanal definieren



CONTENTPRODUKTION MITTELS KI: CHANCEN & RISIKEN

In der Contentproduktion mit KI ist nicht immer klar abzugrenzen, welche Chancen bzw. Risiken gelten. Je nach Anwendungsfall können sie sich unterscheiden bzw. sogar gegensätzlich sein. Für die Teilnehmenden der Session 4 beim DSTNCMP²³ war im Mai 2023 auch noch nicht erkennbar, wie sich die emotionalen und kreativen Fähigkeiten der KI in der Contenterstellung entwickeln würden. Als größte Herausforderung sahen sie die Vermittlung der eigenen Werte und des WHY über maschinell erzeugte Texte. Es bestand noch keine fundierte Erkenntnis dazu, inwieweit KI wie ChatGPT emotional so zu programmieren wäre, dass solche Wertehaltungen transportiert werden könnten.

Chancen und Risiken der Contentproduktion mit KI

Chancen:

- **Einsparung von Ressourcen:** Arbeitszeit im Team & Budget
- **leichtere Erstellung von nutzerorientiertem Content:** Aktualität des Contents je nach Nutzertyp möglich
- **Unterstützung bei Erstellung von strukturierten Inhalten**
- **vereinfachte Themenplanung**
- **Entwicklung & Visualisierung von Schemata in der Planungsphase**
- **Unterstützung bei der Erstellung eines Erstentwurfs:** kein Start mehr auf einem „weißen Blatt“ nötig

Risiken:

- **Aktualität und Qualität muss jederzeit geprüft und sichergestellt werden**
- **Fehlerquellen müssen konsequent geprüft und im Blick behalten werden**
- **Datenbasis, auf die zugegriffen wird, muss laufend geprüft werden**
- **Urheberschaft der Inhalte ist immer zu beachten/ klären**
- **Sicherstellung der Einzigartigkeit der Inhalte schwer**

WACHSENDES SEGMENT CAMPINGTOURISMUS

Wohnmobiltouristen sind entgegen einem weit verbreiteten Klischee keineswegs mehr nur Rentner. Die Zielgruppe besteht vor allem aus jungen Reisenden, die in vielen Fällen noch nicht mit allen Gepflogenheiten des Campinglebens vertraut sind. Gerade auf Campingplätzen kann dies zu Spannungen und Konflikten zwischen erfahrenen Campern und den „Newbies“ führen.

Um das Potential des neu aufblühenden Segments des Wohnmobiltourismus bestmöglich zu nutzen, sollten Destinationen den Reisenden mit einem gut durchdachten Konzept begegnen. Nur so kann vermieden werden, dass es zu Spannungen zwischen Zielgruppen und Enttäuschungen kommt, wenn vermeidliche Erwartungen an das „Vanlife“ nicht erfüllt werden können. Dafür sensibilisierte Impulsgeberin Katharina Gerigk von der ADAC Camping GmbH die Teilnehmer:innen der Session 5. Übergeordnetes Ziel sollte immer „eine friedliche Koexistenz aller Reisenden“ sein.

Die Neuzulassung Campingfahrzeuge in Deutschland seien in 2022 zwar zurückgegangen, aber nur weil die Hersteller Liefer-schwierigkeiten hatten. Insgesamt seien in Deutschland 1,4 Mio. Campingfahrzeuge registriert, in Frankreich 1,1 Millionen und in den Niederlanden 0,6 Millionen.

Nach Angaben von PiN-Camp sind inzwischen 72 Prozent der Camper:innen unter 45 Jahre alt. (Quelle PiN Camp). Digitale Ausstattung und Buchungsmöglichkeiten gehörten nach einer Marktstudie von „Focus Caravaning“ zu den wichtigsten Auswahlkriterien eines Platzes.

Top 5 Kriterien bei der Auswahl eines Campingplatzes (Focus Caravaning)

- WLAN
- Bademöglichkeit
- Online-Reservierung
- Online-Buchung & -Zahlung
- Einkaufsmöglichkeiten vor Ort

KLARE KOMMUNIKATION VON REGELN

Gemeinsam erarbeiteten die Teilnehmer:innen der Session 5 die Herausforderungen durch die neue, junge Zielgruppe des Wohnmobiltourismus und welche Aufgaben daraus für die Anbieterseite (DMO & Leistungserbringende) resultieren.

Als bedeutendstes Aufgabenfeld wurde eine „klare Kommunikation von Regeln & Richtlinien“ identifiziert.

Sowohl in beliebten öffentlichen Bereichen in der Destination wie auch auf organisierten Campingplätzen sind die Regeln & Richtlinien des Campings nicht immer ausreichend kommuniziert. Camping-Neulinge haben es dann schwer, sich in den Gepflogenheiten zurecht zu finden. Oft fehlen auch genaue Hinweise und Beschilderungen zur Müllentsorgung oder zur Nutzung der Spülräume. Auch online sind diese Regularien nur selten festgehalten, was Camping-Anfänger:innen in unangenehme Situationen bringen kann und das Konfliktpotential mit anderen Reisenden erhöht.

Eine weitere Herausforderung für Anbieter:innen ist das Erwartungsmanagement: Viele Marketingbotschaften erzählen von den wildromantischen Seiten des Campings, um dem Drang nach Freiheit und Individualisierung zu gerecht zu werden. Nicht selten ist die Realität vor Ort dann jedoch eine andere, was zu Enttäuschung und Fehlverhalten führen kann.

Auch das Versprechen eines uneingeschränkten Naturerlebnis, kann nur selten gehalten werden. Zwar sind die Stellplätze oft nahe schöner Naturkulissen gelegen, die benötigte Infrastruktur macht jedoch eine gewisse Ordnung und Struktur notwendig, die sich dem Freiheitsdrang der Zielgruppe widersetzt. Die Folge sind häufig Wildcamper, die die Natur stören, ihre Hinterlassenschaften nicht fachgerecht entsorgen (können), Einheimische verärgern und somit für Mehrarbeit bei der DMO sorgen.

Problemen vorbeugen

– To Do

Zur Vermeidung solcher Probleme könnte die To-Do Liste helfen, die von den Teilnehmenden erarbeitet wurde:

- ✓ Zusammenarbeit mit lokalen Camping-Verbänden; Einholung von Know-How
 - gemeinsame Erarbeitung eines Guides „How-to Camping“ zur Veröffentlichung vor Ort & online
- ✓ Vermittlung zwischen den Zielgruppen; Stärkung des Miteinander
 - Kommunikation von Verhaltensregeln für das Miteinander auf Campingplätzen
- ✓ Produktentwicklung mit Leistungserbringenden vor Ort
 - Entwicklung von speziellen Erlebnissen, die die Erwartungen der Zielgruppe erfüllen können, um deren Bedürfnis nach Freiheit zu kanalisieren (Übernachtung im Weinberg in fest installierten Zelten, Stellplätze im Weinberg oder auf der Wiese am Waldrand etc.)

„Kenne dich selbst, bevor du dich auf den Weg machst, behalte deine Identität, deine Vision deine Werte bei, sie helfen dir, dich unterwegs nicht zu verfransen.“

Markus Bublitz



SESSION 06

RESILIENZ IM TOURISMUS

Der Begriff „Resilienztourismus“ für die 6. Session war nicht hinreichend klar belegt, wie Thomas Frommhold vom Consultantnetzwerk mascontour in seinem Impuls herausarbeitete: Der Begriff hat in der Branchendiskussion bisher eine zu unklare Bedeutung. Nur wenige Treffer lassen sich bei Google finden. Die Suchergebnisse verweisen eher auf Marketingbegriffe und Slow Tourism, Gesundheitstourismus, Wellness-tourismus oder Sanfter Tourismus. Diese Bereiche sind bereits gut mit Angeboten bedient, womit auch einer etwaigen Nachfrage nach „Resilienz-tourismus“ genügend entgegengebracht werden könnte.

Auch innerhalb der Gruppe kann sich niemand festlegen, was er mit dem Begriff ausdrücken wollen würde. Schließlich verständigen sich die Teilnehmer:innen, dass „Resilienz im Tourismus“ gemeint sei. „Resilienz im Tourismus“ oder „Resilienter Tourismus“ beschreibt einen widerstandsfähigen Tourismus, der sich an neue gesellschaftliche, politische und ökologische Gegebenheiten anpassen kann (siehe Grafik nächste Seite).

RESILIENTER TOURISMUS

WETTBEWERBS- FÄHIGKEIT MODERNISIERUNG NACHHALTIGKEIT RISIKO- VORSORGE



Grafik / Resilienter Tourismus © mascontour GmbH 2021

WO SIND DIE SCHWACHSTELLEN?

Resilienz im Tourismus umfasst viele Bereiche, die teilweise bereits Bestandteil der täglichen touristischen Arbeit sind. Aber tatsächlich stehen manche (kleineren) Destinationen auch dieser Herausforderung noch ratlos gegenüber. Bei der Arbeit an der Resilienz der eigenen Organisation ist der erste und wichtigste Schritt die Bestandsaufnahme: Welche Painpoints können identifiziert werden? Wo sind Schwachstellen?

Ein offener und ehrlicher Austausch dazu sollte dann der zweite Schritt sein. Die Realität im deutschsprachigen Tourismus sieht in vielen Fällen jedoch noch anders aus. Genannt wurde an dieser Stelle der Umgang mit einem (so nicht zukunftsfähigen) Wintertourismus in Alpendestinationen, die in vielen Fällen keine Vision für einen schneearmen Tourismus haben.

Um die Resilienz zu steigern, kann auch zunächst ein Blick auf vergleichbare Destinationen oder Herausforderungen hilfreich sein: Wenn eine Organisation sich bereits mit einem Risikothema auseinandergesetzt hat, können erarbeitete Schemata eine Stütze sein. Denn selbst wenn ein Konzept nicht speziell für den aktuellen Anwendungsfall erstellt wurde, können daraus Leitplanken genutzt werden, die den Umgang mit einer Krise oder einer kurzfristigen Veränderung erleichtern und eine „Schockstarre“ vermeiden.

In der Umsetzung helfen dann agile Strukturen, die geplanten Schritte schnell durchzuführen und alle am Prozess Beteiligten mit ihren Stärken einzubinden. •

SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING

FIRMENINFOS UNTER SAINT-ELMOS.TRAVEL

Er

ist Schutzpatron der Reisenden: Saint Elmo's. Und als Agenturname steht Saint Elmo's für das Bündeln von Tourismuskompetenz mit Marketingexpertise.

Als internationale Tourismusspezialisten der Serviceplan-Gruppe bieten 55 Tourismusexperten und -expertinnen ihre Agenturleistungen dort an, wo die Bedürfnisse der Tourismuswirtschaft heute am größten sind: Media & Planung, Strategie & Marke, Kreation & Erlebnis sowie Content & Data.

Die Fachexperten und Fachexpertinnen von Saint Elmo's Tourismusmarketing beraten, entwickeln und setzen um. Diese Umsetzungs-Kompetenz und Erfahrung macht sie wertvoll für die Tourismusbranche. Zum Beispiel im Umgang mit Daten: Viele Touristiker:innen haben das Potenzial der smarten Datennutzung bereits erkannt und setzen diese ein, um Kundenbeziehungen besser zu gestalten und die Loyalität zu steigern. Saint Elmo's bietet Erfahrung im touristischen Einsatz von Verhaltensdaten der Gäste und Besucher und konzipiert und berät zu Datenmanagement und Datenstrategien im Tourismus (Besucherstromanalysen, CRM, Loyalitätsmarketing).

ST ELMO'S

TOURISMUSMARKETING



Unsere Mission ist, die Wertschöpfung für unsere Kunden zu sichern, ihre Auslastung zu steuern, Gäste zu begeistern und sie mit Emotion und ein wenig „Zauber“ an unsere Kunden zu binden. Mit diesen verbindet uns ein Miteinander auf Augenhöhe. Das ist möglich, weil wir die richtigen Menschen im Unternehmen halten, fördern und fordern. Wir arbeiten individuell, aber als Team, fokussiert, verlässlich, kreativ, verkaufsfördernd und gerne auch visionär. Und wir sind immer am Puls der Zeit, mit Herz und Hirn und mit Freude auch für euch.

CLAUDIA RAIH • GESCHÄFTSFÜHRERIN





UNSERE STÄRKEN

Digital ist unsere DNA, inspirierende Haltung und gelebte Selbstverständlichkeit. Wir erstellen Marketing- und Masterpläne und entwickeln Markenidentitäten touristischer Destinationen, Bergbahnen, Hotels und Verkehrsträger. Unsere Spezialisten und Spezialistinnen begleiten bei Destinationsentwicklung, Produktentwicklung, Innovations-, Destinationsmanagement mit Service Design, Analysen, Studien und Expertise. Wir gestalten Gästeelebnisse mit Erlebnisplanung, Markencontent, Besucherlenkung und LandArts. Wir planen und buchen eure Werbekampagnen mit emotionaler Kreation und modernster Mediaplanung.

UNSERE MISSION

Wir geben Orientierung im Marketing, gestalten Lebensräume und touristische „Lovebrands“. Für unsere Kunden navigieren wir drei Ziele an: Wertschöpfung sichern. Auslastung steuern. Gäste binden. Unsere touristische Erfahrung ermöglicht unseren Kunden, ihr Marketing ganzheitlich zu gestalten.

- Saint Elmo's Tourismusmarketing ist eine Agentur für ganzheitliche touristische Beratung und Tourismusmarketing.
- Zu den bedeutendsten Kunden zählen Europas größter Outdoorpark AREA 47 im Ötztal, Dolomiti Superski, Freizeitpark Gardaland, Oberstdorf-Kleinwalsertal, Borkum, Schwarzwald Tourismus, Kufsteinerland, Tirol Werbung, Baden-Württemberg Tourismus, Tourismusmarketing Sachsen, Oberbayern Tourismus, TV Nordsee, Tourismusagentur Lübecker Bucht, Tourismusagentur Schleswig-Holstein und eine Reihe von Top-Hotels.
- Datenbasiertes Marketing, lokale Nähe und internationale Expertise entlang der ganzen touristischen Wertschöpfungskette sind unsere Kernkompetenzen.





EMPLOYER BRANDING & EMPLOYEE EXPERIENCE DESIGN.



MODERATION
ISABELL DECKER

DOKUMENTATION
JASMIN STANZEL

IMPULSE:

DANIEL MENZEL,
SESSION 2

BASTIAN HILLER,
SESSION 3

MAXIM FROLOV,
SESSION 4

**ALEXANDRA THALER/
INGRID EPPENSTEINER,**
SESSION 5

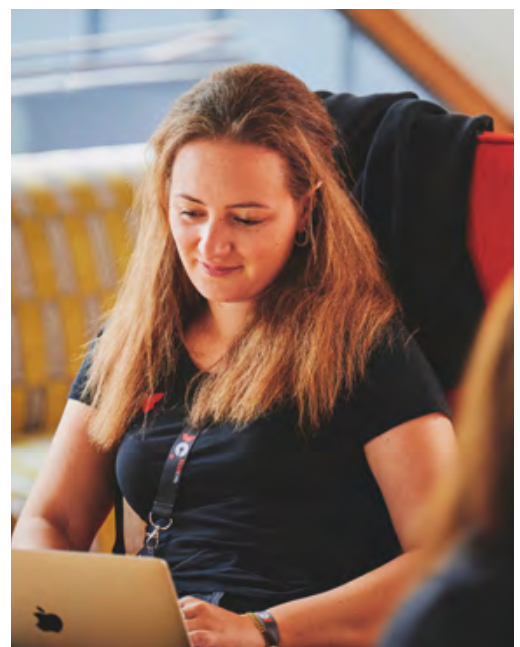
Der Arbeitsmarkt hat sich auch im Tourismus längst zu einem Arbeitnehmermarkt entwickelt. Potenzielle Arbeitnehmer:innen können sich in den meisten Fällen ihren zukünftigen Job aus einer Vielzahl an offenen Stellen aussuchen. Für Arbeitgeber:innen gilt es, sich mit nachhaltigen und zielgerichteten Strategien um neue Mitarbeiter:innen zu bewerben, vorhandene zu begeistern und sie an das Unternehmen zu binden. Während andere Branchen schon längst Erfahrungen im „Employee Experience Design“ sammeln, ist die Tourismuswirtschaft weiterhin mit den „Basics“ beschäftigt. Das wichtigste Learning der sechs Sessions im Themenstrang „HR & Fachkräftebedarf:

Employee Experience Design braucht nicht zwangsläufig große finanzielle Investitionen.

Eine Unternehmens- und Werte-Kultur, in der sich die Beschäftigten wiederfinden und ehrliche Wertschätzung im Team erfahren, wirken sich positiv auf Leistungsbereitschaft, Arbeitsmoral, Loyalität und Gesundheit aus.

Ein attraktives Arbeitsumfeld, das die Bedürfnisse der Mitarbeitenden berücksichtigt – etwa durch flexible Arbeitszeitmodelle, Entwicklungsmöglichkeiten, Work-Life-Balance-Initiativen und eine echte Fehlerkultur – sind entscheidend für das (gute) Gefühl aller entlang der „Employee Journey“.

Erfolgsversprechend im Kampf um die „richtigen“ Mitarbeitenden ist „Employer Branding“, die Positionierung des Unternehmens als klare Arbeitgeber-Marke. Und zum konsequenten Einlösen des Arbeitgeber-Markenversprechens gehört ein durchorchestrierter Prozess des On- und Offboardings, des Eintritts ins und des Abschieds vom Unternehmen.



SESSION 01

TIPPS FÜR ZIELGRUPPEN-SPEZIFISCHES RECRUITING

Die Ausgestaltung einer Stellensuche und die dabei gesetzten Prioritäten sind nicht zuletzt eine Frage der Generationen: Je jünger die Bewerber:innen, desto wichtiger sind digitale, alternative Kanäle im Vergleich zu traditionellen Bewerbungswegen. Es gilt, die Hürde für potenzielle Mitarbeiter:innen bzw. Kandidat:innen möglichst gering zu halten. One-Klick Bewerbungen sind insbesondere für Stellen im operativen Tagesgeschäft (Rezeption, Service, Küche, Marketing, Tourist-Information, etc.) optimal. Darauf wies Isabell Decker in ihrer Einleitung zur Session 1 des Themenstrangs „HR & Fachkräftebedarf“ hin.

Gut 70-80 Prozent der Jobsuchen starten auf Google – eine SEO-optimierte Karriereseite ist daher das A und O, darüber hinaus auch der „verlängerte Arm“ der unterschiedlichen Social Media Kanäle. Um den zukünftigen Bewerbermarkt abzudecken, eignen sich daher Plattformen und Tools wie Google for Jobs, Social Media Kampagnen und Bewerber Funnel besonders gut.

Ein mobil optimierter Funnel, durch den mit wenigen Klicks Interesse an einem Job bekundet werden kann, liefert bis zu 70 Prozent mehr Bewerbungen – und für das Unternehmen gleichzeitig wertvolle Informationen über die Wünsche der Jobinteressenten, z.B. in Bezug auf Unternehmensstandorte, Arbeitszeitmodelle, Aspekte der Unternehmenskultur.

Wie Recruiting im Social Media Zeitalter funktionieren kann, zeigen Beispiele wie das selbstproduzierte Werbevideo von GB Gartenbau in Willich (gbgartenbau.sucht-dich.de/) oder die Volksbank Mittelhessen, die beim Recruiting von Auszubildenden auf TikTok setzt (tiktok.com/@vbmittelhessen).



SOCIAL RECRUITING IST EINE FRAGE DER GENERATION

Die Zeiten von Human Resources Management sind vorbei. An die Stelle der Personalverwaltung tritt People & Culture Management oder noch besser: Employee Experience Design. Individuen mit Wünschen und Bedürfnissen, ihren Anforderungen und individuellen Kompetenzen stehen im Fokus eines zeitgemäßen Unternehmens. Social Recruiting ist deshalb nicht nur Kür, sondern im Hinblick auf die sich wandelnde Zielgruppe definitiv Pflicht.

In Kleingruppen erarbeiteten die Teilnehmer:innen der Session die Bedürfnisse der Generation X und Generation Y bei der Stellensuche.

Danach wurden durch sie folgende Social Media-Kanäle als die relevantesten für unterschiedliche Zielgruppen identifiziert:

- Generation X (geboren ca. 1965 – 1980):
Facebook, YouTube
- Generation Y (geboren ca. 1980 – 1995):
Facebook, Instagram, LinkedIn
- Generation Z (geboren ca. 1995 – 2010):
Instagram, TikTok, Snapchat und YouTube

Die Jobinteressierten sehen sich einer Vielfalt an offenen Positionen gegenüber und müssen daher überzeugt werden, dass genau dieser Job in diesem Unternehmen der Richtige für sie ist. Stimmen müssen die harten Fakten (Gehalt, Urlaub, Sachzuwendungen etc.), aber auch die weichen Faktoren (Arbeitsumfeld, Betriebsklima etc.). Aus der Stellenbeschreibung oder dem Kampagnen-Inhalt muss daher ein echter Mehrwert für Leser:innen ersichtlich sein. Das Unternehmen, seine Werte, Ziele und die Grundpfeiler der Zusammenarbeit sollten möglichst umfassend kommuniziert werden.

Der Fokus liegt beim Social Recruiting nicht auf den aktiv suchenden Bewerber:innen, sondern auf der Ansprache von latent zum Wechsel bereiten Kandidaten, die den Großteil (80 – 85 Prozent) der Zielgruppe ausmachen. Wie die Customer Journey hat auch die Reise der Mitarbeiter:innen einzelne Kontaktpunkte: die „Employee Journey“ muss vom ersten Kontaktpunkt (Inspiration) bis hin zum Offboarding (Abschied) und darüber hinaus (Alumni) designet und orchestriert werden. Der Recruitingprozess lässt sich dabei in die vier Phasen „Inspirieren“, „Recherchieren“, „Bewerben“ und „Vorfreude wecken“ segmentieren. Dabei sind zwar ähnliche Inhalte gefragt, allerdings stets mit anderem Fokus, wie die nachfolgende Grafik zeigt:

RECRUITINGPROZESS

	INSPIRIEREN	RECHERCHIEREN	BEWERBEN	VORFREUDE	
	<ul style="list-style-type: none"> > Unternehmenswerte > Arbeitsplatz Beschreibung > Blick hinter die Kulissen > Sinnsuche/ Zugehörigkeit > Arbeitsumfeld > Bürokultur & Kollegen > Wofür steht das Unternehmen? 	<ul style="list-style-type: none"> > Jobbeschreibung/ Hard Facts > Bewertungen > Verfahren transparent & auf Augenhöhe machen (Zuständigkeiten etc) > Wie wird auf die einzelnen Lebensphasen eingegangen? > Teamvorstellung 	<ul style="list-style-type: none"> > Benefits > Gehaltsangabe > Wertschätzung > tatsächliche Insights > Rahmenbedingungen / Gleitzeit 	<ul style="list-style-type: none"> > Wohlfühlatmosphäre > Hausführung > Termine/ Upcoming Events > Begrüssung > Terminerinnerung & Anfahrt > Vorstellung Onboarding-Prozess 	WAS? INHALT
	<ul style="list-style-type: none"> > Facebook > Instagram > LinkedIn > Youtube > Fachmedien > Google > Website > persönliches Netzwerk > Kununu/ Glasdoor / Stepstone 	<ul style="list-style-type: none"> > LinkedIn > Stellenbörsen > Social Media > lokale Jobbörsen > Verbände/ Netzwerke > Website des Unternehmens > Kununu 	<ul style="list-style-type: none"> > Telefonat > Video Call > persönliches Gespräch > Gespräche mit Mitarbeitenden 	<ul style="list-style-type: none"> > E Mail > Telefon > WhatsApp 	WO? KANAL
	<ul style="list-style-type: none"> > Unternehmensdips > natürlich/ authentisch > persönliche Gespräche / Feedback/ Empfehlungen > Kurzvideos > Menschen/ Bilder > Headlines 	<ul style="list-style-type: none"> > Content (Bild / Text / Stellenausschreibung) > Was wir bieten / was wir suchen > Beschreibungen 	<ul style="list-style-type: none"> > einfach & schnell > wenig Klicks > Schnuppertage 	<ul style="list-style-type: none"> > digital aber Formular / Fragebogen > E Mail > Kurzvita > Sprachnachricht ? > Text > Infografik > Links (z.B. ÖPNV, Google Maps) 	WOMIT? FORMAT



SESSION 02

EFFEKTIVES EMPLOYER BRANDING

In der südwestlich von Berlin im westlichen Brandenburg gelegenen Region Fläming will der Tourismusverband im Schulterchluss mit den Wirtschaftsförderungen der Landkreise Potsdam-Mittelmark und Teltow-Fläming sowie der IHK Potsdam eine regionale Arbeitgebermarke schaffen. Damit soll Standortmarketing betrieben und der Fläming als attraktive Arbeitgeber-Region (auch) für Mitarbeiter im Tourismus positioniert werden. Wie Daniel Menzel als Geschäftsführer des brandenburgischen Tourismusverbandes Fläming in seinem Impuls erläuterte, setzt die Region für dieses B2B-Vorhaben fast ihr gesamtes Marketingbudget ein.

DIE DESTINATION ALS ARBEITGEBERMARKE

Die DMO-Marke „Der Fläming“ soll um Employer Brand-Assets ergänzt und insgesamt gestärkt werden. Zum Projektstart fand eine Feldforschung bei touristischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern statt.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen entwickelt die DMO derzeit regionenspezifische Employer Brand-Aspekte. Daraus werden Qualitätskriterien für die regionalen Betriebe abgeleitet.

In Workshops wird vermittelt, wie und in welcher Form bestehende Betriebsabläufe und die Kommunikation eines Betriebs für eine erfolgreiche Mitarbeiter:innengewinnung und -bindung angepasst oder weiterentwickelt werden könnten. Daran schließt sich eine zentral gesteuerte Employer Marketing-Kampagne für die gesamte Destination an.

EMPLOYER BRANDING IST NICHT DIE „EIERLEGENDE WOLLMILCHSAU“

Die Entwicklung von Arbeitgebermarken ist zwar schon lange kein Hype mehr, stellt Isabell Decker fest. Doch der schnelle Wandel treibe die Notwendigkeit zur Entwicklung von Arbeitgebermarken weiter an: Die digitale Transformation, globale Krisen, neue Generationen mit veränderten Arbeitsbedingungen bestimmen den Markt. Es gibt viele Vorteile der Arbeit im Tourismus, die klar kommuniziert werden können.

Aber: Employer Branding ist nur eine Maßnahmen im Gesamtkontext der „Mitarbeiter:innengewinnung und -bindung“ und keinesfalls die „eierlegende Wollmilchsau“.

AUF DREI ECKPFEILER KOMMT ES AN

Employer Branding benötigt ein starkes Alleinstellungsmerkmal und ein klares Werteverprechen. Wir müssen uns also überlegen: „Was macht unsere Marke aus der Unternehmensperspektive einzigartig?“ und „Was macht die Marke attraktiv aus der Zielgruppenperspektive?“

Um nach der Beantwortung dieser Fragen in die Umsetzung zu kommen, müssen die Bereiche Marketing und Personal Hand in Hand gehen und nachhaltige Strategien der Mitarbeitergewinnung entwickeln. Ein gutes Beispiel ist die Autovermietung Sixt, die unkonventionell und mutig beide Bereiche erfolgreich kombiniert.

Ein effektives Employer Branding wird getragen durch drei wesentliche Pfeiler:

1. Mitarbeiter:innen-Erlebnis
2. Gelebte und offene Unternehmenskultur
3. Eine Arbeitgebermarke, die von den Mitarbeitenden getragen wird

In Kleingruppen entwickelten die Teilnehmenden der Session aus verschiedenen Perspektiven die notwendigen Zutaten für ein effektives Employer Branding: „Was können a) die Destination / Region, b) die einzelnen Betriebe, c) die Führungskräfte und d) die Mitarbeiter:innen zur Entwicklung einer effektiven Arbeitgebermarke beitragen?“

Fazit aus den Arbeitsgruppen: Grundvoraussetzung für die Entwicklung einer Arbeitgebermarke ist eine wertschätzende Unternehmenskultur.

- ✓ Inhaltlich müssen die Umsetzungsmaßnahmen immer mit der bestehenden Marke und Philosophie abgestimmt werden, um authentische Mitarbeiter:innen-Erlebnisse zu gestalten.
- ✓ Maßnahmen zur Mitarbeiter:innen-Gewinnung und -Bindung sind immer ein Investment – aber nicht immer finanzieller Natur.
- ✓ Hinter einigen Maßnahmen stehen auch Kostenpunkte, jedoch reduzieren sich durch die erfolgreiche Umsetzung auch Kosten für wiederholtes Recruiting, Onboarding etc.
- ✓ Für „Wertschätzung“ ist oftmals kein finanzieller Aufwand erforderlich.
- ✓ Es geht häufig um ein einfaches „Dankeschön“, um „Kommunikation auf Augenhöhe“ und um ein werte-basiertes Miteinander.
- ✓ Wichtig sind gemeinsame Zeiten zum gegenseitigen Austausch.

GOOD PRACTICE

Von den Teilnehmenden genannte beispielhafte Betriebe sind:

- Tourismusverband Schladming-Dachstein („Wir sind für Euch da.“)
- Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH (Team4U)
- Hotel Sonnenalp Ofterschwang
- Hotel Bareiss Schwarzwald, insbesondere im Kontext Auszubildende

Wir konkurrieren mit zahlreichen anderen Branchen, die höhere Gehälter zahlen, Gewerkschaften im Hintergrund haben und vieles mehr bieten. Um im Wettbewerb um Mitarbeitende mithalten zu können, müssen wir deshalb das ausspielen, was uns besonders und einzigartig macht. Und als Grundlage für eine starke Positionierung braucht es eine wertstiftende Arbeitgebermarke.

SESSION 03

TECHNISCHE HILFEN FÜR AUS- & WEITERBILDUNG

Nicht erst seit der Corona-Krise ist klar, dass beim Transfer von marktrelevantem Wissen innerhalb erfolgreicher Tourismusdestinationen auch auf technische Hilfsmitteln gesetzt werden muss. Sei es bei den Themen Marke, Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder anderen, die gerade relevant sind: Die vielfältigen Aspekte entwickeln nur dann Traktion, wenn sie von vielen mitgetragen werden. Die diversen technischen Ansätze und Lösungen mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen sollten kritisch analysiert werden, mahnte E-Learning-Spezialist Bastian Hiller in seinem Impuls für die 3. Session.

„Ist es wirklich das Grundlagenwissen oder eine Checkliste, welche den Betrieben hilft, sich resilient, nachhaltig und digital aufzustellen? Ist es wirklich DMO-Aufgabe, immer größere Enzyklopädien an Tourismus-Wissen digital abzulegen?“ Wie lange könne man weiter so agieren, bis die KI-basierten Sprachmodelle bessere Ergebnisse liefern? Bastian: „Muss nicht das Ziel der technischen Unterstützung vielmehr sein, die Menschen zu befähigen, selbst Lösungen zu entwickeln und kreativ zu werden?“

KI-„MODERATORIN“ YVONNE

Dann übernahm die KI-basierte Yvonne via Bildschirm. Yvonne gestaltete die Session, leitete Gruppenarbeiten an und erarbeitete gemeinsam mit einem Teilnehmer als physisch im Raum anwesender Co-Moderator auf dem Smartphone via Web-App die Ergebnisse der Session.

Zunächst moderierte Yvonne eine kurze Vorstellungsrunde, führte in das Thema mit Praxisbeispielen für E-Learning-Anwendungen ein (siehe Kasten) und organisierte dann ein Brainstorming.

Die Teilnehmenden sollten ihre Überlegungen bzw. Einschätzungen zu Aus- und Weiterbildung durch KI-Unterstützung einbringen. Die KI-Moderatorin clusterte die digital eingegangenen Antworten in verschiedene Handlungsfelder, die als Grundlage für die weiterführende Diskussion dienen sollten. Hier zeigten sich jedoch auch erste Tücken der KI-gestützten Workshop-Durchführung: Wegen der sehr vielfältigen Rückmeldungen, die Yvonne (noch) nicht eindeutig einzelnen Handlungsfeldern zuordnen konnte, war eine manuelle Nachsteuerung durch den Co-Moderator notwendig.

Im Ergebnis wurden folgende Handlungsfelder identifiziert:

- Technik und Kosten
- Kollaboration, Organisation & Partnerschaften
- Interaktive Elemente und Lernmethoden
- KI-Moderation und Diskurs

Die Teilnehmenden wurden dann von Yvonne in Gruppen eingeteilt und sollten über die Web-App das ihnen zugeteilte Handlungsfeld bearbeiten. Dabei galt es aus verschiedenen Perspektiven (DMO, Beherbergung, Studierende, Verbände, Agentur) das „Optimum“ für das jeweilige Gebiet zu beschreiben.

CHANCEN UND GRENZEN DER TECHNISCHEN HILFEN UND KI

Die „etwas andere“ DSTNCMP²³-Session sollte aufzeigen, dass technische Lösungen immer leichter umsetzbar werden. Denn der Content zu allen nur erdenklichen Themen ist meist bereits vorhanden oder kann dank ChatGPT und ähnlichen Tools in kurzer Zeit erstellt werden.

Die Herausforderung ist die tatsächliche Nutzung des vorhandenen Wissens. Erst der Austausch darüber macht das abrufbare Wissen zu einem Wert an sich – gleich ob von KI bereitgestellt oder durch einen Impuls eingesteuert. Es gilt, in die Umsetzung zu kommen – und in der Praxis auch die Leistungsträger mitzunehmen.

GOOD PRACTICE

Von KI-Yvonne hervorgehobene Beispiellösungen:

- Hessen: GastroDigital-Hessen gastrodigital-hessen.de/
- Saarland: Tourismuslotse tourismuslotse.saarland/
- Saale-Unstrut E-learning Plattform: saale-unstrut-tourismus.de/elearning-plattform/
- Innovationsplattform Sachsen-Anhalt: innovation-tourismus.de/

Die Frage nach dem Einsatz technologischer Hilfsmittel ist eher nachrangig. Ohnehin ist eine rationale Betrachtung der KI und ihrer Möglichkeiten notwendig, um zu erkennen, welche Herausforderungen noch vor uns liegen und wie wir diese angehen können. KI-Systeme sind von Menschen entwickelt worden und unterliegen somit (noch) menschlichen Entscheidungen – auch wenn sie manche Aufgaben effizienter erledigen können als Menschen. Im Kontext der Aus- und Weiterbildung lassen sich jedoch schon ausreichend technologische Hilfsmittel nutzen, um neue Verbindungen zwischen Menschen zu schaffen. KI kann neue Konzepte anregen, Informationen besser aufbereiten und Entscheidungen optimal vorbereiten.

SESSION 04

GESUNDHEIT & ENGAGEMENT

Auch Maxim Frolov ging in seinem Impuls zur Session 4 auf die Bedeutung der veränderten Arbeitsbedingungen für die Gesundheit und das Engagement von Mitarbeitenden ein: Im Jahr 2020 haben gemäß einer Umfrage rund 30 Prozent der Unternehmen angegeben, Schwierigkeiten bei der Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sowie von Führungskräften zu haben. Zwei Jahre später hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt und lag bei 68 Prozent.

Aufgrund der mobilen Erreichbarkeit ist der Leistungsdruck deutlich angestiegen. Die Verflechtung zwischen Freizeit und Arbeitszeit ist als „Digitalstress“ deutlich wahrnehmbar und dies spiegelt sich im Gesundheitszustand der Bevölkerung wider. Zwischen 2006 und 2021 sind die krankheitsbedingten Arbeitsunfähigkeitstage von Beschäftigten im Schnitt um vier Tage gestiegen.

Bereits im Jahr 2018 hat eine Umfrage gezeigt, dass die Sorge um die eigene Gesundheit für die in Deutschland lebende Bevölkerung an erster Stelle steht. Die Corona-Pandemie hat zusätzlich zum Gesundheitsbewusstsein beigetragen. Im Wettbewerb um die Arbeitskräfte hat die betriebliche Altersversorgung den Markt zu 90 Prozent durchdrungen und wird von den

Unternehmen angeboten und bezuschusst. Die betriebliche Unfallversicherung gewinnt ebenfalls immer mehr an Popularität. Mit Beiträgen zur betrieblichen Berufsunfähigkeits- und Krankenversicherung schaffen Arbeitgeber:innen einen Zugang zur bestmöglichen ärztlichen Versorgung und übernehmen soziale Verantwortung. Mitarbeitende haben durch die Assistenzleistungen die Möglichkeit, zügiger an Facharzt-Termine zu gelangen, wodurch sich die Arbeitsunfähigkeitsdauer reduzieren lässt. Investitionen in die Gesundheit der Mitarbeitenden erweisen sich somit als Investitionen in das Unternehmen.

DER MENSCH MUSS

IM MITTELPUNKT STEHEN

Im Anschluss an den einleitenden Impuls sollten die Teilnehmer:innen ihre Wünsche und eigenen Ideen zum eigenen Wohlbefinden und zur Gesundheitsvorsorge/-erhaltung ohne Limitierung durch bestehende Strukturen, finanzielle Mitteln oder unternehmensinterne Voraussetzungen zusammentragen.

Das Ergebnis förderte durchaus realisierbare Ideen zutage:

Infrastruktur

- ✓ Wellnessbereich im Firmengebäude
- ✓ betriebliches Fitnessstudio
- ✓ angenehme Büroausstattung (moderne Möbel, hochwertige Kaffeemaschine etc.)

Ergänzende Angebote

- ✓ umfassende Präventionsangebote
- ✓ persönliche „Gesundheitswoche“, ohne schlechtes Gewissen wegen dem Arbeitsausfall
- ✓ Massage-/ Meditationsangebot in der Pause
- ✓ Regelmäßige Arztuntersuchungen in der Firma
- ✓ Zugang zum Facharzt
- ✓ Kinderbetreuung während der Ferien
- ✓ „Gesunde Mittagspause“: Rückentraining, gesunde Mahlzeiten, frische Luft

Wertschätzung

- ✓ keine festgelegten Arbeitszeiten
- ✓ 2 x 2 min Feedback mit der/ dem Vorgesetzten
- ✓ Zusammenarbeit auf Augenhöhe
- ✓ Offenheit, Ehrlichkeit
- ✓ aufrichtige Werte-Kultur im Unternehmen

Stressbewältigung

- ✓ Ausgleich in der Natur
- ✓ Möglichkeit zum „Perspektivenwechsel“ (Arbeit von einem anderen Ort)
- ✓ weniger Zeitdruck, dafür mehr Zeit für Kreativität

Im Anschluss daran sollten die Teilnehmenden mit einem Klebepunkt den in ihren Augen wichtigsten Aspekt markieren. Das Ergebnis: Wertschätzung und eine authentische Werte-Kultur im Unternehmen machen für fast alle den Unterschied aus.

VERTRAUEN AUF DIE WERTSCHÄTZUNG

Wenn die richtige Wertekultur im Unternehmen vorherrscht, die Mitarbeiter:innen sich verstanden fühlen und darauf vertrauen können, dass sie auch kritische Punkte offen ansprechen sowie den Vorgesetzten auch kritisches Feedback geben können, nimmt das viel Stress und Unsicherheit und fördert damit ihre Gesundheit.

Die Verantwortung, ein solches Umfeld zu schaffen, liegt oftmals bei den Führungskräften. Sie müssen zeigen, dass sie sich aufrichtig für die Belange der einzelnen Mitarbeiter:innen interessieren. Ihnen obliegt es, eine Vertrauensbasis zu schaffen, die Angestellte ermutigt, Punkte anzusprechen, die sie quälen oder vielleicht sogar krank machen. Dafür brauchen Mitarbeiter:innen das Vertrauen, dass es nicht nur in Ordnung ist, sondern auch gewünscht, zuzugeben, wenn privat nicht alles rund läuft und sie daher nicht 100 Prozent geben können.

Gesetzlich geregelte Angebote (z.B. Bildungsurlaub, Gesundheitsurlaub) sollten vom Unternehmen aktiv unterstützt werden. Um diese Möglichkeiten, die allen Angestellten in Deutschland offen stehen, auch wahrnehmen zu können, muss ein Umfeld geschaffen werden, in dem sich der-/ diejenige auch traut, diese Angebote in Betracht zu ziehen.

Ein Teilnehmer der Generation Z brachte es auf den Punkt: „Wertschätzung ist für mich eine Grundvoraussetzung. Hier gibt es keinen Diskussionspielraum für mich. Wenn keine Wertschätzung besteht, dann arbeite ich in diesem Unternehmen nicht.“

MANGELNDE WERTSCHÄTZUNG GEFÄHRDET GESUNDHEIT

Wertschätzung ist Beziehungsarbeit und diese muss geübt werden. Häufig sind Führungskräfte noch aus einer älteren Generation und daher andere Maßstäbe gewohnt, was die Performance bei der Arbeit und den offenen vertrauensvollen Umgang miteinander angeht. Allerdings müssen Führungskräfte – insbesondere hinsichtlich der nachrückenden Generationen – lernen, die Mitarbeiter:innen zu befähigen, den Arbeitsalltag entsprechend den beiderseitigen Bedürfnissen gestalten zu können.

Mit Bezugnahme auf die Keynote des DSTNCMP²³ lautete das Fazit der Session: „Lasst Taten sprechen - nicht Worte! Denn Taten sprechen lauter als Worte.“ Mangelnde Wertschätzung sei schlecht für die Gesundheit und als Folge auch für die Wertschöpfung

SESSION 05

HEADHUNTING VON FÜHRUNGSKRÄFTEN

In ihrem Beitrag zum Thema „Headhunting von Führungskräften – worauf kommt es an?“ griffen Alexandra Thaler und Ingrid Eppensteiner von CATRO Personalberatung | Media in Innsbruck (catro.com/new-work/) die Bedeutung von Wertschätzung für die Wertschöpfung auf:

WERTSCHÄTZUNG FÜHRT ZU WERTSCHÖPFUNG

„Unser zentrales Motto ist ‚Wertschätzung führt zu Wertschöpfung‘. Durch den Wandel hin zu New Work ist der Begriff ‚Headhunting‘ nicht mehr zeitgemäß.“ Und weiter: „In der aktuellen VUCA-Welt, die geprägt ist von Volatilität, Ungewissheit, Complexity/Komplexität und Ambiguität/Mehrdeutigkeit müssen wir mit einer anderen ‚Brille‘ auf den Auswahlprozess von Führungskräften schauen.“

Personalentscheidende sollten sich zunächst darüber klar werden, welche Unternehmenswerte integriert, gestärkt oder weiterentwickelt werden sollten und welche Art Führungspersönlichkeit vor diesem Hintergrund für das Unternehmen gut wäre.

„Diese Führungskraft braucht in der VUCA Welt und angesichts der instabilen Arbeitswelt eine Zentrierung in ihrem Inneren. Sie braucht Klarheit über ihre eigenen Fähigkeiten, um andere klar führen zu können und auch um zu prüfen, welche Art von Organisationsstruktur zum Unternehmen passt.“

New Leadership bedeute eine ganz neue Art von Führung: „Die jüngeren Generationen wollen Mitgestalten, Mitentscheiden, flexible Arbeitszeiten, Sinn in der Arbeit finden ... Und sie wollen wertgeschätzt werden. Aber auch die älteren Generationen müssen entwickelt und ins Boot geholt werden.“

Reines Headhunting greife hier zu kurz: „Was nützt es, wenn wir Führungskräfte suchen, rekrutieren und ansprechen, wenn diese nicht die Future Skills haben, die die neue Arbeitswelt erfordert?“ Solche Skills seien Selbstreflexionsfähigkeit, Teamfähigkeit und die Fähigkeit, für das Team „Ermöglicher“ und „Gärtner“ zu sein.

In Bezug auf die Tourismusbranche bedeute das, auf die Ausgangssituation der Branche, des Unternehmens, der Wertekultur zu schauen. „Daraus muss ein Anforderungsprofil erstellt werden bzw. muss auch frühzeitig eine verantwortungsvolle und vorausschauende Nachfolgeplanung erfolgen, um gegebenenfalls gezielte Recruitingprozesse zu starten und so zuversichtlich in die Zukunft

blicken zu können.“ Dabei sollte möglichst früh professionelle (steuerrechtliche/ rechtliche) Begleitung mit hinzugezogen werden.

Das Kompetenzprofil einer Führungsperson hat sich im Sinne von New Leadership und der Komplexität im Außen verändert: „Auch alle Themen rund um Digitalisierung und Trendbeobachtung sind Dinge, die sie auf dem Schirm haben sollte. Um all das auch schaffen zu können, muss sie im Unternehmen kompetenzorientierte Team- und Entscheidungsprozesse etablieren.“

Und um solche Führungskräfte auch anzuwerben, brauche es nach Einschätzung der beiden Recruiting-Expertinnen „eine neue Form von ‚Employer Branding‘. Es nützt nichts, wenn Dinge versprochen werden, die in der Realität nicht gehalten werden.“ Kommuniziert werden dürfe nur eine Unternehmenskultur, die auch wirklich gelebt wird. „Es gibt einige Beispiele in der Hotelbranche, die diesen Weg bereits erfolgreich gegangen sind. Sie haben keine Probleme, geeignete Führungskräfte anzuziehen.“ In Tirol ist es nach Angaben von CATRO zum Beispiel das Alpenresort Schwarz in Mieming (HGC Gütesiegel Gold) oder in Deutschland die Hotelkette „Upstalsboom“

Zufriedene Mitarbeiter:innen führen zu begeisterten Kunden und Kundinnen – und damit ist klar: Wertschätzung führt zu Wertschöpfung.

SESSION 06

ON- UND OFFBOARDING

Die Zeiten, in denen man ein- oder zwei Mal im Arbeitsleben den Job wechselte, sind in den meisten Branchen lange vorbei. Ein- und Austritte in ein Unternehmen kommen in heutigen Berufskarrieren häufiger vor als in früheren. Ähnlich wie bei Customer Journey lässt sich die Employee Journey, die „Beschäftigtenreise“, in fünf Phasen einteilen: Recruiting, Onboarding, Entwicklung, Austritt und Alumni. Wichtige Touchpoints, die langfristig im Kopf / in den Erinnerungen der Mitarbeiter:innen bestehen bleiben, sind der Anfang und das Ende einer Reise. In unserem Fall das Onboarding und das Offboarding.



START- UND ENDPUNKT DER EMPLOYEE JOURNEY

Während einige Unternehmen hier deutlich vorangehen und klar definierte, standardisierte Abläufe für den Ein- sowie Austritt der Arbeitnehmer:innen haben, besteht bei vielen anderen großer Nachholbedarf. Die Teilnehmer:innen der 6. Session berichteten von erkennbar fehlender Vorbereitung und Kommunikation, nicht vorhandener Grundausstattung bei Arbeitsaufnahme (Hard- und Software, Dienstkleidung), mangelnder Zeit zum Kennenlernen bis hin zu mangelnder Transparenz der Zuständigkeiten.

Ähnlich wichtig wie das Onboarding ist auch das Offboarding und der anschließende Alumni-Prozess. Wenn der Austritt reibungslos und angenehm verläuft, anschließend weiterhin Kontakt (z.B. Einladungen zu Teamevents oder Alumnitreffen, Weihnachtspost, Glückwünsche zum Geburtstag etc.) gehalten wird, bestehen gute Chancen, dass ehemalige Mitarbeiter:innen positiv über ihren Job und das Unternehmen sprechen und es evtl. aktiv über Plattformen (wie kununu, glassdoor) oder auch persönlich weiterempfehlen.

Isabell Decker berichtet aus ihrem eigenen Ausbildungsbetrieb, dem Hotel Bareiss***** in Baiersbronn (Schwarzwald): Alle zwei Jahren lädt das familiengeführte Hotel alle Mitarbeiter:innen, die mindestens ein Jahr im Betrieb beschäftigt waren, auf eine gemeinsame Feier, das „Bareissianer-Treffen“ ein. Außerdem erhält sie jährlich Weihnachtspost mit Neuigkeiten aus dem Betrieb. So können sich Ex-Mitarbeiter:innen weiterhin als „Bareissianer“ fühlen und Multiplikatoren in der Branche sein.

KLEINE GESTEN MIT GROSSER WIRKUNG

In Bezug auf das Onboarding-Erlebnis sind sich die Teilnehmer:innen einig: ein positives Erlebnis ist sehr wertvoll für die neuen Mitarbeiter:innen. Wichtig ist ausreichend Zeit für eine herzliche, persönliche Begrüßung, für eine umfassende Einführung und mögliche Rückfragen vorzusehen. Allerdings scheitert es hier oft schon an den nötigen Standards; meist gibt es keine festen Abläufe (Kern-, Management- und Unterstützungsprozesse), die das On- und Offboarding regeln.

Eine ähnliche Checkliste ließe sich auch für das Offboarding erstellen. Darin wären dann die rechtzeitige Ausstellung eines Zeugnisses zu berücksichtigen, die Übergabe des Arbeitsbereiches an den/ die Nachfolger:in oder Stellvertreter:in sowie die Rückgabe von Hardware, Schlüsseln oder Firmenwagen zu regeln. Ebenso die Übergabe der digitalen Arbeitsunterlagen und evtl. Löschung von Passwörtern und Zugangsdaten, die Regelung zum Postfachzugriff.

Onboarding Checkliste

Für das Onboarding kann folgende in der Session erarbeitete Checkliste helfen. Idealerweise gibt es im Unternehmen eine Person, die das Prozedere beim On- und Offboarding überwacht und für die konsequente Umsetzung der Schritte sorgt – auch wenn einige Schritte dabei „Chefsache“ sind.

Formalitäten:

- Arbeitsvertrag (unterzeichnet)
- Personalfragebogen inkl. Steueridentifikationsnummer
- Kopie Personalausweis

- Mitgliedsbescheinigung der Krankenkasse/ Kopie Krankenkassenkarte
- Kopie Sozialversicherungsausweis
- Weitere Unterlagen und Nachweise (Arbeits- oder Aufenthaltserlaubnis, Führerscheinklasse, Führungszeugnis, Gesundheitsbescheinigung, HACCP etc.)

Zwischen Vertragsunterzeichnung und 1. Arbeitstag

- Zugang zum Betrieb (Schlüssel, Karte, Mitarbeiterausweis etc.)
- Ausrüstung (Hardware, PC, Laptop, Mobiltelefon, Berufsbekleidung, Spind, Namensschild, Visitenkarten etc.)
- Software inkl. Lizenzen und Berechtigungen (Zugangsdaten Mail-account, Zeiterfassung etc.)
- Ggf. Information und Abstimmung mit Mentor:in/ Buddy
- Welcome-Package (Informationen zum Unternehmen, Merchandise etc.)
- Information an Kolleg:innen/ Team inkl. ToDos, Verantwortlichkeiten, etc.
- Informationsmail: Alle relevanten Informationen zum ersten Arbeitstag (ca. 1 Woche vor Start)
- Zeitplan mit Onboarding für die ersten 14 Tage erstellen und Termine mit Kollegen und Kolleginnen abstimmen
- Ggf. Termin zur Abholung der Ausrüstung wie bspw. Arbeitskleidung

Preboarding

- Durchgehende Ansprechpartner:in für mögliche Fragen u.ä., ggf. persönliches Kennenlernen Mentor:in/ Buddy
- Einladung zu Firmen- oder Teamevents
- Vernetzung über soziale Medien
- Ggf. Unterstützung bei bspw. Umzug, Behördengängen, Wohnungssuche, Sightseeing-Plan neue Heimat etc.

1. Arbeitstag

- Persönlicher Empfang / Abholung im Eingangsbereich (möglichst von Vorgesetzten oder Mentor:in/ Buddy)
- Herzliche Begrüßung im Team inkl. Vorstellungsrunde (in möglichst vollzähliger Präsenz)
- Willkommensgeschenk / Geste zum Start (Blumenstrauß, Pralinen, Merchandise etc.)
- Führung durch den Betrieb
- Übergabe von Welcome-Package inkl. Namensschild, Visitenkarten etc.
- Einführung in den Betrieb – Übersicht mit Leitbild, Philosophie möglichst von Inhaber:in oder Vorgesetzten
- Einführung in den Arbeitsplatz (Vorstellung Zeitplan für Einarbeitung inkl. Schulungen)

Am letzten Arbeitstag steht ein Abschlussgespräch mit dem oder der Vorgesetzten an, in dem der oder die zu Verabschiedende ein positives Feedback zur geleisteten Arbeit erhält und selbst Feedback geben kann. Wünschenswert ist eine zwanglose Abschiedsfeier zumindest im Team. Damit der Kontakt gehalten werden kann (Einladungen zu Firmenjubiläen, Weihnachtspost, Newsletter) werden die privaten Kontaktdaten erbeten.

On- und Offboarding haben immensen Einfluss auf das gesamte Betriebsklima. Die reibungslose Organisation der Abläufe sollte also getestet und immer wieder verfeinert werden. Dazu bieten sich nach Einschätzung der DSTNCMP²³-Teilnehmenden die relativ häufigen On- und Offboardings von Praktikanten, Studentischen Hilfskräften oder auch Auszubildenden an. Da diese jungen Menschen einen kritischen Blick und oftmals auch Erfahrungen aus anderen Betrieben mitbringen, ist deren Feedback besonders wertvoll, um die Prozesse laufend nachzujustieren. ●

NUMBIRDS CRM GMBH

FIRMENINFOS UNTER [NUMBIRDS.COM](https://numbirds.com)

Der

Firmenname NumBirds steht für „Zahlen aus der Vogelperspektive“. Die CRM-Plattform ermöglicht es Destinationen, aus einer 360°-Sicht auf alle Gästedaten präzise Cluster abzuleiten und den unterschiedlichen Kundengruppen individualisierte Marketingreize per E-Mail, SMS sowie Direct-Messaging Diensten zukommen zu lassen. Langjährige Erfahrung im Tourismus ist in die Konzeption und Entwicklung von NumBirds eingeflossen.

Die Spezialisten des Tiroler Unternehmens unterstützen sowohl bei der Softwareimplementierung, als auch bei der Definition der KPI, der Datenanalyse und dem Ableiten von Maßnahmen für spezifische Kundengruppen. NumBirds bündelt Gästedaten aus diversen Vorsystemen wie Buchungs-, Gutschein-, Ticket- oder Gästecardsystemen. Profile werden täglich aktuell zusammengeführt, geclustert und angereichert. Eine intuitiv gestaltete Oberfläche macht das praktische Arbeiten mit NumBirds unkompliziert und effizient.



Es ist uns ein großes Anliegen, dass Destinationen das Gold heben, das in Ihren Gästedaten liegt. Deshalb haben wir in den letzten Jahren NumBirds Destination entwickelt. Besonders freut uns, dass Customer Relationship Management ein wichtiges Thema beim DestinationCamp geworden ist. Den direkten Austausch von Praktikern und Entwicklern kann man nicht hoch genug wertschätzen. Als Tiroler Unternehmen sind wir deshalb besonders froh, dass das DestinationCamp nun auch in Österreich angekommen ist.

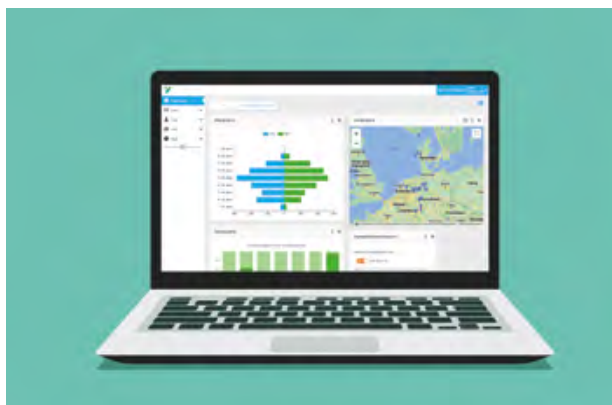
ANDREA SARTORI • CEO





UNSERE MISSION

Wir unterstützen Auftraggeber:innen nicht nur bei der Implementierung und Einarbeitung in unsere NumBirds-CRM-Plattform. Vielmehr sind wir in jeder Phase der Anwendung unserer Software als vertrauenswürdiger Ansprechpartner mit hoher Servicequalität präsent. Der Aufbau langfristiger Beziehungen zu unseren Kundinnen und Kunden sowie die laufende Weiterentwicklung von NumBirds spielen für uns eine zentrale Rolle. Dabei ist es uns ein besonderes Anliegen, dass Auftraggeber:innen weitestgehend automatisiert mit den Gästedaten arbeiten können, um ihre Auslastung zu erhöhen.



- Schnittstellen zu zahlreichen Buchungs-, Gutschein-, Ticket-, Shop- oder Gästecardsystemen, insbesondere feratel
- Merging von Kundenprofilen
- Intuitives und anwenderfreundliches Interface
- Ausgereifte Funktionen für Kundenanalyse und -segmentierung
- Content Management & Marketing Tools für individuelle Kommunikation
- Direct Messaging über WhatsApp, Facebook-Messenger & Co
- Service und Consulting in jeder Projektphase.

UNSERE STÄRKEN

Wir analysieren mit unseren Kundinnen und Kunden deren Daten und ermöglichen zielgerichtete Marketingreize bei geringem Streuverlust und hoher Conversionrate. Wir verbinden Smart Data und Machine-Learning-Algorithmen mit unserer langjährigen Expertise im Tourismus sowie einer ausgeprägten Serviceorientierung. So lernen wir sukzessive über das Buchungsverhalten diverser Kundengruppen dazu und entwickeln gemeinsam mit unseren Auftraggeber:innen eine optimale Marketing-Strategie für deren Zielgruppen. Das Ergebnis sind Kampagnen und Angebote mit optimierten Werbereizen, zum richtigen Zeitpunkt.





DIE JUGEND IM BLICK.



MODERATION
**HEINZ HERCZEG &
FABIAN GOSLAR**

DOKUMENTATION
FABIAN GOSLAR

IMPULS:

JANINE ZANGL
SESSION 3 & 5

Der Titel ist Programm: Mit „Jugend im Blick“ fokussierte das DSTNCMP²³ nicht die gewohnten Herausforderungen der Branche, sondern versuchte einen Blick auf die (erwartbaren) Bedürfnisse und Befindlichkeiten der jungen Generationen, ihre Perspektiven auf die Zukunft, den Ausbildungs- und Arbeitsplatz und Erwartungen an heute Agierende.

Die aktuellen Jugendstudien Sinus 2022-23 für Deutschland (BARMER Jugendstudie) und die Jugendstudie 2023 (Institut für Jugendkultur- und Kulturvermittlung, Wien) für Österreich, Schweiz und Deutschland des Wiener Instituts für Jugendkultur- und Kulturvermittlung konnten bei diesem Fokus ebenso helfen, wie die Schülerinnen und Schüler der drei „Tourismusschulen am Wilden Kaiser“ in Kufstein, die diesen Themenstrang mit ihren Impulsen aus Jugendperspektive begleiteten.

Die überwiegende Mehrzahl der Jugendlichen in Österreich, Deutschland und der Schweiz sind mit ihrem Leben sehr oder eher zufrieden. Allerdings sank die Zufriedenheit der 14- bis 17-Jährigen mit ihrem eigenen Leben laut Sinus in Deutschland von 2021 zu 2022 von 80 auf 77 Prozent. Hinsichtlich ihrer eigenen Zukunft und Karriere sind die Jugendlichen auch nicht mehr so optimistisch 75 (statt 81). Bezüglich der Zukunft Deutschlands sank die Zuversicht gar von 62 auf 43 Prozent. Und für die Zukunft der Welt sind nur 35 statt im Vorjahr 44 Prozent sehr oder eher optimistisch. Die junge Generation ist ernster und problembewusster geworden.

Die ehemals jugendtypische hedonistische Mentalität ist auf dem Rückzug – Sicherheit, Halt und Geborgenheit werden für die meisten wichtiger als Fun und Action. Der Problemkomplex Klimawandel und Umweltschutz beunruhigt die junge Generation in allen drei Ländern, die Zerstörung der Lebensgrundlagen lässt sie um ihre Zukunft bangen und ist für sie zu einer Frage der Generationengerechtigkeit geworden. Sie beklagen eine „Jeder-für-sich-Mentalität“, fehlenden Zusammenhalt in der Gesellschaft und haben Angst vor zunehmender Polarisierung. Wie soll die Tourismusbranche vor diesem Hintergrund auf die Jugendlichen zugehen? Was erwarten Sie?



SESSION 01

JEDE GENERATION HAT IHREN EIGENEN KOPF – WIE DEM GERECHT WERDEN?

Die individuelle Lebenssituation der jungen Menschen entscheidet über ihre Träume, Wünsche und Bedürfnisse. Die Unbeschwertheit, die die heutigen Erwachsenen in ihrer eigenen Jugend erlebt haben, ist allerdings passé. Heutige Jugendliche sind durch Krisen und ein damit einhergehendes Krisenverständnis geprägt. Sie planen ihr Leben aktiver. Hoffnung/ Vorfreude und Optimismus dominieren zwar, allerdings ist ihnen bewusst, dass sie sich „Planlosigkeit“ und „Verträumtheit“ nicht erlauben dürfen. Und sie haben in Sachen Urlaub andere Prämissen. Nur 29 Prozent der jungen Frauen bewerten Urlaub machen als eher oder sehr positiv, bei jungen Männern sind es 44 Prozent.

Die Jugendlichen der drei Kufsteiner „Tourismusschulen am Wilden Kaiser“ haben 166 Mitschüler:innen und Gleichaltrige gefragt, was sie sich als zukünftige Kunden oder Kundinnen und als zukünftige Mitarbeiter:innen von der Tourismusbranche erwarten. Heinz Herczeg hat die Zahlen mit seiner lifeCreator Consulting GmbH in Ebenfurth statistisch ausgewertet.

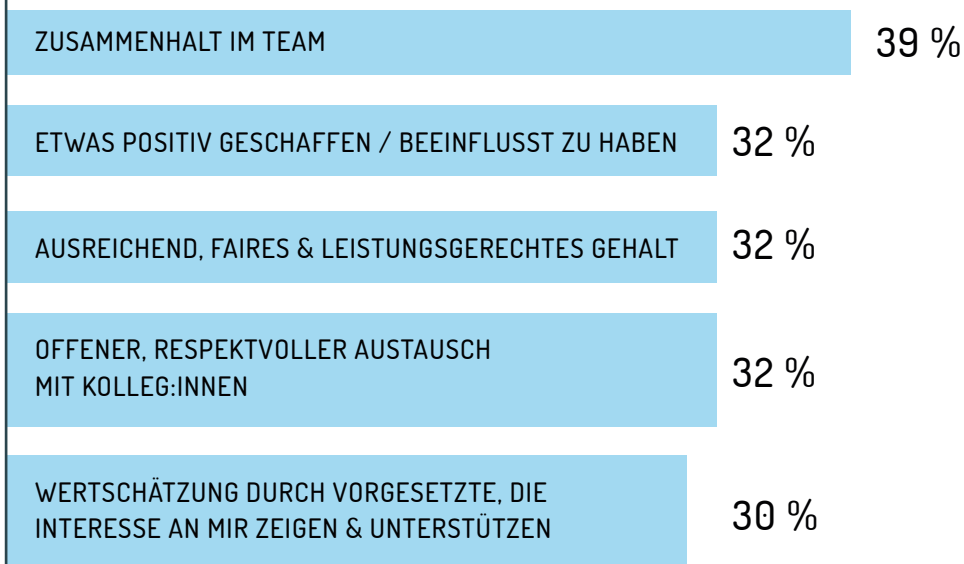
Im Workshop der Session 1 wurden die Erkenntnisse gemeinsam mit den Touristikerinnen und Touristikern diskutiert und abgeklopft.

„Es ist das Schicksal jeder Generation, in einer Welt unter Bedingungen leben zu müssen, die sie nicht geschaffen hat.“

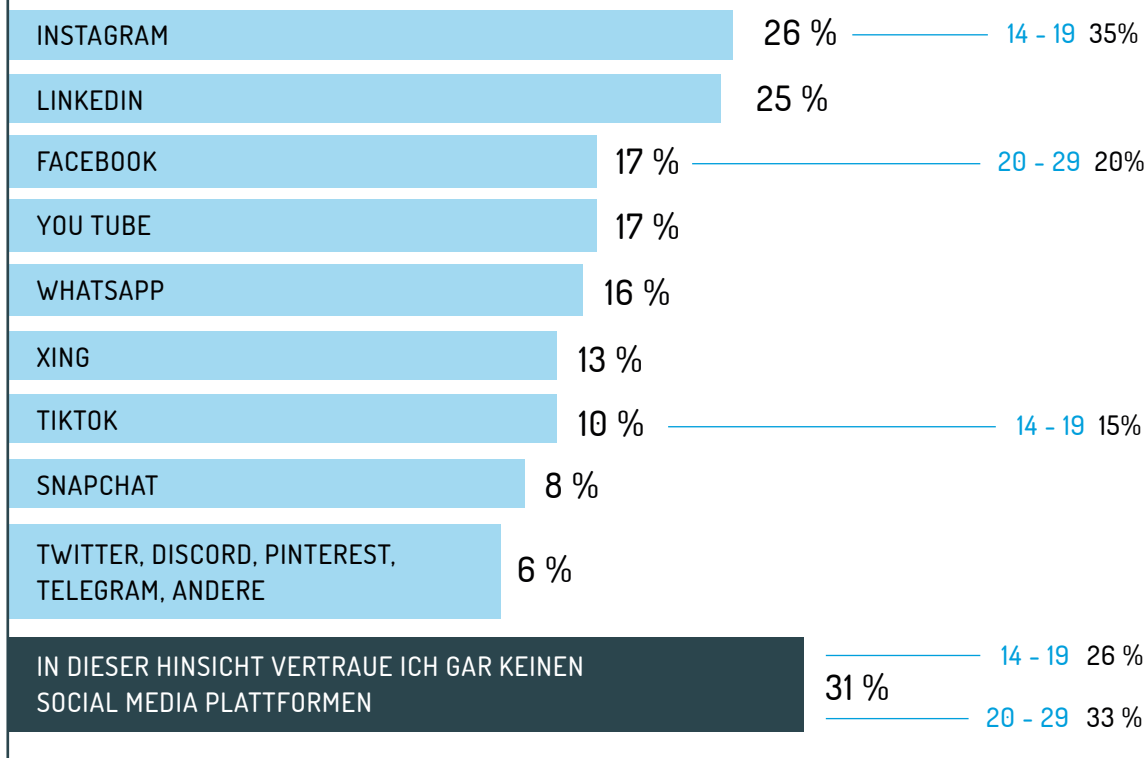
John F. Kennedy

DAS IST JUNGEN MENSCHEN IM JOB WICHTIG

Junge Menschen wollen keine zusätzlichen Belastungen durch die Arbeit. Sie wollen ein Arbeitsumfeld, das sie aufbaut, durch ...



DIE VERTRAUENSWÜRDIGSTEN SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN BEI DER JOBSUCHE



JUGENDLICHE ALS ZUKÜNFTIGE MITARBEITENDE IM BETRIEB

- orientieren sich an guter Arbeitsatmosphäre
- erwarten gleiche Bezahlung von Frauen und Männern
- wollen an ihrem Arbeitsplatz authentisch agieren können
- erwarten Zuwendung und Begleitung in den Arbeitsprozessen
- wollen selbstbestimmt und eigenverantwortlich agieren können (Stichwort Empowerment)
- Schulungen sollten frei wählbar sein, auch Angebote zur persönlichen Entwicklung
- wollen die Abläufe verstehen, wechselnde Herausforderungen haben

- wollen in Teams arbeiten, Verantwortung für Prozesse übertragen bekommen
- Nachhaltigkeit in der Arbeit und am Arbeitsplatz ist ihnen wichtig, auch die soziale Einbindung („Heimatliebe“)
- daneben ist die Infrastruktur ausschlaggebend bei Entscheidung für einen Arbeitsort.

Als Informationsquellen für die Jobsuche nutzen 28 Prozent der 14-19-Jährigen und 42 Prozent der 20- bis 29-Jährigen Online-Jobportale. Ähnliche Unterschiede gibt es auch bei der Bewertung von Stellenausschreibungen und Infos auf Unternehmenswebseiten: 21 zu 32 Prozent. Schnuppermöglichkeiten und Praktika bewerten beide Gruppen mit 35 Prozent, direkte Unternehmenskontakte oder Tage der Offenen Tür schätzen 28 Prozent (lifeCreator Consulting März 2023).



JUGENDLICHE ALS ZUKÜNFTIGE REISENDE IN DER DESTINATION

- sind eine social-media-affine Zielgruppe, wollen sich auch digital informieren
- aber nicht alles muss digitalisiert sein
- die Grundmotive der Reisenden sind ähnlich wie die älterer Generationen
- jüngere Menschen reisen eher in Freundesgruppen als Erwachsene, brauchen entsprechende Erlebnis- und Unterkunftsangebote
- kulinarisch sind Jugendliche nicht so entdeckungsfreudig wie ältere Reisende
- sie sind durch ihr Reisebudget stark eingeschränkt, wünschen sich Vergünstigungen, können aber auch Rand- oder Saisonzeiten flexibler nutzen
- haben aufgrund ihrer finanziellen Situation schon Stress bei der Urlaubsplanung, klare Informationen zu den erwartbaren Kosten/ Preistipps helfen
- suchen Kontakt mit Locals als Empowerer für eigene Entdeckungen
- vor Ort muss Barzahlung oder mobiles Bezahlen via Smartphone möglich sein
- stehend ablehnend vor einen Flut an Informationen, greifen eher zum Flyer mit QR-Code als zum Prospekt

- informieren sich digital, wollen aber persönlich per Telefon, vor Ort oder im Chat beraten werden
- suchen Aktivitäten in der Natur, Sehenswürdigkeiten sind ihnen eher als Fotospot für Social Media wichtig
- gebucht wird über das Tool, das am bequemsten funktioniert, d. h. ein Angebot für diese Zielgruppe muss in solchen Buchungstools zu finden sein
- schlechte Infrastruktur vor Ort und schwierige/ lange Anreise schrecken ab
- ebenso Umweltverschmutzung oder offensichtlicher Massentourismus
- wünschen sich Produkte, Services und Erlebnisse, die sie weiterbringen oder für ihre Zukunft wappnen
- möchten umweltfreundlich unterwegs sein, ÖPNV-Infrastruktur wichtig
- möchten Angebote, die auf die reflektierte Gruppe junger Menschen eingehen
- möchten auch über Angebote für Erwachsene informiert werden, um die Wahl zu haben
- Bildungsreise für kleines Budget könnte sie interessieren
- virtuelles Reisen spielt kaum eine Rolle

Die Motive der Jugendlichen heißen in nahezu allen Reise- und Gestaltungsaspekten „Neues kennenlernen“.

Am 15. Juni 2023 hat die **TUI-Stiftung** ihre 7. Jugendstudie „**Junges Europa 2023**“ über Menschen zwischen 16 und 26 Jahren vorgestellt. Tendenz: Pessimismus auf dem Vormarsch. Die Jugend glaubt mehrheitlich nicht mehr daran, dass sie es besser als ihre Eltern haben wird. Die Studie ist als Broschüre oder als 110-seitige Präsentation downloadbar unter [tui-stiftung.de](https://www.tui-stiftung.de)

SESSION 02

WIE WOLLEN JUNGE NACHWUCHSKRÄFTE GEFÖRDERT WERDEN?

Jugendliche Berufsinteressenten und junge Mitarbeitende haben heute relativ konkrete Vorstellungen, was ihnen die Arbeit bringen soll – weniger, wie sie sich einbringen könnten. Geschäftsführung und ältere Betriebsangehörige müssen sehr viel mehr Zeit und Empathie in „informelle“ Beziehungen am Arbeitsplatz und psychische Aufbauarbeit investieren als sie es aus ihrer eigenen Berufslaufbahn gewohnt sind. Und in zeitgemäßen Ausbildungsbetrieben und neuartigen Arbeitsmodellen geschieht das auch. Viele ältere Teilnehmende in der Session 2 stellten aber fest: Belege dafür, dass sich der Aufwand lohnt, der Proof of Concept, stehen noch aus.

Manche älteren Mitarbeitenden und auch Manager:innen stehen etwas ratlos vor der Situation, manche auch überfordert von der fordernden Erwartungshaltung der Nachwuchskräfte. In kleineren Workshops wurde deshalb gemeinsam erarbeitet, welche Benefits die Tourismusbranche jungen Menschen bieten müsste:

- ✓ Gute Betreuung durch Vorgesetzte
- ✓ Belohnung und Wertschätzung (spielt eine größere Rolle als die Führungskräfte erwartet hatten)
- ✓ wollen am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens partizipieren, erwarten erfolgsorientierte Bonuszahlungen
- ✓ Betriebliche Vorsorge, Betriebsrente etc.
- ✓ Kommunikation auf Augenhöhe, Respekt und Verständnis
- ✓ Allgemein gutes Arbeitsklima
- ✓ Flexibilität der Arbeitszeiten (Kinderbetreuung)
- ✓ Unterstützende Mobilitätsangebote (Jobrad, ÖPNV-Tickets o. ä.)
- ✓ Job Rotation, lernen von Kolleginnen und Kollegen, Mentoring durch Berufserfahrene

- ✓ Teambuilding, nicht zu feste Rollenfixierung
- ✓ Regelmäßige Schulungen, aber auch individuelle Coachings
- ✓ Aufstiegsmöglichkeiten, Führungsverantwortung

Vom Mentoring durch ältere Betriebsangehörige und die Führungsebene erwarten sich die jungen Menschen Sicherheit und Klarheit über Mission und Vision ihres Berufslebens (Stichwort Empowerment). Sie erwarten jedoch auch, dass ihre Impulse von den Älteren aufgenommen werden und so eine beidseitige Mentoring-Beziehung entsteht.

SESSION 03

WAS MUSS DER TOURISMUS FÜR DIE GENERATION ALPHA BIETEN?

Irgendwann rückt die Generation Alpha in die Tourismusbranche nach, sei es als Reisende oder als Arbeitssuchende. Das hat noch etwas Zeit, da die ältesten Vertreter gerade im Teenie-Alter sind, doch ein Blick auf ihre Gewohnheiten und Erwartungen lohnt sich schon jetzt. Denn eines scheint klar: Die nach etwa 2010 geborenen jungen Menschen der Generation Alpha werden eine heiß umworbene Arbeitnehmer:innen-Generation sein. Wenn in wenigen Jahren die letzten Babyboomer-Jahrgänge in Rente gehen, blicken sich die ersten arbeitssuchenden der Generation Alpha im Büro um.

Wer im Wettbewerb um die Gunst dieser Generation mithalten will, sollte sie schon jetzt bei allen Veränderungen in den Arbeitsprozessen oder im Büro im Auge haben. Diese Generation hat schon das Smartphone in der Wiege liegen. Sie wächst mit Smart-TV, Sprachassistenten, smarten Uhren und vielen weiteren intelligenten Geräten auf. Smarte Devices und KI prägen ihren Alltag und werden auch die Erwartungen an den

Arbeitsplatz bestimmen. Die Generation Alpha wächst in die totale Automatisierung einfacher Arbeiten und Tätigkeiten hinein und trifft auf neue, vielleicht heute noch unbekannte Arbeits- und Wissensfelder. Kopfarbeit wird für ihre Vertreter:innen wichtiger sein als Handarbeit.

ERWARTUNGEN AN DEN ARBEITSPLATZ SPITZEN SICH ZU

- Das Unternehmen hat eine klare Employer Brand und steht für Nachhaltigkeit.
- Eine funktionierende technische Infrastruktur wird für die Generation Alpha kein Nice-to-have, sondern ein Must-have ein.
- Digitalisierung und Vernetzung ist im Home-Office perfekt, viele Dinge wird man von zuhause aus erledigen. Das Büro wird eher als Treffpunkt für gemeinsames Brainstorming und zum sozialen Austausch geschätzt.
- Das Büro hat dann eher Lounge-Charakter, mit gemütlichen Ecken oder Themenräumen für kreative Momente.
- Geistige Arbeit im Büro braucht ein gutes Raumklima, Stehschreibtische und Bewegungs- und Fitnessangebote.
- Generation Alpha wird auf sehr flexible Arbeitszeiten drängen, um dann zu arbeiten, wenn die Ideen sprudeln, mal ganz früh morgens oder ganz späte am Abend.
- Wissen verändert sich schnell, digitale Tools brauchen immer neues Anwenderwissen und fachliches Knowhow. Permanente eLearning-Angebote und Wissens-Apps sind gefragt.
- Führungskräfte werden lernen müssen, Verantwortung zu übertragen und die Angestellten auf dem Weg zum Ziel zu coachen, sie aber eigenständige Entscheidungen treffen zu lassen.



ANSPRÜCHE DER GENERATION ALPHA AN DESTINATIONEN

Wie verändern sich wohl die Ansprüche an den Urlaub? So viel anders als die heutigen Jugendlichen dürften auch die nachfolgenden Jugendlichen nicht sein, fanden die Teilnehmenden der 3. Session. Siehe dazu Session 1 auf Seite 126. Tatsächlich hat sich der Wertekanon von Jugendlichen in den letzten 20 Jahren kaum verschoben, wie die Shell-Jugendstudie 2019 für Deutschland herausfand. Allerdings dürften die Erwartungen der Generation Alpha bezüglich weitestgehend digitalisierten Informations- und Dienstleistungen auch die Destination fordern.

SESSION 04

ZUKUNFTSFÄHIGE ARBEITSPLÄTZE UND ARBEITSMODELLE

Die aktuell geltenden gesetzlich geregelten Arbeitszeitmodelle entsprechen nicht unbedingt den Vorstellungen der Jugendlichen, hieß es in der Diskussion der 4. Session. Wie konkret sie anders sein müssten, wurde dabei weniger formuliert. Hierzu empfiehlt sich ein Blick auf die vermutlichen Bedürfnisse der Generation Alpha an ihren Arbeitsplatz, wie sie oben für die 3. Session angeführt sind.

Immer wieder formulieren Jugendliche, dass sie mit Empathie und Verständnis geführt werden wollen, dass sie sich ein „familiäres“ Gefühl am Arbeitsplatz eher wünschen als eine hierarchische Ordnung, dass sie keine monotonen Tätigkeiten wollen, sondern Abwechslung, Weiterentwicklung und Spezialisierung. Selbständiges Arbeiten ohne permanentes Coaching darf zwar nicht vorausgesetzt werden, aber eine schnelle Karriere sollte möglich sein.

Einige der österreichischen Schüler:innen, die schon Praktika in Betrieben oder Organisationen gemacht haben, fühlten sich dort nicht wertgeschätzt, sondern als billige Arbeitskraft missbraucht. Ihre Forderung: In den Betrieben sollte man sich mehr Zeit für Praktika-Leistende nehmen und deren Arbeitsergebnisse mehr würdigen. Die wichtigsten Wohlfühlkriterien für die Schüler:innen sind heute demnach auch nicht viel andere als die früherer Generationen: Sicherheit, Wertschätzung, Bezahlung, Planbarkeit und Urlaubsanspruch.

SESSION 05

SUCHVERHALTEN UND BUCHUNGSKANÄLE DER ZUKUNFT

Die Mehrheit der Jugendlichen informiert sich schon seit Jahren online. Sowohl über Politik als auch über alle Dinge, für die sie sich interessieren. Internet und Social Media haben den klassischen Medien den Rang abgelaufen. Laut Shell-Jugendstudie 2019 können Influencer für Jugendliche aller Altersgruppen Vorbilder sein. Deren Content wird als authentisch erlebt. Zugleich blicken nicht nur ältere Jugendliche kritisch auf das Thema Influencer-Marketing.

Trotz aller Datenschutzbedenken, die auch viele Jugendliche haben, nutzen sie WhatsApp laut Shell-Jugendstudie schulterzuckend für in der Regel 30 bis 50 soziale Kontakte. Regelmäßig gechattet wird mit fünf bis 20 Personen. Und deren Urteil oder Empfehlung hat deut-

lichen Einfluss auf das Reise- und Buchungsverhalten. In der 5. Session diskutierten die Teilnehmenden die Reiseplanung eines Jugendlichen (Sandro):

- ✓ Zunächst lässt sich Sandro durch die Begeisterung eines Influencers, dem er auf Instagram und TikTok folgt, für Wien anstecken. Sandro ist sich aber bewusst, dass Influencer in der Regel kommerziellen Interessen dienen.
- ✓ Also kommt der Double-Check: Was sagen andere Influencer? Wie bewerten andere Follower die Tipps?
- ✓ Dann werden Vorschläge online geprüft, auch auf der Homepage von Wien. Wie und wo kann Sandro noch mehr erleben? Er checkt die Destinations-Webseite kurz nach speziellen Tipps für Jugendliche.
- ✓ Dann fragt Sandro in seinem Freundeskreis und seinem sozialen Netzwerk nach Empfehlungen, auch für die Unterkunft, checkt wieder – und sucht dann nach einfachen Buchungsmöglichkeiten.

TIPPS FÜR DAS MARKETING

Der Einfluss von Influencern auf Jugendliche via Social-Media-Kanälen ist nicht zu unterschätzen. Die jugendlichen Follower wissen sehr wohl, dass ihre Stars damit Geld verdienen, lassen sich aber dennoch von ihnen inspirieren, wenn sich Thema, Influencer und Inhalt mit ihren Interessen decken und der Beitrag „authentisch überkommt“. Insta muss mit der Realität matchen: Die Quellen für Urlaubsempfehlungen, auch wenn es Freunde sind, werden mehrfach geprüft, etwa in Google Rezensionen.

Fürs Marketing auf TikTok, Instagram und Social Media allgemein gilt:

- Authentizität ist entscheidend, passenden Influencer wählen
- User generated Content ist eine glaubwürdige Währung
- kurze Reels mit Musik im Hintergrund, zu viel Gesprochenes tört eher ab

- sportliche Aktivitäten wirken, auch wenn sie für Ältere bestimmt sind (z. B. Yoga)
- wichtiger als ausführliche Infos, sind kurze Videos, die Jugendliche bei ihren Interessen abholen
- bildstarke Inspiration geht vor ausführliche Dokumentation, diese sollte aber im Hintergrund verfügbar und ähnlich spannend aufbereitet sein
- kurzer Überblick über mögliche Aktivitäten und Erlebnisse geben
- Hunger nach „einzigartigen“ Erlebnissen ist groß, aber wo anfangen? Auswahl vorschlagen, Alternativen aufzeigen
- Auf möglichst unterschiedlichen Kanälen gleiche inhaltliche Aussagen treffen (lassen)
- Trotz Abenteuerlust gilt es, Sicherheit zu signalisieren bzw. zu versichern („Auf uns kannst Du Dich verlassen!“)

ERWARTUNGEN AN DIE BUCHUNGSPLATTFORM

Wenn Jugendliche erstmals unabhängig von ihren Eltern reisen wollen und selbst buchen sollen, sind sie ob der Vielfalt der Plattformen und Möglichkeiten zunächst oft überfordert. Manche ziehen deshalb die Buchung im Reisebüro vor, um sicherzugehen, die „richtige Wahl getroffen“ zu haben. Diese Sicherheit könnte auch die Buchungswebseite/ WebApp einer Destination bieten.

- Für die zielgruppengerechte Usability soll die Suchfunktion der Webseite gleich Alternativen benennen („Personen, die dieses Erlebnis gebucht haben, interessiert sich auch für...“ o. ä.).
- Auf der Webseite sind idealerweise Bewertungen anderer User:innen zu lesen und können eigene Bewertungen hinterlassen werden.
- Denkbar sind auch Links zu Blogbeiträgen oder weiterem user generated content.
- Einkäufe/ Tickets/ Erlebnisse/ Reisebuchungen können mit Paypal bezahlt werden.

- Tipps für günstige umweltfreundliche Anreisen sind auf der Seite zu finden und günstige Anreise kann mitgebucht werden.
- Ermäßigungen, Rabatte für Jugendliche (evtl. zu besonderen Zeiten) sind aufgeführt, Rabattcodes für den Aufenthalt vor Ort verlinkt.

Ganz wichtig: Neben dem Chat (mit KI) gibt es auf der Destinationsseite auch deutlich erkennbar, vielleicht sogar mit Foto, die Kontaktdaten für reale Personen, die als Berater:in im Entscheidungs-/ Buchungsprozess oder als Ansprechpartner:in vor Ort fungieren (Fallback-Lösung vermittelt ein „sicheres“ Gefühl).

SESSION 06

CUSTOMER JOURNEY DER JUNGEN GENERATION

Fazit zum Beginn der 6. Session im Themenstrang „Die Jugend im Blick“: Die jungen Menschen sind den älteren in ihren Entscheidungen ähnlicher als diese dachten. Und was sich auch in den fünf Sessions davor gezeigt hat: Es gibt mehr Generationenverbindendes als Trennendes. Der vielleicht größte Unterschied: Inspiration schlägt Information, TikTok schlägt Google.

Jugendliche sind auch auf Reisen vor allem eines: rundum vernetzt. Mit ihrer beinahe intimen Beziehung zu digitalen Medien und Produkten wollen sie auch an allen Touchpoints der Customer Journey digital inspiriert und begleitet werden. Marketing für Jugendliche sollte deshalb nicht für sie gemacht werden, sondern mit ihnen. Jugendliche müssen die Möglichkeit erhalten, die Kommunikation selbst zu übernehmen. Sie müssen ermuntert werden, Inhalte in sozialen Medien zu teilen und weiterzuentwickeln.

Influencer und ihre schönen Reisebilder vermitteln Jugendlichen eher als Erwachsenen ein positives Gefühl, dem sie nacheifern wollen. Sie lassen sich von Commercials ger-

ne inspirieren und möchten viel unterwegs sein. Bei Erwachsenen erzeugen diese eher Stress und eine Art von Neid.

Bewertungen anderer in sozialen Netzwerken sind Jugendlichen wichtiger als das Image der Destination. Entscheidend ist am Ende jedoch die Digital Customer Experience vor Ort – aber ebenso in der Inspirations- und Buchungsphase. Das Bedürfnis nach Sicherheit bei der Urlaubsplanung und Risikovermeidung im Urlaub ist bei Jugendlichen deutlich gewachsen. Früher waren ihre Reisen stärker durch „try and error“ gekennzeichnet.

Öffentliche Verkehrsmittel in der Destination und auf dem Weg dorthin sind aus verständlichen Gründen für Jugendliche wichtiger als für ältere Urlauber:innen. Vor Ort nutzen sie gerne digitale Reiseführer-Apps, um sich zu informieren/ leiten zu lassen.

Auf die Frage was sie zu einem wiederkehrenden Kunden machen würde, nennen die jungen Teilnehmenden: gutes Essen, optisch ansprechende Lokale, saubere Zimmer, gute Betten, gutes Preis-/ Leistungsverhältnis, persönliche Tipps vor Ort, Events/spezielle Arrangements/ Interaktionen vor Ort, spezifisch auf Jugendliche abgestimmte Angebote. Also durchaus vergleichbar mit den Eltern. •

MEHR INFORMATIONEN ZU DEN BEFINDLICHKEITEN VON JUGENDLICHEN

Das **Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung** in Wien hat verschiedene Online- und Printpublikationen zu Jugendlichen veröffentlicht: jugendkultur.at/publikationen/

Die zitierte **Jugendstudie 2023** ist im Auftrag des Magazins „**Der Pragmaticus**“ aus Liechtenstein als Online-Befragung durchgeführt worden und am 5. Februar 2023

erschienen. Die Ergebnisse sind online hervorragend interaktiv aufbereitet unter derpragmaticus.com/r/jugend-studie-ergebnisse/

Die „**SINUS-Jugendstudie 2020**“ der **Bundeszentrale für politische Bildung** zu den Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis Jahren in Deutschland ist als pdf „**Wie ticken Jugendliche?**“ erschienen:

Schriftenreihe Band 10531,
ISBN: 978-3-7425-0531-6,

im Internet unter bpb.de/system/files/dokument_pdf/SINUS-Jugendstudie_ba.pdf

Die **BARMER Sinus-Jugendstudie 2023** vom November 2022 ist im Pressearchiv der BARMER kostenlos als pdf zu beziehen: barmer.de/presse/presseinformationen/pressearchiv/sinus-jugendstudie-2023-1157836.

Die **18. Shell_Jugendstudie** trägt den Untertitel „**Eine Generation meldet sich zu Wort**“ lässt sich als 21-seitige Zusammenfassung **downloaden** unter shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html.

Die Studie **Youth Economy** des Zukunftsinstituts, April 2015, 128 Seiten, ISBN: 987-3-938284-96-4 gibt es im Auszug als Beitrag von Christian Schuldt unter zukunftsinstitut.de/artikel/liquid-marketing-der-konsum-der-jugend/

Jugend in Österreich 2023 von Heinz Herczeg, Simon Schnetzer, Klaus Hurrelmann unter lifecreator.at/2023/04/jugend-in-oesterreich-2023-praesentation-der-jugendstudie/

Trendstudie **Jugend in Deutschland 2023** von Simon Schnetzer und Klaus Hurrelmann unter simon-schnetzer.com/blog/veroeffentlichung-trendstudie-jugend-in-deutschland-2023/

NEUSTA DESTINATION.ONE GMBH

FIRMENINFOS UNTER DESTINATION.ONE

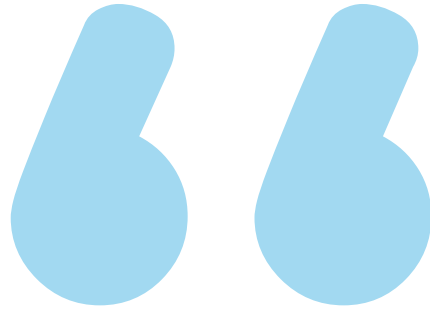
One

Team – viel Fachwissen: Die heutigen Anforderungen an den Tourismus, potentielle Gäste effizient und nachhaltig zu erreichen, werden immer komplexer und interdisziplinärer. Aus der linearen Customer Journey ist schon lange ein Netzwerk an Knotenpunkten geworden, an denen Gäste agil abgeholt und in jeder Reisephase digital begleitet werden wollen, ohne dass die menschlichen Aspekte vernachlässigt werden.

destination.one versteht sich deshalb als Wegbegleiter für die komplexe touristische Digitalisierung. Von der reinen Datenbank über Interface-Konzeptionen bis hin zur Besucherlenkung – immer wieder finden sich Knotenpunkte, an denen die interdisziplinären Mitarbeiter:innen unterstützen können. Das hochspezialisierte Produkt destination.one wurde über Jahre entwickelt und ist primär auf den Tourismus zugeschnitten.

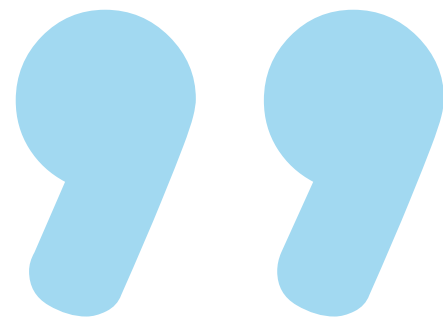
Dabei kann destination.one auf mehr als 25 Jahre touristisches Know-How zurückblicken und auf hoch engagierte Mitarbeitende mit der ganzen Bandbreite an Fachwissen in Sachen Tourismus, Technologie, UX-Design, Projektmanagement, Support u. a. zurückgreifen.

destination.one



Das DestinationCamp ist für uns wie ein richtungsweisender Kompass: Der intensive Austausch mit Tourismusakteuren und -akteurinnen bereichert uns in unserer täglichen Arbeit als Technologie-Dienstleister und gibt neue Impulse für innovative, digitale Tourismus-Produkte.

SEBASTIAN MATTNER • BUSINESS
DEVELOPMENT



UNSERE MISSION

Seit nun mehr als 25 Jahren betreuen wir touristische Kunden und Kundinnen und leben, atmen und fühlen den Tourismus. Wir wollen immer einen Schritt weiter sein. Immer die neuesten Ideen und Lösungen bereit halten. Ganz egal ob Hardware oder Software, Website oder PWA, mein Data oder Open Data, Tagung oder one.picnic – wir wollen gemeinsam mit unseren Kunden und Kundinnen auf Augenhöhe innovative Wege gehen.

UNSERE STÄRKEN

Neben unserer fachlichen Kompetenz sehen wir uns in dieser digitalen Welt immer noch als Menschen, die auf Augenhöhe kommunizieren, freundlich und respektvoll miteinander umgehen und mit Herzblut das Thema Tourismus leben. Dabei haben wir ein gemeinsames Ziel: für euch als unsere touristische Kunden und Kundinnen die bestmögliche digitale Infrastruktur zur Gästearsprache zu schaffen.



- one.product: Mit destination.one als ganzheitliche Produktwelt liegt der Fokus vor allem auf Produktqualität, Innovation und Agilität. Wenn ihr mehr erfahren möchtet, meldet euch gern unter sales@destination.one
- one.team: Unsere indisziplinären Teams begleiten ihren festen Kundstamm und liefern Dienstleistung und Wissen aus einer Hand
- one.picnic: Wir tauschen einen kühlen Konferenzraum gegen euren Lieblingsort und tauschen uns entspannt über Themen eurer Wahl aus. Mehr Infos unter onepicnic.de







MANAGEMENT DES TOURISMUS.

DSTN CMP



MODERATION

**JANOSCH UNTERSTEINER
& TOBIAS WOITENDORF**

DOKUMENTATION

JANINA RONELLENFITSCH

IMPULSE:

ANDREAS ZIMMER
SESSION 1

LUKAS KRÖSSLHUBER
SESSION 5

PATRICIO HETFLEISCH
SESSION 3

HUBERT SILLER
SESSION 6

MICHIL COSTA
SESSION 4

Die Bezeichnung des Themenstranges war für einige DSTNCMP²³-Teilnehmende zunächst verwirrend: Hätte es nicht heißen müssen „Management im Tourismus“? Stattdessen sollte der Tourismus selbst gemanagt werden? Ja geht das denn? Wie die beachtlichen Beiträge und tiefgreifenden Diskussionen in den sechs Sessions des Themenstrangs „Management des Tourismus“ zeigten, konnten sich die Teilnehmenden tatsächlich trefflich über die Herausforderungen des Tourismusmanagements in verschiedenen Ebenen austauschen.

Von der kritischen Frage, ob Touristiker:innen wirklich den Anspruch erheben sollten, Gestalter oder Entwickler des Lebensraums zu sein, über die Frage, ob und wie sich destinationsweite Werthaltungen in der Komplexität der Doppelfunktion von Tourismusorganisationen etablieren lassen, über den Einfluss sozialer Medien auf Marken im Tourismus bis zu praktischen Hilfestellungen für Gastgeber war alles dabei – inklusive der akademischen Versicherung: Erfolg ist kein Zufall.



Dienstleistungsketten und Kooperationen für die Lebensraum- Entwicklung

Aus Diskursen und Diskussionen bei touristischen Treffen, Entwicklungsstrategien und Fachbüchern ist der Begriff seit einigen Jahren kaum mehr wegzudenken – aber ist er auch angemessen: Lebensraum-Entwicklung? Oder Lebensraummanagement? Andreas Zimmer, Leiter Clustermanagement Tourismus bei Tourismus Brandenburg, hat mit seinem Impuls zur Session 1 die Frage klar verneint – und ermahnt dabei auch, dass man in einer Zeit, in der Autokraten erneut nach Gebieten greifen, die ihnen nicht gehören und sie zu „Lebensraum“ erklären, sehr achtsam mit einem solchen Begriff umgehen sollte.

Hinter vielen touristischen Publikationen und Strategien, die das Wort „Lebensraum“ oder „Lebensraummanagement“ benutzen, steckt vor allem

- a.) die Absicht, die Bedürfnisse der Wohnbevölkerung in einer Destination bei der touristischen Entwicklung zu berücksichtigen,
- b.) die Wiederentdeckung der Freizeit- und Erholungsräume oder anders ausgedrückt, die Erkenntnis, dass „Touristen“ oft einfach Menschen aus dem Nachbarort oder einem angrenzenden Ballungsraum sind sowie
- c.) die Einsicht, dass touristische Infrastrukturen und Einrichtungen idealerweise auch zur Lebensqualität der Bürger:innen beitragen sollten.



WIR HABEN KEINE PROKURA FÜR LEBENSRAUMMANAGEMENT

Andreas Zimmer: Das ist alles richtig, macht aber nur einen Teil des Lebensumfelds und der damit verbundenen Lebensqualität der Bevölkerung aus. Wohnen, Bildung, Einkommen, Arbeit, Gesundheit, Kultur, Mobilität und vieles mehr gehört dazu. Dafür haben Touristiker:innen in der Regel jedoch keine Prokura.

Der Begriff „Lebensraum“ ist auch vor dem Hintergrund seines historischen Gebrauchs untauglich für weitere Verwendungen. Ein bisschen mehr Anstrengung brauche es schon, um das zu beschreiben, was der Tourismus zur Gesellschaft beiträgt.

In der Diskussion der Session wurde deutlich: Der Begriff „Lebensraum“ trägt, insbesondere wenn er mit Erweiterungen wie „Lebensraummanagement“ verbunden ist, ein Versprechen in sich, das in der Realität touristischer Organisiertheit nicht gehalten werden kann. Auch wenn viele touristische Organisationen staatliche oder quasi-staatliche Institutionen sind, haben sie innerhalb des Aufgabenspektrums öffentlicher Verwaltungen einen bestimmten anderen Zweck zu erfüllen.

Es sei wichtig, ein Netzwerk-Denken statt eines Ebenen-Managements zu etablieren. Als Zielraum des Tourismusmanagements ist dabei der Raum zu verstehen, den Menschen

aus ihren Perspektiven als „Identifikationsraum“ verstehen. Ihn für Einwohner und Gäste zu gestalten und erlebbar zu machen, sei Aufgabe eines großen Netzwerkes, zu dem der Tourismus einen gewichtigen Teil beisteuern kann – und in dem ihm möglicherweise auch eine koordinierende oder moderierende Rolle zugewiesen werden kann. Welche Dienstleistungsketten und Kooperationen dazu aufgebaut werden (müssen), ist jedoch abhängig von der Wahrnehmung/Umgestaltung dieses Lebens-/ Identifikationsraums durch Einwohner:innen und Gäste ebenso wie von der Mandatierung des Tourismus durch politische Entscheider:innen.



*„Wer für sich versucht, zu lösen,
was alle angeht, muss scheitern.“*

Andreas Zimmer

WIE LASSEN SICH GEMEINSAME DESTINATIONSWEITE WERTHALTUNGEN ETABLIEREN?

In der Destination gemeinsame Werthaltungen zu verankern, ist eine Herausforderung an die DMO, die nur schwer zu erfüllen ist. Begründet ist die Schwierigkeit nicht zuletzt in der Doppelfunktion von Tourismusorganisationen: Zum einen können DMOs als eigenständige Unternehmen angesehen werden, mit eigener Unternehmenskultur, Budgets, Zuständigkeiten, Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Zum anderen muss die DMO jedoch auch die Region mitsamt ihren Stakeholdern repräsentieren, die ihrerseits eigenständige Werte vertreten können.

Werte entstehen – so hat es Janosch Untersteiner in seiner Anmoderation herausgearbeitet – in „jeder sozialen Gemeinschaft, ob man will oder nicht, meist unterbewusst und wenig artikuliert“. Sie sind nie statisch, entwickeln sich ständig, inkrementell oder radikal und werden von unterschiedlichen Faktoren und Umständen (Geschichte, Zeit, Glück, Sicherheit, Worte/ Taten, Wohlstand etc.) beeinflusst. Werte und Werthaltung sind stets als etwas Persönliches zu betrachten. Sie schaffen eine gewisse Einheit und bilden einen sog. Identifikationsraum.

DMO KANN KEINE WERTE AUFBAUEN

In der Diskussion zeigt sich, wie wichtig den Session-Teilnehmer:innen das „wirkliche Vorleben der Werte“ ist. Es ist wichtiger als das postulierte Leitbild oder das Wunschbild der Destination. Aufgabe der DMO ist es danach eher, ihre Stakeholder auf die vorhandenen Werte einzuschwören und quasi den kleinsten gemeinsamen Nenner zu propagieren.

Denn Werte sind bereits existent und werden im „Erfahrungsraum“ Destination gelebt. Eine Destination kann Werte selbst nicht neu aufbauen, sie kann diese jedoch positiv verstärken, vermitteln oder propagieren. Bei der Etablierung einer destinationsweiten Werthaltung sollte deshalb vom Ursprung aus nach außen gedacht werden: Was wird bereits in der Destination gelebt? Welches Grundverständnis ist bereits vorhanden?

Auch dann braucht die „Entwicklung“ einer gemeinsamen Werthaltung noch viel Zeit. Bereits existente Werte müssen auf ihre Tauglichkeit für eine destinationsweite Repräsentanz abgeklopft werden und mit den (wichtigsten) Stakeholdern ist zu klären, in welcher Form und Ausprägung ein Wert in das Selbstbild der Destination „eingebaut“ werden kann und wie das Image (Fremdbild) dadurch beeinflusst werden soll.

„Werte geben Halt und sind zivilisatorisch.“

Janosch Untersteiner



SESSION 03

MARKENMANAGEMENT IN ZEITEN VON TIKTOK & BEREAL

Die Wahrnehmung einer Marke zu managen war schon immer eine herausfordernde Aufgabe. Konsistenz in der Kommunikation herstellen, ein herausragendes Kundenerlebnis bieten, eine gute Reputation aufbauen, innovativ bleiben, die Mitarbeiter:innen auf die Marke einschwören und sie zu Markenbotschaftern entwickeln, nachhaltig handeln und soziale Verantwortung übernehmen – all das ist für den Markenaufbau unerlässlich. Umso herausfordernder ist Markenmanagement in Zeiten, in denen all das nicht mehr einheitlich geführt werden kann.

Aus zentral gesteuerten Marken werden „verteilte“ Marken – Distributed Brands – deren Image in Echtzeit dort geformt wird, wo aus Empfängern plötzlich Influencer oder Creators der Marken werden. TikTok oder BeReal und andere soziale Medien sind die neuen Schauplätze eines Markenmanagements, das durch Interaktion, Austausch und Dialog geprägt ist und nicht mehr „nur“ durch Corporate „whatever“.

Patricio Hetfleisch stellte in seinem Impuls zur Session 3 dar, wie zur Basis für ein erfolgreiches Markenmanagement werden kann, was zunächst wie eine unlösbare Aufgabe wirkt. Was versierten Markenmanagern und Markenmanagerinnen oft als Kontrollverlust beschreiben, ist für Marken wie „Tirol“ schon lange gelebte Realität, erklärte der Leiter Marketing und Tourismuskommunikation der Tiroler Werbung: „Der Tiroler Tourismus ist kommunikativ wenig konsistent, das Kundenerlebnis entsteht in Echtzeit durch die Gastgeber, die Reputation formt ein uneinheitliches Kollektiv jederzeit, Innovation findet asynchron statt, die Mitarbeiter:innen sind divers und oft nur temporär verfügbar – und Nachhaltigkeit sowie soziale Verantwortung entsteht in einem komplexen Zusammenspiel von Politik und Gesellschaft. Und dann mischt sich auch noch die ganze Welt via Sozialer Medien ein.“

DIE HELDEN SIND IMMER DIE TOURISTEN

Die Marke Tirol als Distributed Brand - immer auf der Suche nach Relevanz und Wirksamkeit. Die Markenkommunikation Tirols stützt sich auf das Storytelling nach dem Schema der klassischen Heldenreise. Der Held bricht auf in eine neue Welt, trifft auf Hemmnisse und Herausforderungen, findet aber in problematischen Momenten immer wieder Helfende und kommt letztlich um Erfahrungen reicher auf einer höheren Bewusstseins-Stufe an – oder eben ganz real in Tirol.

Im Tourismus sind die Helden immer die Gäste, niemals die Marke oder der Absender der Kommunikation. Die Marke ist immer der Helfer. Gäste und Kunden erwarten von der DMO (und nicht von der Marke) Hilfe bei ihren „realen“ Schwierigkeiten. Es ist wichtig, den Gästen als Menschen Orientierung zu geben. Denn „Menschen folgen Menschen, keinen Marken.“

Damit muss das Markenmanagement eigentlich nur die Frage beantworten, wer in die Rolle des Helfers schlüpft und wer die eigene Marke repräsentiert. Die Ausführenden sind dabei die Gastgebenden als Kontaktpunkt zu den Endkunden – und damit auch zu denjenigen, die über die sozialen Medien die „Distributed Brand“ Tirol formen. Deshalb spielt der Faktor Authentizität eine zentrale Rolle im Markenmanagement. Das Ziel darf dabei stets die Weiterempfehlung sein, denn letztlich sind alle Kunden „Brand Lover“ und „Confirmation Buyer“.

*„Die Marke ist nicht der Held.
Held der Geschichte ist immer
der Mensch als Kunde.
Die Marke ist immer der Helfer.“*

Patricio Hetfleisch



SESSION 04

RAUS AUS DEM RUMMEL – TOURISMUSAKZEPTANZ FÖRDERN

Sein Hotel La Perla in Corvara bietet erstklassigen Service am Fuß der Dolomiten. Es gehört zu den „Leading Hotels of the World“ und arbeitet seit 2012 nach den Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie. „Unser Haus ist nicht für alle, aber für viele. Jeder hat den Gast, den er verdient“, sagte Michil Costa einmal in einem Interview. Er ist nicht nur Hotelier mit Leib und Seele, sondern auch ein Querdenker im herkömmlich besten Sinn. Sakkos in kräftigen hellen Farben und bunte Holzstifte in der Einstecktasche sind sein Markenzeichen.

Statt mit einem Impuls startet die 4. Session mit einem „sokratischen Dialog“ zwischen dem Impulsgeber Michil Costa und den beiden Moderatoren. Kennzeichnend für die „sokratische“ Vorgehensweise beim Umgang mit einzelnen Problemen und Gesprächspartnern sind die Suche nach einer Definition, die das Untersuchungsobjekt genau abgrenzt, sowie das gemeinsame Überprüfen der Argumente und das Aufdecken von Unstimmigkeiten. Lernende sollen durch geeignete Fragen der Lehrenden ihre Irrtümer selbst erkennen. Bei Platon tritt dessen Lehrer Sokrates als Hauptsprecher auf, daher der Name.

Michil Costa legt mit einer steilen These vor: „Tourismus ist Menschenhandel“. Man kommt dann aber relativ schnell zum Thema Gastfreundschaft und Leitplanken für die Tourismusentwicklung. Gastwirte müssten sich stärker auf Gastfreundschaft konzentrieren statt auf Effizienz und Profit. Tourismus sei letztlich ein „hochgezüchtetes Geschäftsmodell“. Der menschliche Aspekt, die Fähigkeit zu Empathie müsste stärker berücksichtigt werden, auch in der Ausbildung der Hotellerie. Aus seiner Perspektive „fehlen die humanistischen Anteile in der Ausbildung“ gänzlich.

TOURISMUS BRAUCHT KONTINGENTIERUNG UND LENKUNG

Costa tritt für eine Kontingentierung des Tourismus ein. Kurztrips will er mit einem alpenweiten Buchungssystem mit Wartelistencharakter und klar vorgegebenen Aufenthaltsdauern begegnen. Durch diese Art der Besucherlenkung soll das Angebot begrenzt werden, um kostenbasierte Preise besser kalkulieren zu können. Er plädiert für die Verpflichtung auf Gemeinwohl-Ökonomie. Partnerschaften mit buchungsschwächeren Alpendestinationen könnten die Umverteilung der Nachfrage ermöglichen. Die Kapazitäten weiter auszubauen und Besucher lenken zu wollen, macht für ihn keinen Sinn.

Um aus dem Rummel rauszukommen und Tourismusakzeptanz zu erhalten oder gar zu fördern, fordert er im Diskurs die Session-Teilnehmer:innen auf, sie sollten den „Tourismus aus der Sicht der Einheimischen denken“. Ein Paradigmenwechsel sei unausweichlich, die Interessen sind zu ungleich verteilt: Die Einheimische fühlen sich in ihrem Lebensraum und bei Freizeitaktivitäten ebenso eingeschränkt wie beim Erwerb von möglichem Wohnraum. Tourismus brauche für seine Entwicklung Leitplanken, doch es sei nicht erkennbar, wer diese setzen werde.



*„Wenn die Preise eskalieren,
findet eine Entkopplung
zwischen Tourismus
und Einheimischen statt.“*

Michil Costa

LESETIPPS

Clayton M. Christensen:
„**Besser als der Zufall**“,
Plassen Verlag,
ISBN 978-3-86470-501-4

Daniel Kahnemann:
„**Thinking, Fast and Slow**“,
engl. Ausgabe,
ISBN 978-0-374-27563-1;

(dtsh. Ausgabe: Daniel Kahnemann
und Thorsten Schmidt:
Schnelles Denken, langsames Denken.

Michil Costa:
Raus aus dem Rummel,
Edition Raetia,
EAN 978-8-8728-3828-0

WAS BENÖTIGEN GASTGEBER UND FREIZEITBETRIEBE VON DER DMO DER ZUKUNFT?

Es gehört zu den Grundaufgaben einer DMO, Strukturen zu entwickeln, um rasch Kompetenzen in neuen Bereichen aufbauen und diese auch innerhalb der bestehenden Strukturen an die Mitglieder vermitteln zu können. Da in den kommenden Jahren in zahlreichen Familienbetrieben ein Generationswechsel ansteht, wird sich der Beratungsbedarf noch intensivieren bzw. thematisch verbreitern.

Darauf machte Lukas Krösslhuber, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Wilder Kaiser, die Teilnehmer:innen der 5. Session aufmerksam. Er sieht drei Erwartungshaltungen von Mitgliedsbetrieben an den Tourismusverband derzeit im Vordergrund: Vertrieb, Ökologisierung/ Energie und Mitarbeiter:innen. In deutschen DMOs dürfte die Situation ähnlich sein.

Was den Bedarf an Arbeitskräften in der Branche betrifft, kann die DMO ihren Mitgliedern über Netzwerke und Schulungen Hilfe zur Selbsthilfe geben. Dabei stehen sowohl zwischenmenschliche Themen und Führungsthemen auf der Agenda als auch Systeme um Arbeitsrealitäten neu zu denken und zu organisieren. Auf politischer Ebene gelte es, Networking zu betreiben, um für übergeordnete Themen – wie etwa „Wohnen“ oder „Kinderbetreuung“ – Lösungen für anzuwerbende Fachkräfte und Mitarbeiter:innen zu finden.

In Sachen Ökologisierung und Energie geht es neben Wissensaufbau auch um Infrastruktur im Betrieb, z. B. darum, für eine Ladeinfrastruktur für E-Mobile zu sorgen. Und wer sich nachhaltige Betriebe wünscht, sollte einerseits mit gutem Beispiel voran gehen, andererseits auch konkrete Prozesse (wie Müllreduktion und -trennung, Verfügbarkeit von regionalen Produkten etc.) erkennbar unterstützen.

*„Zukunft wird aus
Ideen gemacht.“*

Lukas Krösslhuber

INFORMATIONEN GUT DOSIEREN

In der anschließenden Diskussion macht der Impulsgeber darauf aufmerksam, dass Gastgeber und Freizeitbetriebe leicht durch die Informationsflut und die schnelle Abfolge von Informationen seitens der DMO überfordert sind.

In der Umsetzung helfen dann agile Strukturen, die geplanten Schritte schnell durchzuführen und alle am Prozess Beteiligten mit ihren Stärken einzubinden.

Gastgeber und Freizeitbetriebe brauchen Unterstützung bei

- Orientierung und (technische) Beratung bei der Datenpflege und Datenwartung
- Preisgestaltung und Steuerungsmöglichkeiten von Buchungen / Reservierungen
- Meldewesen, digitaler Meldeschein
- Marketing und Zielgruppenansprache
- Entscheidung über Saisonzeiten
- Rechtzeitige Prospektzustellung
- Freundlichkeit und kompetenter 24h-Support
- Vertrauensvolle Kontakte zum Tourismusverband

Es ist wichtig, die Bedürfnisse abzufragen und die Informationen zielorientiert einzusteuern. Den Gast- und Freizeitbetrieben sollten dabei Richtungen für Problemlösungen vorgegeben werden – und die DMO soll ggf. fallbezogene Hilfestellung leisten.

ERFOLG IST KEIN ZUFALL

Das MCI Management Center Innsbruck zielt mit seinem Studiengang „Strategisches Management & Tourismus“ auf die Ausbildung von unternehmerisch denkenden Führungskräften in touristischen und tourismusnahen Dienstleistungsunternehmen ab. Neben der intensiven Auseinandersetzung mit Entrepreneurship, Leadership, Destinationsmanagement, Tourismusmarketing und internationalem Tourismus, gibt es das spezielle Modul „Family Business Management“ (FBM). Es widmet sich den speziellen Herausforderungen von familiengeführten klein- und mittelständischen Unternehmen in einer immer internationaleren und von steigendem Wettbewerbsdruck gekennzeichneten Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Der langjährige Leiter des Department für Tourismus- & Freizeitwirtschaft am MCI, Hubert J. Siller, stellte in seinem Impuls zur 6. Session seine „Strategische Erfolgslogik“ vor, um zu zeigen, dass Erfolg keineswegs Zufall ist, sondern systematisch angestrebt werden sollte.

- Die erste Steuergröße ist das Erkennen des zu lösenden Kundenproblems.
- Im Tourismus geht es um die vom Kunden intrinsisch motivierten Aspekte, den Heimatort zu verlassen (bspw. Flucht aus der Realität, Erholung, Erlebnisse).
- Das zu lösende Kundenproblem steht im Wettbewerb mit der individuellen Kompetenz (Summe von erlernten Fähigkeiten und Ressourcenausstattung) einer jeden Destination. Sie bekommt damit die Chance, das Kundenproblem besser zu lösen als die Konkurrenz.
- Dieser Wissens- und Erfahrungsvorsprung fließt in die Produktentwicklung und in das finale Produkt ein.
- Wesentliche Elemente der Produktkompetenz manifestieren sich im Detailgrad der Problemlösung, dem Innovationsgrad und dem Erlebnisdesign des Produkts und inwieweit diese zu Servicequalität, zu Convenience und Comfort sowie zur Schaffung von Resonanzmomenten und Erlebnissen beitragen.

- Dies kann oft technologisch getrieben sein, hängt aber im Tourismus im Wesentlichen von der Kompetenz zur Schaffung persönlicher Begegnungsqualität ab.
- Sobald diese drei Steuergrößen (Kundenproblem, Kompetenz, Produkt) ausreichend berücksichtigt werden, ergibt sich daraus quasi automatisch „guter“ Content für Marketing im Sinne eines erfolgreichen Markenaufbaus (Bekanntheit, Begehrlichkeit, Vertrauen) und operativen Marketingbemühungen.

In der Erörterung mit den Teilnehmenden der Session hob Siller auch darauf ab, dass nicht immer aus Produktkompetenz heraus gedacht werden, sondern auf die Prozesskompetenz eingegangen werden sollte. Zudem betonte er, dass Gestaltung gleich Haltung ist. Das Design bringe das Produkt stets zum Sprechen. Er bezog sich dabei auf die Resonanztheorie des Jenaer Soziologieprofessors Hartmut Rosa (Resonanz, Suhrkamp 2016, ISBN ISBN 978-3-518-29872-5). Rosa formuliert in dem Buch eine „Soziologie der Weltbeziehungen“, indem er Subjekt-Objekt-Beziehungen als „schwingendes System“ beschreibt, in dem beide Seiten sich wechselseitig anziehen und überhaupt erst dadurch Beziehungen konstituieren. ●





Planung

Leitfaden

Anforderungen
Sichtbarkeit

Inter

Finanzierung

Intensität

Service
Tourismus

Wünsche

Wertschöpfung

Struktur

Wertschöpfung

Staffcard

Community/Marketing

Kinderbetreuung

Service
Preisgestaltung

Service
Fußgänger

Service
Bewertungssystem

Anforderungen
Brochüren

AVS GMBH

FIRMENINFOS UNTER AVS.DE

Die

AVS GmbH ist ein etablierter Technologiedienstleister mit rund 180 Mitarbeitenden und Firmenstandorten in Bayreuth und München. Seit über 50 Jahren realisiert das Unternehmen aus Bayreuth individuelle Card-Lösungen für die Bereiche Handel, Verlagswesen und Tourismus. AVS steht für bewährte Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme.

Mit den Produkten AVS-Meldeschein und AVS-Card betreut AVS über 300 Städte, Orte und Destinationen in DACH und betreibt für seine Online-Plattformen und IT-Services ein eigenes Rechenzentrum. AVS hat sich einen Namen mit professionellen System-Lösungen, zuverlässiger Abrechnung und praxisgerechten Beratungen rund um das Card- und Destinationsmarketing gemacht.



Für uns als Technologiedienstleister ist es wichtig, am Puls der Zeit zu sein und Trends, Erwartungen und Wünsche der Tourismus-Akteure zu erkennen. Uns ist es in diesen Tagen auch wichtig, das DestinationCamp, welches vom Miteinander lebt, zu unterstützen.

Auch für uns sind es vor allem die Menschen und Ideen, auf die es ankommt. Außerdem ist das DestinationCamp ein ideales Format, um sich endlich mal wieder persönlich von Angesicht zu Angesicht zu treffen.

KLAUS SCHÖN • GERO WEIDLICH
LEITER DER AVS TOURISTIK UNIT



UNSERE MISSION

"Vom Verwalten zum Gestalten".
Mit unseren touristischen GästeCard-Plattformen und dem digitalen Meldeschein setzen wir uns dafür ein, dass das Orts- und Destinationsmarketing mit Themen wie Kur- und Gästebeitrag, Datenschutz und Melderecht anwenderfreundlich und abrechnungskonform unter einen Hut gebracht werden.



UNSERE STÄRKEN

Nachhaltige Kundenorientierung, Empathie, Schnittstellen, Kooperationen und verantwortungsvolle Abwicklung großer Datenmengen.

Wir wissen um die Bedeutung unserer vernetzten Systeme für die Destinationen und setzen auf Kooperationen und die Spezialisten in den jeweiligen Bereichen. Unsere Kernkompetenzen sind alle Arten von Gästekarten und deren Funktionalität und Abrechnung.

- Kernkompetenz Gästekarten-Plattformen
- Digitaler Meldeschein und Gastbeitrag
- 15 Jahre Erfahrung im Systemaufbau und Betrieb
- Modern und zuverlässig
- Beratung und System aus einer Hand
- Sympathisch und kundenorientiert





MOBILITÄT IM LÄNDLICHEN RAUM.



MODERATION
MIRKO WENDLER

DOKUMENTATION
REGINA RIST

IMPULSE:

NIKLAS BOLENZ
SESSION 2

CLAUDIA BRÖZEL
SESSION 6

PAUL STELLMACHER
SESSION 4

Um die Mobilität im ländlichen Raum zu verbessern, müssen mehrere Maßnahmen ergriffen werden. Eine wäre, den Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs zu fördern und flexible Transportlösungen wie Shuttle-Services oder Carsharing-Initiativen einzuführen.

Um bedarfsgesteuerte Lösungen entwickeln zu können, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Touristiker:innen, Kommunalverwaltung und Verkehrsunternehmen unter Einbeziehung der relevanten Technologien erforderlich. Neue Mobilitätskonzepte können nur funktionieren, wenn alle Stakeholder ein gemeinsames Ziel haben: Mobilität ganzheitlich zu verbessern und für möglichst viele Einwohner:innen sowie Tourist:innen zugänglich zu machen. Nachhaltige Strategien erfordern dabei zwingend die Bildung überregionaler Kooperationen.

Mobilität spielt eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung und Förderung von nachhaltigem und attraktivem Tourismus – vor allem in ländlichen Regionen.

Die Verfügbarkeit effizienter und zuverlässiger Verkehrssysteme ist für Tourist:innen von großer Bedeutung, um reibungslos zu ihrem Zielort gelangen und die verschiedenen Attraktionen der Region erkunden zu können. Die geringe Bevölkerungsdichte in ländlichen Gebieten und die damit einhergehende schwächere Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln erschweren jedoch die Bereitstellung von regelmäßigen und umfassenden Transportmöglichkeiten.



EINFLUSS AUF VERKEHRS- PLANUNG UND FINANZIERUNG DES ÖPNV

Der ÖPNV gewinnt nicht nur aus ökologischen Aspekten an Bedeutung; auch der demografische und gesellschaftliche Wandel tragen hierzu bei. Es gibt immer mehr junge Menschen, die keinen Pkw-Führerschein mehr machen und gleichzeitig immer mehr ältere Menschen, die kein Auto mehr haben oder selbst nicht mehr fahren können. Das Spektrum der ÖPNV-Nutzer:innen wird breiter und die Nutzungshäufigkeit steigt. Alles zusammen bedingt neue Verkehrskonzepte in der Destination.

Verkehrsplaner und Moderator Mirko Wendler stellte sich mit den Teilnehmenden der Session 1 die Frage, wie Touristiker:innen in der Destination Einfluss auf Verkehrsplanung und Finanzierung des ÖPNV nehmen können. Zunächst gelte es zu klären, welche Bedürfnisse die angestrebten Nutzer:innen des ÖPNV haben können.

Damit der ÖPNV von Einwohner:innen und Gästen angenommen wird, müssten drei grundlegende Bedingungen erfüllt sein, fanden die Teilnehmenden:

- 1. Regelmäßige Taktung von ÖPNV-Verbindungen (mindestens stündlich)**
- 2. Verlässlicher und nachvollziehbarer Fahrplan**
- 3. Ergänzung durch „On-Demand“-Verkehrsmittel: Hauptverkehrskorridore werden mit regelmäßigen Linienverkehren bedient, Anfahrtspunkte außerhalb dieser Korridore mit On-Demand-Lösungen abgedeckt.**

Vor allem in kleineren Kommunen scheitern ÖPNV-Projekte häufig an der fehlenden Finanzierungsbereitschaft und -möglichkeit. Es gibt jedoch eine Vielzahl an Fördertöpfen bei Bund und Land, die von Kommunen genutzt werden könnten, aber den zuständigen unbekannt sind. Das Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz (GVFG) ermöglicht finanzschwachen Kommunen bis zu 60 Prozent Förderung des Bundes für vielfältige Maßnahmen zur Verbesserung des ÖPNV. Der Antrag kann zwar nur von öffentlichen Trägern gestellt werden, er kann aber privatwirtschaftliche Unternehmen einbeziehen.

Der bürokratische Aufwand für diese Förderanträge ist meist hoch und das Antragsverfahren kann länger dauern als das Projekt an sich. Es gibt jedoch die Möglichkeit des vorzeitigen Bauantrags, damit der Start des Projekts nicht vom Förderungsbescheid abhängig ist.

ÜBERREGIONALE MOBILITÄT WILL SORGFÄLTIG GEPLANT SEIN

Bis auf einzelne Ausnahmen haben es Destinationen nicht mit einem einzelnen Verkehrsunternehmen zu tun. Vielmehr gilt es in der Regel, mehrere Verkehrsverbünde mit einer Vielzahl von Verkehrsunternehmen und verschiedenen Verkehrsträgern und Leistungserbringern „unter einen Hut zu bringen“. Eine zusätzliche Hürde beim Ausbau des überregionalen ÖPNV bilden auch deren oft sehr unterschiedlichen technischen Standards. Der geltende VDV-Standard reicht nicht aus, die technische Systemlandschaft so weit zu vereinheitlichen, dass externe Dienstleister unkompliziert an diese anbinden könnten.

Jedoch gibt es bereits Drittunternehmen, die Live-Daten in öffentlichen Verkehrsmitteln messen und in Echtzeit zur Verfügung stellen können. Aus dem Programm „ÖPNV-Beschleunigungsmaßnahme“ können solche technischen Lösungen bis zu 100 Prozent gefördert werden. Das Programm des Bundes zielt darauf ab, Geschwindigkeit und Effizienz von Bussen, Straßenbahnen und anderen öffentlichen Verkehrsmitteln zu erhöhen und den ÖPNV damit attraktiver zu gestalten.

Um die Mobilität in der eigenen Destination zu optimieren, erarbeiteten die Teilnehmenden folgende Handlungsoptionen:

- **Mobilitäts-Manager:in benennen:** Er oder sie koordiniert die Projekte, agiert als Kümmerer:in und ist ausschließlich für Mobilität zuständig (muss selbst nicht Verkehrsplaner:in sein).
- **Status quo der Mobilitäts-Angebote** erfassen und in der Kommunikation nach innen und außen nutzen.
- **Einwohner:innen in Mobilitäts-Projekte integrieren:** Sie sind die eigentliche Zielgruppe, da sie den ÖPNV am häufigsten nutzen (sollten). Ihren Druck zum Ausbau des Angebotes mit Aspekten des touristischen Verkehrs flankieren.
- **Berater:innen hinzuziehen,** um Fachwissen zu nutzen und Projekte optimal anzugehen.
- **Know-how in DMO aufbauen,** um verkehrsrechtliche und technische Grundregeln zu verstehen und nutzen zu können.
- **Privatwirtschaftliche Lösungen** initiieren, z.B. Zusammenschluss von mehreren Hoteliers zur Beförderung ihrer Gäste oder Werksverkehre von Arbeitgeber:innen, um ihre Arbeitskräfte gemeinsam zu befördern.
- **Einbeziehen von Leistungsträger:innen:** Diese (v.a. touristische Akteure wie Gastgeber:innen) für ganzheitliche Lösungsansätze sensibilisieren, da viele sich häufig nur für die eigenen Leistungen/ Kund:innen engagieren.
- **Finanzierung über Kur-/ Fremdenverkehrsbeitrag, Bettensteuer, Umlagefinanzierung o. ä. prüfen** und erforderlichenfalls rechtliche Bedingungen schaffen. Wichtig: Kommunikation nach innen und außen.
- **Druck auf die zuständigen Amtsinhaber:innen erhöhen,** damit sie Förderprogramme, Zuschüsse, alternative Finanzierungsquellen und regionale Kooperationen erschließen/ ermöglichen.
- **Erlöse aus der Parkraum-Bewirtschaftung** zweckgebunden direkt in die Verbesserung des ÖPNV investieren.



SESSION 02

IDEEN FÜR „DIE LETZTE MEILE“

Um die Mobilität im ländlichen Raum grundsätzlich zu verbessern, ist eine Zusammenarbeit auf überregionaler Ebene unerlässlich. Verkehrsplaner:innen, politische Entscheidungsträger:innen und die lokale Bevölkerung müssen hierbei eng zusammenarbeiten. Die an sich mögliche Einflussnahme von Touristiker:innen auf die ÖPNV-Planung scheitert oft an der fehlenden Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen und -verbänden bzw. den zuständigen Ämtern.

Um eine bessere Verkehrsplanung zu ermöglichen, ist es wichtig, dass die DMO die Erfahrungen und Wünsche der Besuchergruppen nicht nur dokumentiert, sondern auch auf deren Umsetzung drängt. Die Ausschreibung des ÖPNV findet in Teilen nur alle zehn Jahre statt. Häufig werden dabei nur wenige Kriterien festgelegt und der günstigste Anbieter gewinnt. Wichtige Kriterien neben dem Preis wären jedoch auch Qualität, Service und (saisonale) Taktung. Vor der Veröffentlichung der Ausschreibungsunterlagen müssten diese mit den Bedürfnissen des Tourismus abgestimmt werden.

In seinem Impuls zur Session 2 „Mobilitätsoptionen im ländlichen Raum“ wies Niklas Bolenz von der Hochschule RheinMain darauf hin, wie entscheidend eine ins Auge fallende Einbindung der Mobilitätsangebote ins Marketing sei: „Besonders Menschen, die im Alltag viel im Auto unterwegs sind, fehlt oft die Vorstellung, wie Urlaubsmobilität ohne eigenen Pkw eigentlich aussehen kann. Was es daher bei der Vermarktung braucht, ist ein klares Bild, wie unkompliziert und bequem Mobilitätsangebote im ländlichen Raum genutzt und individuelle Ausflugsziele jederzeit problemlos erreicht werden können.“

Dabei zeigen einige städtische Mobilitätsangebote mit der dazugehörigen Infrastruktur wie On-Demand-Rufbusverkehre oder Mobilitätsstationen auf, wie groß das Potential ist, um auch im ländlichen Raum den Transport von Tür zu Tür zu meistern.

ERLERNTE MOBILITÄTSGEWOHNHEITEN

Ergänzend zu Möglichkeiten der Vor-Ort-Mobilität, sollten DMOs auf Maßnahmen setzen, die eine Anreise im eigenen Pkw weniger vorteilhaft erscheinen lässt. Dies kann durch regulative Maßnahmen erfolgen, aber auch mit finanziellen Anreizen verbunden werden. So übernehme in der Sommersaison 2023 der Tourismusverband Seefeld z. B. teilweise die Kosten für Bahntickets von Übernachtungsgästen, die mindestens fünf Nächte bleiben und ihr eigenes Auto zuhause lassen.

Trotz der schon vorhandenen praktikablen Lösungen entscheiden sich nach wie vor jedoch nur wenig Menschen für den Urlaub auf dem Land ohne eigenes Auto. Als Hauptgrund dafür sieht der Verkehrsexperte „erlernte Mobilitätsgewohnheiten“. Um damit zu brechen, bedarf es nicht nur einfacher, bequemer und nahtlos verknüpfter Mobilitätsoptionen auf der letzten Meile. Vielmehr braucht es dafür nach dem Prinzip von One-Stop-Shops schon im Kontext der Reiseentscheidung ein umfassendes Informationsangebot und einfache Buchungsmöglichkeiten.

VORSCHLÄGE FÜR DIE KOOPERATION

Touristiker:innen sollten mit Nachdruck ihre Erwartungen an die Mobilitätsträger herantragen. Der Tourismus sei Kunde und Partner des ÖPNV wie andere Stakeholder auch. Folgende Schritte sollen die Zusammenarbeit erleichtern:

- ✓ **Kommunikationswege** zwischen Touristiker:innen und zuständigen Behörden oder Verkehrsträgern etablieren
- ✓ **Einfluss auf die Ausschreibungen** für ÖPNV nehmen (insbesondere auf die Leistungsbeschreibung)
- ✓ **Mobilitäts-Workshops** durchführen (Verbände, Bürger:innen, Leistungsträger:innen, kommunale Ansprechpersonen)
- ✓ **Problemstellungen aus mehreren DMO zusammenfassen**, Lösungsszenarien vorstellen und „nach oben“ kommunizieren, damit der Druck erhöht wird.

SESSION 03 MOBILITÄTSKONZEPTE FÜR EVENTS UND VERANSTALTUNGEN

Im ländlichen Raum ist eine effiziente und nachhaltige Mobilitätslösung bei Events und Großveranstaltungen noch entscheidender als in städtischen Zentren. Ein umfassendes (Verkehrs-)Sicherheitskonzept ist eine der wichtigsten Grundlagen für den Erfolg der Veranstaltung. Dies ist meist mit viel Aufwand und Kosten verbunden. Doch das GVFG kann auch als Grundlage für die Finanzierung von Veranstaltungen genutzt werden, wenn diese regelmäßig bzw. turnusmäßig stattfinden.

Das (Verkehrs-)Sicherheitskonzept erfordert einen langen und intensiven Planungsvorlauf.

Besonders folgende Aspekte sind dabei zu beachten:

- **Rettungswege:** Berücksichtigung von Schleppkurven und neben landseitigen Rettungswegen auch die Möglichkeit zur Luftrettung
- **Mobile Straßen:** Anmietung für den Zeitraum der Veranstaltung, wenn die Gefahr von schlammigen und sumpfigen Flächen (unbefestigte Wiesen und Wege) besteht
- **Sicherheitsvorkehrungen gegen Terrorismus:** Einhaltung von Mindestabständen zwischen Absperrungen und Veranstaltungsfläche; evtl. Scanner auf der Straße, welche Waffen o. ä. unterhalb der Fahrzeuge erkennen (sind bei Sicherheitskonferenzen auf jeder Zufahrtsstraße im Einsatz)
- **Verkehrsbehörde:** Veränderung der Wegeführung beantragen (Straßensperren, Geschwindigkeitsbeschränkungen, Wege an Schulen, Kindergärten etc. als Spielstraßen deklarieren, damit die Navigationssysteme den Verkehr anders leiten).

DATEX II-SCHNITTSTELLE NUTZEN

Die standardisierte Datex II-Schnittstelle (z. B. aus dem Parkleitsystem) ermöglicht den Austausch von Verkehrsinformationen in Echtzeit zwischen verschiedenen Verkehrs-telematik-Systemen und wird von der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) betrieben. Damit können Verkehrsinformationen schneller und genauer verbreitet werden, was zu einer besseren Verkehrssteuerung und -planung führen kann.

Für die Erstellung eines (Verkehrs-)Sicherheitskonzepts ist es sinnvoll, Konzepte von anderen (Groß-)Veranstaltungen anzufordern, um Wissen anderer DMO zu profitieren und Erfahrungen miteinander zu teilen. Für Großveranstaltungen sollten Veranstalter bei Herstellern von E-Busse anfragen, ob diese kostenfrei als Shuttle oder Fahrzeuge für VIP-Service zur Verfügung gestellt werden. Manche Autohersteller nutzen dies gerne als Werbemöglichkeit.

INTERMODALE KONZEPTE

Auch bei Großveranstaltungen gibt es das „Problem der letzten Meile“, auf dem die gewohnten Verkehrsmittel nicht mehr verkehren. Hier bieten sich intermodale Konzepte an. In intermodalen Lösungen werden öffentliche Verkehrsmittel, Carsharing, Rufbusse, Mitfahrgelegenheiten, Fahrrad-Verleihsystem, Rad- und Fußgängerwege, Shuttle-Services und Parkplätze berücksichtigt, um die Besucher:innen effektiv und umweltfreundlich an den Veranstaltungsort zu bringen.

Parkplätze spielen im Verkehrslenkungskonzept eine wichtige Rolle:

- Parkplätze in der Nähe der Veranstaltung sollten verteuert werden, damit Besucher:innen weiter entfernt parken
- Der moderne Parkprozess funktioniert digital, bargeldlos, ohne Personal vor Ort und ist schrankenlos
- Autofahrer sollen durch Kommunikationsmaßnahmen auf Park+Ride-Plätze geleitet werden („Mit Shuttle-Bus in 3 Minuten direkt zur Location, mit dem Auto in 10 Minuten zum Parkplatz und dann Fußweg zur Location“)

Auf den Parkplätzen und Zufahrtsstraßen sollten Systeme zur Autonummern-Erkennung genutzt werden, um für vergleichbare spätere Veranstaltungen die Anreisewege in die Lenkungskonzepte einbeziehen zu können. Um die Auswirkungen auf die Umwelt messbar zu machen, können Schadstoffe/Feinstaub, Lärmemissionen, Verkehrsaufkommen etc. durch Umweltsensoren erfasst werden. In der Nachbereitung können alle diese Daten ausgewertet und dokumentiert werden und erlauben damit eine permanente Optimierung der Veranstaltung.

49-EURO-ZIELE: ANSTURM STEUERN

Wie können sich Destinationen, die gut mit der Bahn zu erreichen sind, auf einen Ansturm durch Sommergäste wappnen? Die Erfahrungen mit dem 9-Euro-Ticket zwischen Juni und August 2022 und die Vorverkaufszahlen für das ab Juni 2023 geltende 49-Euro-Ticket waren natürlich auch Thema beim DSTNCMP²³ im Mai 2023 in Kufstein. Welche Maßnahmen könnten gegebenenfalls kurzfristig ergriffen werden, um anschwellende Ströme von Tagesreisenden zu lenken, fragten sich die Teilnehmer:innen der 4. Session im Themenstrang Mobilität.

In seinem Impulsreferat schilderte Paul Stellmacher von der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht die Erfahrungen des Vorjahres an der Ostseeküste von Schleswig-Holstein. Dank der „Bäderbahn“ aus Hamburg bekam sie den vollen Gästedruck infolge des 9-Euro-Tickets zu spüren: total überfüllte Nahverkehrszüge, fehlendes Bahnpersonal, zu wenige Waggon, überlastete Strände etc.

Die betroffenen Orte haben in der drei Monate währenden Ausnahmesaison versucht, mit ihren Möglichkeiten zu lenken und gegenzuhalten: durch frühzeitige Kommunikation der aktuellen Auslastung mit dem „Strandticker“, die Aufstockung der Maßnahmen zur Strandreinigung oder gezielt aufbereitete Landingpages zur Anreise inkl. den Wegen von den Bahnhöfen zu den Stränden. Und sie haben daraus gelernt: Für den Sommer 2023 und das 49-Euro-Ticket hat man die Taktung der Bäderbahn zwischen Hamburg und der Lübecker Bucht verdoppelt, die Kapazitäten der Züge erhöht und vom Bahnhof zu den Stränden sollen mehr Busse eingesetzt werden.

CHECKLISTE FÜR ÖPNV-ZIELE

Im Workshop konnten die Teilnehmenden eine Checkliste für Maßnahmen erarbeiten, die betroffenen ÖPNV-Destinationen helfen soll, einen möglichen Ansturm von Bahntouristen mit dem Nahverkehrsticket zu handhaben (siehe nebenstehenden Kasten):

Vorbereitende Maßnahmen bei erwartbar vielen ÖPNV-Gästen

- ✓ **Tourismusakzeptanzstudie:**
Was sind die Hauptthemen der Einwohner:innen zur Mobilität vor Ort? Gibt es Optimierungsvorschläge?
- ✓ **Verkehrsentzerrung:** Fahrradwege ausbauen, mehr Fußgängerbereiche.
- ✓ **Zuständigkeiten:** Wer ist für welchen Bereich verantwortlich Akteurs-Analyse: Wer kann was leisten? Wer sind die 3 wichtigsten Akteure?
- ✓ **Beschilderung/ Wegweisung:** prüfen und optimieren.
- ✓ **Reputation/ Vertrauen** aufbauen, um sich mehr Einfluss zu verschaffen, als für Touristiker:innen rechtlich vorgesehen.
- ✓ **Kontakt**daten von Ansprechpartner:innen der Leistungsträger, Verantwortlichen und Dienstleistern bereithalten, um kurzfristig agieren zu können.
- ✓ **Lokalpolitiker:innen** miteinbeziehen und deren Netzwerke nutzen.
- ✓ **Fachleute einbeziehen**, um leichter Gehör zu finden.
- ✓ **Dynamische Preisgestaltung** in Abstimmung mit Leistungsanbietenden (Parkplätze, Strandkörbe, Transporte etc.)
- ✓ **Informationen zu POI, Verkehrsmitteln und wichtigen Hinweisen an den Bahnhöfen platzieren:**
Dies bedarf einer engen Zusammenarbeit mit der Bahn und einer langen Vorlaufzeit, da eine Vielzahl von Genehmigungsprozessen durchlaufen werden müssen (Tipp: Kooperationspartner der Bahn, wie Contipark, einbinden, da diese oft einen Zugang zu den Entscheidungsprozessen haben.

INTERMODALE MOBILITÄTSANGEBOTE

- ✓ Infotafeln/ -stelen außerhalb des bahneigenen Geländes aufstellen.
- ✓ Auskunftspersonal/ Infopoints in Bahnhofsnähe.
- ✓ Kleine Mülltüten mit aktivierendem Aufdruck verteilen, evtl. Bonussystem.
- ✓ Zählungen in den Zügen oder beim Ein- und Aussteigen.
- ✓ Verleihsysteme von Fahrrädern in Bahnhofsnähe positionieren/ ausbauen.
- ✓ Kommunikation über eigens gestaltete Landingpages und Informationen zu alternativen Reisezeiten anbieten, Informationen zur Auslastung von Hotspot direkt im Zug, auf jeden Fall aber über Webseite/ WebApp/ PWA.
- ✓ Digitale Buchung von Strandkörben oder Besuchszeiten an POIs erforderlich machen, um Gästeansturm leichter kanalisieren zu können.
- ✓ Lockangebote für weniger frequentierte Orte erstellen/ vorhalten, damit Besucher:innen von den Hotspots weggelenkt werden können.
- ✓ Never walk alone: Verkehrskonzepte überregional planen und nicht am Ortsschild enden lassen.

„Es ist wichtig, das Parken als Teil eines umfassenden Mobilitätskonzeptes zu beachten.“

Mirko Wendler

Die Beförderung auf der „letzten Meile“ – also beispielsweise zwischen dem nächstgelegenen Bahnhof und den Unterkünften in der DMO – ist eine der größten Hürden bei der Anreise von Gästen ohne eigenes Auto im ländlichen Raum. Ähnlich groß ist die Herausforderung innerhalb der Region, wenn der Individualverkehr der Einwohner:innen zugunsten umweltfreundlicher Alternativen reduziert werden soll. Die Abstimmung und Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel könnte ein zielführender Lösungsansatz sein.

Den Lösungsansätzen für intermodale Mobilitätsangebote galt die 5. Session im Themenstrang „Mobilität im ländlichen Raum“. Intermodale Mobilität bezieht sich auf eine kombinierte Transportkette, bei der verschiedene Verkehrsmittel innerhalb einer einzigen Reise modular kombiniert werden.

Der Moderator konnte aber keine Best Practices für intermodale Mobilität im Tourismus aufzeigen. Solche Transportketten wurden bisher überwiegend für den kombinierten Warentransport von Speditionen, Schifffahrts- und Schienenverkehrsunternehmen aufgebaut.

Die Digitalisierung einzelner Module bzw. ihre Verfügbarkeit im Mobilitätsangebot könnte jedoch dazu beitragen, die Nutzung von intermodalen Mobilitätsangeboten im ländlichen Raum zu verbessern. Dazu sollte die Kombination verschiedener Verkehrsträger schon in der Planungsphase der Customer Journey angeregt werden, indem Buchungsplattformen, Apps und digitale Dienste ausreichende Informationen zur intermodalen Transportkette (und nicht nur bis zum nächsten Bahnhof) anführen.

Als entscheidender Faktor für die Akzeptanz intermodaler Mobilitätsangebote im Tourismus wurde der Aspekt der Flexibilität herausgearbeitet: Die Nutzer:innen müssen in der Lage sein, ihre Reisepläne kurzfristig anpassen zu können, insbesondere wenn es zu Verzögerungen oder Störungen im Verkehr kommt. Das kann durch z.B. durch Rufbusse oder die Organisation von Mitfahrgelegenheiten in der Destination erreicht werden.

NATIONALE PLATTFORM ZUKUNFT DER MOBILITÄT

Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur hat 2020 den 3. Zwischenbericht der Arbeitsgruppe 3 der „Nationalen Plattform Zukunft der Mobilität (NPM)“ veröffentlicht. Interessierte finden in dem Bericht grundsätzliche Überlegungen und Handlungsempfehlungen zum Aufbau von intermodalen Mobilitätsketten.

Die Arbeit der NPM endete zwar mit der Legislaturperiode des 19. Bundestages. Jedoch gibt es ausführliche Berichte zu Themen wie „Digitalisierung der Mobilität“ auf der Webseite plattform-zukunft-mobilitaet.de

Als Nachfolger der NPM gilt der im Juli 2022 im Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) konstituierte „Expertenbeirat Klimaschutz in der Mobilität (EKM)“. Sein Fokus liegt allerdings auf dem verkehrsträgerübergreifenden Klimaschutz.

„Mobil unterwegs sein bedeutet, nicht nachdenken zu müssen, welches Verkehrsmittel für die nächste Fahrt genutzt wird.“

Zukunftsinstitut, Mobility Report 2024



SESSION 06

MAGIC ROUND TABLE: WAS WÄRE, WENN...

In der 6. Session übergab Mirko Wendler die Moderation an Claudia Brözel, Marketingprofessorin an der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde. An dem von ihr moderierten Magic Round Table sollten die daran Stehenden ihre jeweils eigene Fragestellung einbringen. Zur Begrenzung der Statements bekamen alle Teilnehmenden je drei Holzstäbchen für je eine Minute Redezeit. Wer länger als eine Minuten sprechen wollte, musste ein zweites Stäbchen auf den Tisch legen. Wer ein mehrere Personen interessierendes Thema auf den Tisch brachte, konnte von anderen eines ihrer Stäbchen erhalten, um den eigenen Beitrag weiter ausführen zu können.

Am Magic Round Table lag der Schwerpunkt der Redebeiträge auf den vier Themenkomplexen:

- **Zusammenarbeit mit ÖPNV-Stakeholdern,**
- **Herausforderungen mit Stakeholdern vor Ort**
- **Weiterentwicklung von Gästekarten**
- **Besucherströme der Tagesgäste lenken**

ZUSAMMENARBEIT MIT ÖPNV-STAKEHOLDERN

Problem: Die Verbesserung des ÖPNV scheitert häufig an der mangelnden Zusammenarbeit zwischen Touristiker:innen und Verkehrsplaner:innen. Verkehrsverbünde haben aufgrund ihres hohen Kostendrucks und oft zu geringen Kapazitäten kaum Interesse an touristischen Weiterentwicklungen und daraus für sie resultierenden neuen Herausforderungen. Kostenträger und Auftraggeber der Verkehrsleistungen des ÖPNV ist in der Regel der Landkreis. Dieser plant vorrangig die verkehrliche Grundversorgung, ist an den touristischen Anforderungen auch eher nicht interessiert.

Lösungsvorschläge für die DMO: Benennung einer zentralen Ansprechperson, die sich (ausschließlich) um die Mobilität vor Ort kümmert, die Anfragen und Anliegen bündelt, weitergibt und nachverfolgt. Die Touristiker:innen sollten ihrerseits Lösungen für den Mobilitätssektor entwickeln, um für die Verkehrsverbünde interessant zu werden. Sie könnten z. B. die Auslastung auswerten und sie durch zeitgebundene Gästekartenangebote steuern helfen, Ideen für Intermodale Ketten entwickeln, den Einzelhandel als Partner gewinnen und eine Plattform für unterschiedliche Anspruchsgruppen schaffen, um Probleme gemeinsam zu lösen und Kontakte herzustellen.

HERAUSFORDERUNG MIT STAKEHOLDERN VOR ORT

Problem: Die Stakeholder vor Ort sind oft nicht für gemeinsame Initiativen zu gewinnen. Viele haben Angst, dass die anderen Leistungsträger:innen mehr profitieren als sie selbst.

Lösungsvorschläge: Auf die Probleme der jeweiligen Stakeholder eingehen, Bereitschaft zur Hilfe anbieten. Verständnis für die gemeinsamen Probleme erkennen lassen und Lösungsangebote für aufkommende Probleme schaffen. Das Gespräch am Stammtisch suchen, den Druck erhöhen oder einen Pilot-Zeitraum vereinbaren, in dem die Kosten für die Leistungsträger:innen gedeckelt sind oder übernommen werden.

WEITERENTWICKLUNG DER GÄSTEKARTE

Problem: Wichtige POIs und Partner:innen haben oft kein Interesse, ihre Leistungen in die Gästekarte miteinzubringen, da sie bereits gut ausgelastet sind. Leistungsträger:innen haben Angst vor Veränderungen.

Lösungsvorschläge: Leistungen der Gästekarte ganz oder teilweise nur von Montag bis Donnerstag anbieten. Damit wäre das Angebot im Portfolio, aber der Nachfragedruck am auslastungsstarken Wochenende nicht erhöht. Messung der Auswirkungen über eine bestimmte Zeit sicherstellen. Kostenlosen Transfer zum POI anbieten und so die Nachfrage lenken.

BESUCHERSTRÖME DER TAGESGÄSTE LENKEN

Problem: In attraktiven Urlaubszielen, bei POIs oder bei größeren Veranstaltungen sind Parkplätze oft überfüllt.

Lösungsvorschläge: Kostenlose P+R-Parkplätze außerhalb des Ortes anlegen, Parkgebühren vor Ort erhöhen, Bustaktung des ÖPNV zu POIs erhöhen und bei Großveranstaltungen Wiesenflächen von Landwirten mieten. Darauf lassen sich auch mobile Fahrstraßen oder Stellflächen legen. •



REGIONDO GMBH

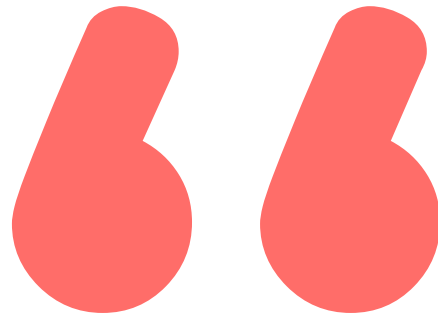
FIRMENINFOS UNTER [PRO.REGIONDO.COM/DE](https://pro.regiondo.com/de)

Seit

seinem Markteintritt 2011 hat sich Regiondo zu einem führenden Softwareanbieter von Buchungslösungen für Freizeitanbieter und Destinationen entwickelt. Regiondos All-in-One Software aus der Cloud erlaubt die komplette Verwaltung von Angeboten, Guides, Terminen und den Vertrieb auf der eigenen Website. Die mehrfach prämierte Software macht Echtzeitbuchungen rund um die Uhr möglich – egal ob mobil oder am Desktop-PC.

Über 8.000 Freizeitunternehmen und Destinationen wie Sachsen, Eifel, Pfalz, Hochschwarzwald oder Achensee setzen bereits auf die innovative Buchungstechnologie von Regiondo. Während der letzten zwei Jahre ist Regiondo exponentiell gewachsen – auch international: Mehr als doppelt so viele Kunden vertrauen seitdem auf das Online-Buchungssystem!

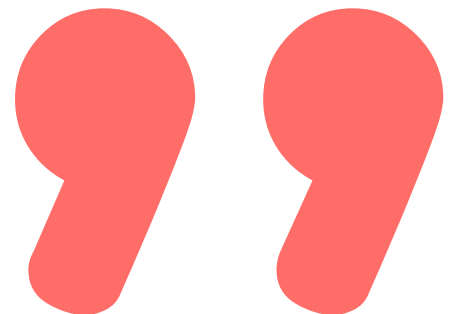
Mit der Erschließung von zehn neuen Ländern ist Regiondo nun in allen wichtigen Märkten Europas vertreten. Über 200 Mitarbeiter:innen setzen sich jeden Tag dafür ein, das großartige Freizeitangebot von Regiondos Partnern online buchbar zu machen!



Nicht alle Freizeitanbieter haben die Ressourcen, ihr Angebot eigenständig online buchbar zu machen. Oft fehlt es am technologischen Know-How oder dem passenden Buchungssystem.

Eine DMO kann hier der relevante Schlüssel sein und bei der Vermarktung des Freizeitangebots zur Seite stehen. Wir von Regiondo sind dabei der richtige Partner für die digitale Transformation.

OLIVER NÜTZEL • CEO

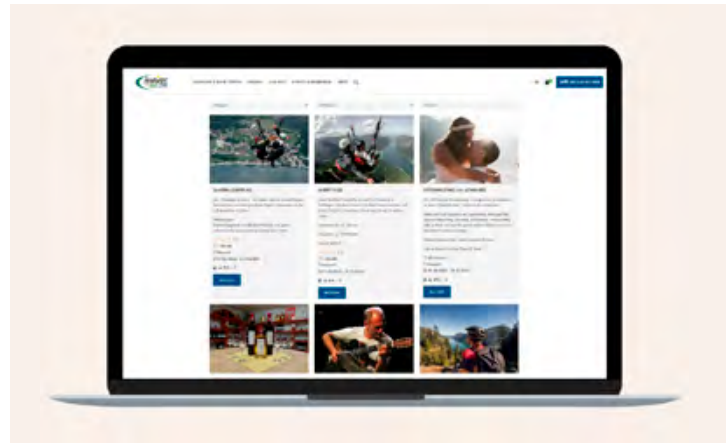


UNSERE STÄRKEN

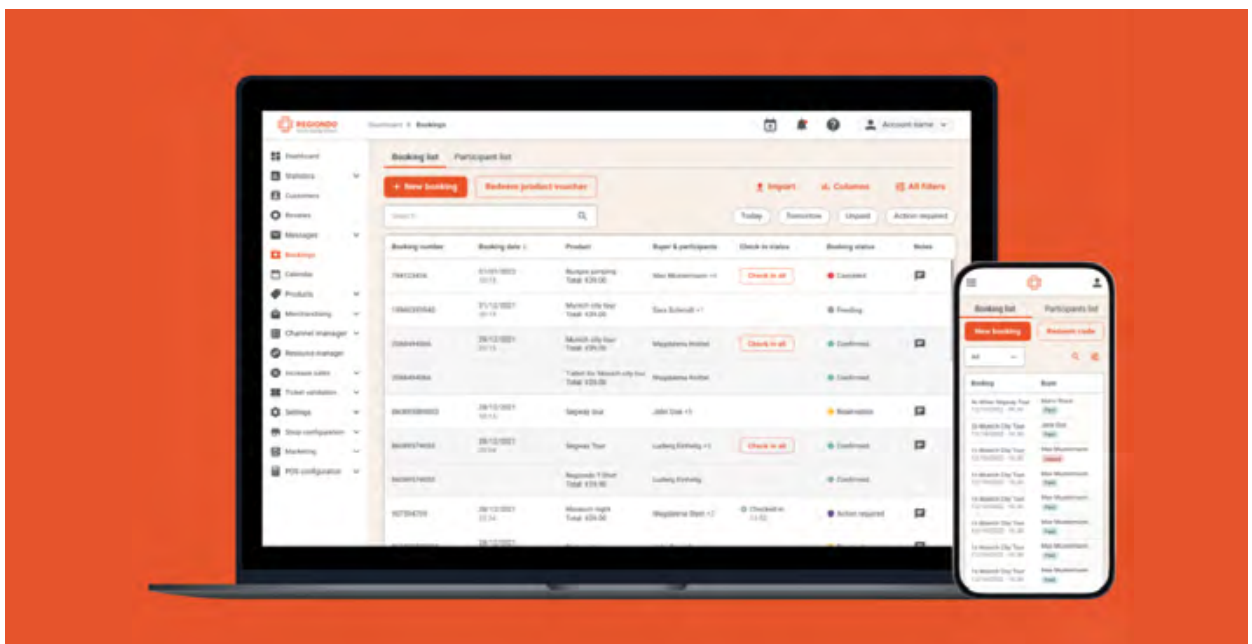
Bei uns steht der Kunde an erster Stelle. Daher setzen wir auf hohe Qualitätsstandards und bauen unser Produktportfolio stetig aus. Dieser Anspruch spiegelt sich in der Auszeichnung zum Advanced Connectivity Partner wider, welcher uns 2022 von GetYourGuide verliehen wurde..

UNSERE MISSION

Wir sind ein globales Unternehmen mit regionalem Ansatz. Wir haben das Ziel, Freizeitangebern und Destinationen in ganz Europa zu helfen, ihre großartigen Touren und Angebote zu verkaufen. Wir glauben fest daran, dass individuelle und regionale Angebote ein Erlebnis erst einzigartig machen. Für die Zukunft haben wir uns vorgenommen, Europas meist geliebte Buchungslösung zu werden.



- Die mehrfach prämierte Software ist maßgeschneidert für die Freizeitbranche.
- Zur Regondo-Familie zählen Kunden aus ganz Europa.
- Kleine Freizeitanbieter von Stadtführungen, E-Bike-Touren oder geführten Wanderungen ebenso wie Destinationen und Freizeitparks.







NACHHALTIGE TRANSFORMATION.



MODERATION
FRANZISKA ALBERS

DOKUMENTATION
ILKA RÜCKHEIM

IMPULSE:

**THORSTEN REICH/
JURIJ PETERS**
SESSION 1

MARCO HARENBERG
SESSION 4

BIRGIT BOSIO
SESSION 2

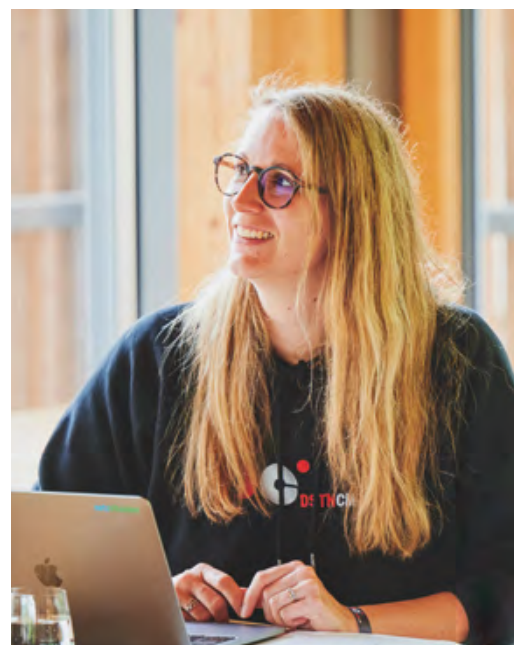
**ANDREAS
EGGENSBERGER**
SESSION 6

**ILKA RÜCKHEIM/
STEFAN NIEMEYER**
SESSION 3

Grundlagen dafür können die Konzepte der Donut-Ökonomie und der Gemeinwohl-Ökonomie sein, welche das Wohlergehen von Mensch und Umwelt in den Fokus des wirtschaftlichen Handelns stellen. Ihre Vision ist einerseits ein sicherer und gerechter Raum für alle Menschen und andererseits eine regenerative und verteilende Wirtschaft.

In den Diskussionen zeigte sich schnell, dass ein langfristiges Engagement und kontinuierliche Anpassungen – gemeinsam getragen und umgesetzt durch alle Beteiligten – ausschlaggebend für eine erfolgreiche Transformation sind. Nachhaltigkeitsprozesse brauchen entsprechend viel Zeit. Sie bedingen meist ein Umdenken und Zusammenarbeiten aller Stakeholder. Dabei gilt: Der Weg ist das Ziel. Viel entscheidender als der Bewertungs-Score ist, dass die angestoßenen Prozesse konsequent und trotz erwartbarer Rückschläge immer weiter vorangetrieben werden. Denn der eigentliche Gewinn sind das Erkennen und Umsetzen von Handlungsalternativen.

Der Themenkomplex Nachhaltigkeit ist seit Jahren beim DestinationCamp präsent und auch dieses Jahr hätten wir wieder mehr als 6 Sessions mit Diskussionen zu Lösungsansätzen und Maßnahmen füllen können. Beim DSTNCMP²³ standen verschiedene Aspekte der Transformation im Vordergrund. Erkennbar wurde, wie wichtig eine grundlegende Veränderung im Denken und Handeln ist, um Nachhaltigkeit im Destinationstourismus zu etablieren und voranzutreiben.



VON DER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE ZUR WERTSCHÖPFUNG

Entwicklung, Planung, Messung und Steuerung von wirksamen Nachhaltigkeitsmaßnahmen sind schon lange eine zentrale Herausforderung für alle Verantwortlichen im Tourismus. Doch wie lässt sich der Klima-Fußabdruck einer Destination tatsächlich nachprüfbar messen?

In seinem Impuls zur ersten Session stellte Jurij Peters, Mitgründer und Geschäftsführer von eco.income, das von seinem Startup entwickelte „Climate Footprint Management“ vor. Die Webseite ecoincom.world verspricht Dienstleistungsunternehmen und Organisationen, deren „gesamten klimatischen Fußabdruck – inklusive Scope 3-Emissionen mit wenigen Klicks über Buchhaltungsdaten wissenschaftlich berechnen und Ihren Fortschritt mit einer effektiven Grad-Celsius-KPI tracken“ zu können.

Allerdings – so die Kritik der Teilnehmenden – ist die vom TÜV Rheinland geprüfte Methode für Destinationen nur bedingt geeignet, da sie die Mobilitätsdaten der An- und Abreise in die Region nicht berücksichtigt und insgesamt eher auf KMU-Betriebe abzielt.

Thorsten Reich, Unternehmenscoach in Sachen Nachhaltigkeit, verwies in seinem Impuls zur 1. Session darauf, dass auf der Ebene von Organisationen und Unternehmen bereits seit Jahren zahlreiche Initiativen, Systeme und Muster (Zertifizierungen, Handlungsleitfäden, GWÖ, BCorp, etc.) eine Orientierung bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen geben.

Auf der komplexen Ebene von touristischen Destinationen bestehen hierzu zwar mittlerweile auch diverse Ansätze, wie Nachhaltiges Reiseziel (TourCert), Green Destinations Certified oder GSTC Certified Destination (durch Vireo Srl); jedoch ergeben sich für die umsetzende DMO zahlreiche Fragestellungen und Herausforderungen, wie:

- Welche Rolle spielt die DMO innerhalb der Destination und welche Kompetenzen werden ihr von den beteiligten Akteuren zugestanden?
- Welche Indikatoren können durch die DMO und ihr Netzwerk überhaupt beeinflusst werden?
- Können die erforderlichen Daten mit angemessenem Aufwand erhoben werden (z.B. CO2 Bilanz der Region)?
- Was sind die wirksamsten Hebel und wo ist „kein Blumentopf zu gewinnen“?

Es gibt zahlreiche Lösungsansätze, aber keine Patentrezepte und keine allgemeingültigen Muster. Jede Destination und jede DMO muss ihren eigenen Ansatz finden, der den regionalen Besonderheiten sowie den Ressourcen und Fähigkeiten der DMO selbst und der ihres Netzwerks entspricht.

JEDE DESTINATION BRAUCHT EIGENE KPI

Die Teilnehmenden diskutierten anschließend, welche strategischen Ziele formuliert werden könnten und wie passende operative Zielsetzungen und Kennzahlen (KPI) dazu aussehen müssten. Erkenntnis: Grundsätzlich sollen KPI immer im Kontext konkreter Handlungsfelder und Rahmenbedingungen betrachtet und spezifisch dafür definiert werden. Eine Destination muss somit für sich selbst festlegen, welche Werte – und damit zusammenhängend welche Kennzahlen – jeweils sinnvoll erhoben und genutzt werden können.

Im Ergebnis der Session 1 wurde von den Teilnehmenden ein umfangreiches Miro-Online-Whiteboard mit vielen Kennzahlen erstellt. Das Board kann unter netzvitamine.de/nkpi23 heruntergeladen werden.





SESSION 02

ERFOLGSFAKTOR SOCIAL SUSTAINABILITY IM TOURISMUS

Nachhaltigkeit wird oftmals mit der Farbe Grün und damit primär mit ökologischen Aspekten verbunden. Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit tritt häufig in den Hintergrund. Aufgrund ihres eher qualitativen und subjektiven Charakters ist diese schwerer greifbar und vor allem auch schwerer direkt messbar und vergleichbar. Doch gerade im Tourismus, wo Erlebnisse und Emotionen verkauft werden und der Kontakt zu den Gästen essenziell ist, sollte man sich stärker mit diesen sozialen Aspekten auseinandersetzen. Themen wie Diversität und Chancengleichheit kommt hierbei auch auf Mitarbeiter:innen-Seite eine entscheidende Bedeutung zu.

Darauf machte Birgit Bosio vom MCI Management Center Innsbruck in ihrem Impuls zur 2. Session aufmerksam. Rechtliche bzw. behördliche Auflagen erschweren in diesem Bereich die Umsetzungen jedoch oft sehr. So ist beispielsweise die Aufnahme von Geflüchteten in Betrieben noch immer äußerst umständlich und zeitintensiv und die Tatsache, dass Geflüchtete, die bereits vor Ort ausgebildet wurden, teilweise trotzdem wieder abgeschoben werden, äußerst frustrierend für die sich engagierenden Arbeitgeber:innen.

SICHERSTELLUNG SOZIALER NACHHALTIGKEIT IN DESTINATIONEN

Am Ende des Tages sollte der Tourismus die Lebensqualität aller – der Gäste, der Arbeitskräfte und der Einheimischen – verbessern und so die wichtigen Entwicklungsziele wie SDG 5 Geschlechtergleichheit, SDG 10 Weniger Ungleichheiten, aber auch SDG 3 Gesundheit und Wohlergehen sicherstellen. Wie müsste man Teams zusammenstellen, das touristische Marketing verändern, um die vielfältige Welt im Tourismus besser abzubilden? Welche Ansätze machen soziale Aspekte der Nachhaltigkeit im Tourismus zu Erfolgsfaktoren? Mit diesen Fragen haben sich die Teilnehmenden der 2. Session auseinandergesetzt und eine Vielzahl möglicher Umsetzungsmaßnahmen in den Bereichen Barrierefreiheit und Diversität identifiziert, z. B.:

Maßnahmen für Barrierefreiheit

- Beauftragte:n für Barrierefreiheit benennen und übergreifend auf Projekte, Produkte und Strategie achten lassen (Ziel: frühzeitige Identifikation von Herausforderungen)
- Rat von Experten und Unterstützung von „Betroffenen“ einholen (Berücksichtigung der Bedürfnisse aller)
- Zertifizierung der Destination gemeinsam mit Behindertenorganisationen angehen
- Inklusions- und Partizipations-Agenda (mit Hilfe von Menschen mit Einschränkungen) erarbeiten
- Ausleih-Optionen für vor Ort benötigte Hilfen wie Gelände- oder Strandrollstühle anbieten
- Einheimische als Travel Buddy gewinnen, die bei der Reise in der Region unterstützen
- Angebote auf mögliche Optimierungen bzgl. Barrierefreiheit prüfen und ändern
- separate Landingpages auf der Destinationswebsite umsetzen, die auf die anzusprechenden Bedürfnisgruppen abgestimmt ist.



Maßnahmen für Diversität

- Bewusstsein für Verschiedenartigkeit der kulturellen Prägung schaffen und den respektvollen Umgang miteinander (vor-)leben
- Vielfältigkeit im Angebot und den Produkten sicherstellen (z.B. Personen aus speziellen Communities in den Fokus nehmen)
- Lebenssituation der Mitarbeitenden bei der Organisation der Abläufe berücksichtigen
- Gemischte Teams aufbauen, z.B. männlichen Auszubildenden weibliche Mentorinnen an die Seite stellen oder umgekehrt
- Temporär in die Rolle anderer schlüpfen und erkennen, welchen Einfluss die Geschlechterzugehörigkeit haben kann (Email-Account eines männlichen Mitarbeitenden temporär von einer Frau übernehmen lassen und umgekehrt)
- Führungsspitze doppelt besetzen, z.B. durch unterschiedliche Geschlechter oder durch zwei Teilzeit-Arbeitende
- Umsetzung von Projekten mit geschlechtergemischter „Doppelspitze“
- Hierarchien abbauen, Positionen nach außen gar nicht erst kommunizieren und sicherstellen, dass nicht zu jeder Veranstaltung der/ die Geschäftsführer:in gehen muss

- gezielt KPI für Geschlechtergerechtigkeit aufnehmen und regelmäßig auswerten
- Vorteil einer „Andersartigkeit“ für die Destination nutzen: Menschen, die auf irgendeine Art anders sind, haben automatisch andere Fähigkeiten und Sichtweisen
- Menschen mit Migrationshintergrund gezielt für Führungen oder kulturelle Veranstaltungen einsetzen und ihre Sprachen als entsprechenden Vorteil nutzen
- In der Bildsprache auf Diversität und beim Basisangebot auf Mehrsprachigkeit achten
- Weiterbildungsprogramme für Migranten und Geflüchtete anbieten, jedoch nicht nur von ihnen erwarten, dass sie deutsch sprechen, sondern den anderen auch anbieten, die Sprachen der Kollegen und Kolleginnen zu lernen (Führungskräfte sollten die wichtigsten Aussagen in der Muttersprache aller Mitarbeitenden kennen)

SESSION 03

BEST PRACTICES FÜR DEN TOURISMUS ADAPTIEREN

Allen Menschen müssen die wesentlichen Lebensgrundlagen zur Verfügung stehen. Dabei dürfen aber die lebenserhaltenden Systeme der Erde nicht überstrapaziert werden. Das sind in etwa die wesentlichen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Diese beiden Aspekte setzen in der Donut-Ökonomie den Rahmen, in dem sich das wirtschaftliche Leben bewegen soll. Den Namen hat das Wirtschaftsmodell von seinen zwei Kreisen: Einem äußeren und einem inneren Kreis, die an das Gebäck mit dem Loch in der Mitte erinnern.

Während die meisten „herkömmlichen“ Modelle das Wachstum des Bruttoinlandsproduktes, also die Kaufkraft, als Indikator für einen steigenden Lebensstandard sehen, verfolgt die Donut-Ökonomie einen ganzheitlichen Ansatz: Kaufkraft, eine intakte Umwelt und soziale Gerechtigkeit gleicher-

maßen sind die Basis von Wohlergehen: Die Wirtschaft ist nur ein Teil der Gesellschaft und des Lebensraums.

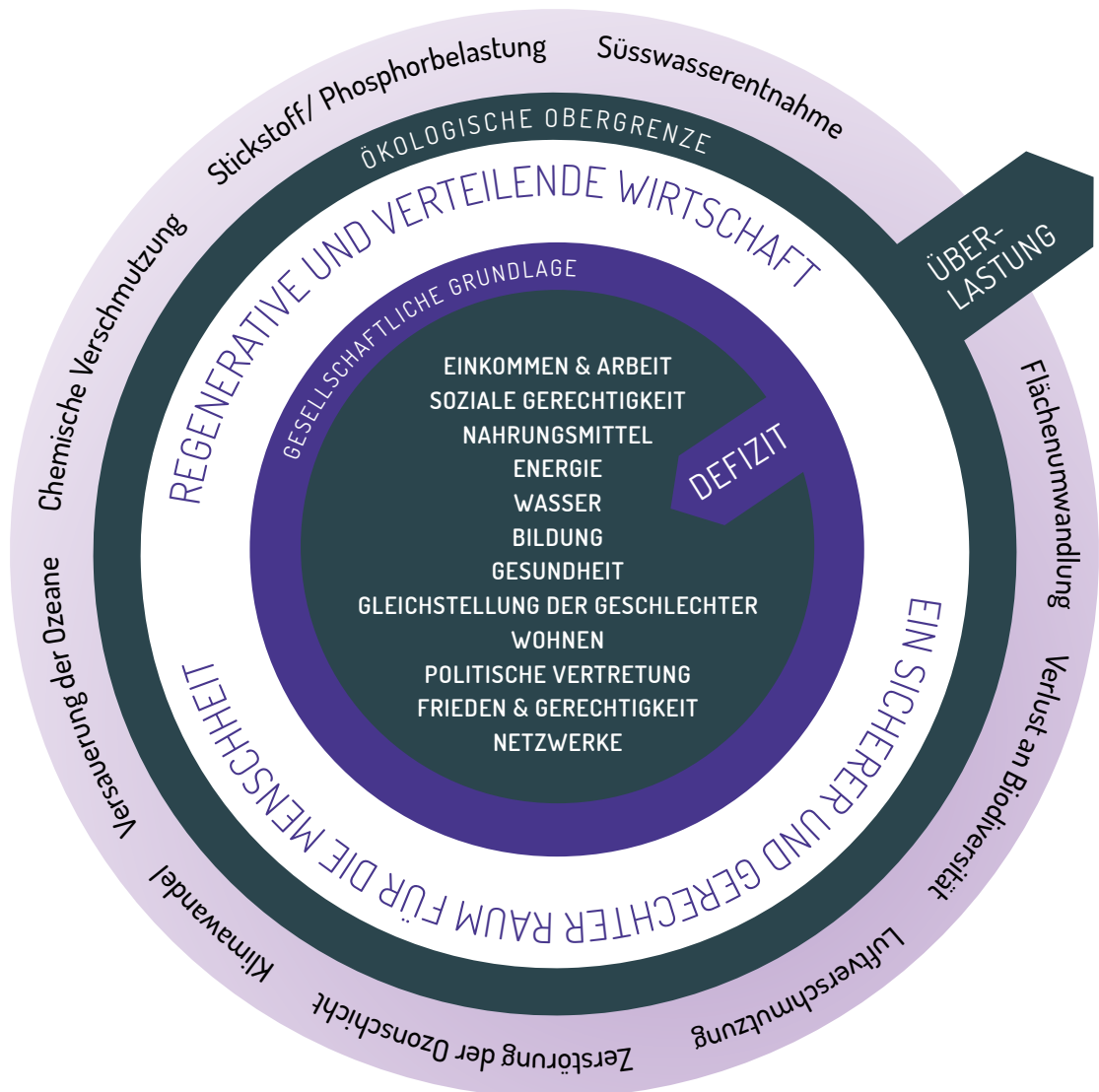
DIE KREISE DER DONUT-ÖKONOMIE

Die wirtschaftswissenschaftliche Theorie der „Donut-Ökonomie“ geht auf die Oxford-Professorin Kate Raworth zurück.

Anders als die Wachstumskurven der klassischen Denkansätze zeigen die beiden Kreise der Donut-Ökonomie die sozialen Grenzen

nach innen und die ökologischen Grenzen nach außen auf. Sie müssen eingehalten werden, um sowohl einen sicheren und gerechten Raum für die Menschheit als auch eine regenerative und verteilende Wirtschaft sicherzustellen.

Wenn die ökologische Obergrenze nach außen überschritten wird, droht die Überlastung der Umwelt. Und wenn die gesellschaftliche Grenze nach innen unterschritten werden, entstehen gefährliche Defizite bei den gesellschaftlichen Grundlagen, die ein friedvolles Zusammenleben erst ermöglichen.



Grafik / Die Kreise der Donut-Ökonomie © Kate Raworth

Nur zwischen den beiden Kreisen/ Grenzen liegt ein sicherer Raum, in dem Menschen nachhaltig in einer intakten Umwelt leben und wirtschaften können. Die Donut-Ökonomie lehnt sich damit anschaulich an die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN an, die seit 2015 in der „Agenda 2030“ festgelegt sind.

Im Tourismus gibt es – ähnlich wie in anderen Lebensbereichen auch – einen großen Gap zwischen den Wünschen und dem tatsächlichen Handeln: Einerseits bekundet der Großteil der Reisenden die Absicht, die nächste Urlaubsreise nachhaltig zu gestalten. Andererseits achtet jedoch nur ein kleiner Bruchteil der Reisenden tatsächlich auf Nachhaltigkeit.

Das Problem sind die Automatismen der Gewohnheit: Menschen müssen sich aktiv entscheiden, entgegen dem Gewohnten zu handeln, um z. B. nachhaltiger zu verreisen. Mit Methoden des „Nudging“ soll das Umsteuern angeregt werden. Da Impulsgeber Stefan Niemeyer kurzfristig verhindert war, wurde es im Rahmen der 3. Session anhand seiner vorbereiteten Präsentation vorgestellt.

SCHUBSER FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

„Nudging“ beruht auf der Annahme, dass Menschen kleine Schubser (engl.: Nudges) benötigen, wenn sie sich aktiv entscheiden sollen. Ein Nudge soll Personen ohne Verbote oder finanzielle Anreize dazu bringen, ihr Verhalten (bewusst oder unbewusst) zu verändern. Bei den etwa zehn Prozent der Menschen, die bereits Bereitschaft für nachhaltiges Handeln zeigen, wirken auch kleine Anstöße schnell. Bei den übrigen bedarf es deutlicherer Maßnahmen – die die Gäste jedoch möglichst gar nicht bewusst wahrnehmen sollten. Um dies zu erreichen könnte beispielsweise über Kommunikation ein neues „Normal“ geschaffen werden.

Dazu wird die „Entscheidungsarchitektur“ verändert: Nachhaltigkeit, die als besondere Eigenschaft hervorgehoben wird, kann nämlich auch negative Folgen haben: Sie wird von vielen Menschen noch mit höheren Kosten, mehr Aufwand oder weniger schönen Erlebnissen gleichgesetzt. Wenn die Kommunikation aber

Nachhaltigkeit als das „Default“, als normal oder gegeben, verwendet und die nicht nachhaltigen Zutaten oder Produkte nachgeordnet anführt (Unterkünfte) oder mit Aufpreisen versieht (Speisekarte), werden Menschen mehr oder weniger deutlich in Richtung Nachhaltigkeit „geschubst“.

„Sprache verändert Denken.

Denken verändert Handlung.“

Stefan Niemeyer

ZERTIFIZIERUNG ALS NUDGE

Was das „neue Normal“ sein soll und worüber es abbildbar wäre, wurde in der Session 3 intensiv diskutiert. Schließlich verständigten sich die Teilnehmenden darauf, dass die im Tourismus etablierten Labels und Zertifikate als Grundlage für die Sicherstellung nachhaltiger Produkte und Angebote (zumindest) hilfreich sind.

In Gruppen wurde anschließend erarbeitet, wie sich bei den Berührungsgruppen einer Destination Nachhaltigkeit als „Normal“ etablieren ließe. Die folgenden Vorschläge sollen weiterführende Maßnahmen anregen:

Gäste & Einheimische

- Digitale Gästekarten ermöglichen bereits die kostenfreie Anreise in die Region oder zumindest die Fahrt mit dem Regiobus vom Bahnhof in die Destination.
- Öffentlich zugängliche Foodsharing-Optionen anbieten (Foodsharing-Kühlschrank im Park von Kufstein).
- Destinations-Schwur analog zum „Icelandic Pledge“ unterschreiben lassen, um ein Bewusstsein für Natur und Nachhaltigkeit zu wecken.
- Statt über Nachteile zu belehren, Vorteile hervorheben.



Mitarbeiter:innen

- Zukunftsorientierte Aus- und Weiterbildungen für alle schaffen (z.B. ein Buffet so zu gestalten, dass weniger Abfälle verursacht werden, oder lernen, wozu altes Brot weiterverwendet werden kann etc.)
- BahnCard 100 oder ÖPNV-Karte für Dienstfahrten bereitstellen
- Jobrad statt Auto-Leasing anbieten
- E-Ladesäule direkt am Arbeitsplatz/ Betrieb
- Für Radfahrende: Stauraum für Helme o.ä. sowie ggf. auch Dusch-/Umkleide-möglichkeiten anbieten
- Gemeinsamer Einsatz für die Region (z.B. als Team bei CleanUp-Days)

Politiker:innen

- Reiserichtlinie so verschärfen, dass nachhaltige Hotels bevorzugt werden
- Vergaberecht auf Nachhaltigkeit prüfen (Bonus für regionale Anbietende)
- Gesetzesänderungen wo nötig umsetzen, aber mit entsprechenden Förderungen abfedern: Feuerwerk verbieten, dafür Lasershow fördern; Plastikconfetti verbieten, aber nachhaltiges Confetti fördern.

Betriebe/ Partner:innen

- Gerichte als Standard vegan in der Speisekarte führen, Fleisch bzw. Fisch und andere nicht-vegane Produkte als Add-on gegen Aufpreis wählbar machen
- Frühstücksbestellung direkt oder vorab, sodass nur genau das gebracht wird, was benötigt/gemocht wird und entsprechend weniger entsorgt werden muss
- Ermäßigungen bei Anreise mit ÖPNV gewähren (z. B. Seefeld in Tirol [seefeld.com/de/freifahrt.html](https://www.seefeld.com/de/freifahrt.html))
- Bienenstöcke und Grünflächen auf den Dächern einführen
- Informationsaustausch und Zusammenarbeit durch gemeinsame Aktionen fördern
- Klima-Quiz anbieten, um Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu heben
- Integration von regenerativer Energie in das touristische Angebot (z.B. Wanderwege zu Windrädern oder altes Windrad als Aussichtspunkt)

LESETIPPS

Die Donut-Ökonomie, Kate Raworth,
übersetzte Studienausgabe,
Hanser Literaturverlage,
ISBN 978-3-446-27654-3;
20 Euro

**Das Ende des Kapitalismus
– Warum Wachstum und Klimaschutz
nicht vereinbar sind – und wie wir in Zukunft
leben werden,**
Ulrike Herrman, Verlag Kiepenheuer & Witsch,
ISBN 978-3-462-00255-3;
24 Euro

VON CSR-REPORTINGS LERNEN

Unternehmen, die Corporate Social Responsibility Reports (CSR-Reports) erstellen, wurden vor zehn Jahren eher belächelt – heute händelnd gesucht. Jedoch ist CSR nicht notwendigerweise am Kerngeschäft eines Unternehmens ausgerichtet, sondern oftmals lediglich angedockt. Es ist ein Konzept der freiwilligen Selbstverpflichtung von Unternehmen, um einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

Marco Harenberg machte in seinem Impuls zur Session 4 deutlich, dass für mehr gelebte Nachhaltigkeit alle zusammenarbeiten müssen und es einer ganzheitlichen Transformation der Wirtschaft bedarf. Hierbei kommen den Unternehmen besondere Bedeutung zu, da diese als die einflussreichsten Agierenden im Markt die Veränderung voranbringen können, die die Welt benötigt. Marco ist Mitglied der genossenschaftlich organisierten Beratungscommunity SN Sustainable Natives. Die notwendigen Veränderungen erfordern nach seiner Einschätzung die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten entlang der gesamten Wertschöpfungskette und damit auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.



Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Die neue CSRD verpflichtet in der EU ab 2025 große Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden oder 40 Mio. Euro Umsatz oder 20 Mio. Euro Bilanzsumme zu einer dezidierten Nachhaltigkeitsberichterstattung aus dem ESG-Spektrum. Sie wird auf eine Stufe mit der Finanzberichterstattung gestellt und soll wie diese durch Wirtschaftsprüfer verifiziert werden können. In Deutschland werden damit etwa 15.000 Unternehmen, EU-weit rund 50.000 Unternehmen zur Veröffentlichung von Zahlen zur Wirkung von Nachhaltigkeitsaspekten verpflichtet. Die Berichterstattung muss dann einheitlich nach den neuen European Sustainability Reporting Standards (ESRS) erfolgen.

Die Rinn Beton- und Naturstein GmbH aus Heuchelheim an der Lahn ist ein gutes Beispiel dafür, dass sogar ein Unternehmen, das als Teil der Zement-Industrie an sich zu den Haupt-Klimakillern zählt, durch Transformation zu mehr Nachhaltigkeit beitragen kann. In diesem Fall wurde über viele Jahre der Rinn „Klimastein“ entwickelt: Er kann mit 90 Prozent weniger Zement- und 65 Prozent CO₂-Einsparung hergestellt werden, ist zu 100 Prozent belastbar, zu 100 Prozent recyclingfähig und mit dem Umweltzeichen Blauer Engel ausgezeichnet. Der ökologische Pflasterstein kann für jede Art von Flächen und Wegen verwendet werden.

An diesem Beispiel wurde jedoch auch sehr deutlich, wie wichtig ein Festhalten am Prozess, das Aufbringen dafür benötigter Zeit sowie das Weitermachen trotz wiederholter Rückschläge sind. Die Teilnehmenden der Session 4 haben im Rahmen eines „World Café“ anschließend Fragen der Beeinflussung von Nachhaltigkeit in Destinationen erörtert: Wie überwinden wir den Widerstand gegen Veränderungen? Welchen nachhaltigen Einfluss können wir auf unser Umfeld nehmen? Welchen Einfluss hat Nachhaltigkeit auf unser Geschäftsmodell?

*„Nachhaltigkeit ist kein
Einzelsport! Man muss alle
seine Stakeholder von Anfang
an mit ins Boot holen“*

Marco Harenberg

SESSION 05

GEMEINWOHL- ORIENTIERUNG ETABLIEREN

Menschen wollen als soziale Wesen zwar vertrauen und suchen nach Kontakt, Austausch und Zuspruch, aber insbesondere im vorherrschenden Wirtschaftssystem sind nicht immer alle entsprechend umsichtig auf das Miteinander fokussiert, sondern oft auf Gewinnorientierung, Konkurrenz und Wachstum ausgerichtet.

Franziska Albers stellte in ihrem Impuls zur Session 5 das Konzept der Gemeinwohlökonomie (GWÖ) vor. Der am Gemeinwohl orientierte Mensch ist quasi das Gegenstück zum allseits bekannten, am wirtschaftlichen Erfolg orientierten, Homo oeconomicus. Gemeinwohl soll im Kern das Gesamtinteresse der Gesellschaft sicherstellen und so Grundlage für ein gutes Leben aller schaffen, ähnlich wie das Konzept der Donut-Ökonomie (siehe Seiten 170-171).

Die GWÖ schlägt ein Wirtschaftsmodell vor, welches das Wohlergehen von Mensch und Umwelt in den Fokus des wirtschaftlichen Handelns stellt. Hierbei baut sie auf den Werten Menschenwürde, ökologische Verantwortung, Solidarität, soziale Gerechtigkeit, Mitbestimmung und Transparenz auf.

Herzstück der GWÖ ist die Gemeinwohl-Bilanz. Diese 20-Felder-Matrix dient als Spiegel und als Kompass und wird in der aktuellen Version 5 von der EU auch als CSR-Bericht anerkannt.

Bei Erfüllung aller Kriterien der Matrix können insgesamt 1000 Punkte erreicht werden, jedoch gibt es auch sehr viele Negativpunkte, wenn der Betrieb in bestimmten Aspekten aktiv gegen das Gemeinwohl wirtschaftet.

Es geht bei GWÖ jedoch weniger um den letztlich erreichten Score, sondern um den Prozess und das mit ihm einhergehende Erkennen von Handlungsoptionen. Das bestätigten auch mehrere Teilnehmende der Session, die in ihrem Zuständigkeitsbereich die Orientierung an der Gemeinwohl-Matrix bereits angestoßen haben.

Die Teilnehmenden der Session erarbeiteten verschiedene Maßnahmen, um die Gemeinwohlbilanz in der „Berührungsgruppe C Mitarbeitende“ zu verbessern. Einige Ergebnisse:

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

- Training für die Kommunikation am Arbeitsplatz untereinander (Rollen-Bewusstsein schaffen und herausfinden, wie die Kollegen/ die Kolleginnen eine Botschaft wahrnehmen)
- Feedbackkultur im Unternehmen etablieren (mit Trainings); Umgang mit und Äußern von Kritik
- Sicherstellen, dass alle benötigten Materialien und Hardware/ Software zur Verfügung stehen
- Individuelles Gesundheitsbudget für alle Mitarbeitenden (z.B. für ergonomische Stühle, Sportkurse etc.)

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

- Individualität in einem Rahmen bieten, z. B. sicherstellen, dass allen eine geeignete Mobilitäts-Variante angeboten wird
- transparente Gehaltsrunden, in denen offen über den individuellen Bedarf gesprochen und dann geprüft wird, was gegenseitig leistbar ist

C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden

- Kostenloses ÖPNV-Ticket für alle Mitarbeitenden
- Fahrradbox auf dem Parkplatz (5 Räder statt 1 Auto)
- Schließfächer bzw. Aufbewahrungsorte für Fahrradtaschen o.ä.
- Wettbewerb initiieren (z.B. sportlichste Mitarbeitende oder am meisten Rad fahrende Mitarbeitende bekommen eine Belohnung)
- Jobrad-Leasing
- Snackbox mit regionalen Snacks (möglichst kostenlos bereitstellen)
- Aufenthaltsraum gestalten, in dem eigenes Essen erwärmt und verzehrt werden kann

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

- Gehälter und Entwicklungsperspektiven transparent machen: Kriterien fürs Gehalt offenlegen (Aufgabenbereiche, Ausbildungsschritte u a.)
- Mitarbeiterbefragungen evaluieren und legitimieren
- Mitentscheidung bei Neueinstellungen gewähren
- Unternehmensdaten intern transparent machen (Wirtschaftsplan, Stellenpläne)

Auf der Seite der Gemeinwohl-Ökonomie (germany.ecogood.org) findet sich die Gemeinwohl-Matrix mit 20 interaktiven Feldern, in denen die jeweiligen Themen erklärt werden. Auch gibt es dort beispielhafte Best Practices für alle Themenfelder.

Wer sich in kleinen Schritten auf den Weg machen will, oder sich einfach intensiver mit dem Thema befassen möchte, dem oder der empfehlen Teilnehmende der Session das Tool [goodbalancer](http://goodbalancer.org). Die Webseite (goodbalancer.org) bietet einen Überblick über alle ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitsthemen, ist selbsterklärend, einfach zugänglich und das [goodbalancer](http://goodbalancer.org)-Tool kann 14 Tage kostenlos getestet werden.



SESSION 06

KONKRETE SCHRITTE ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

Dass ein Nachhaltigkeitsprozess viel Mut erfordert, aber auch viel Spaß machen kann, Kreativität freisetzt und wirtschaftlich zum Erfolg führen kann, hat die Familie Eggensberger vom Biohotel Eggensberger in Hopfen am See erfahren. Das Hotel verlor 2003 viele Gäste, nur weil es erstmals als Biohotel firmierte. Dabei hatte es schon ein ganzes Jahr lang zu 100 Prozent bio gearbeitet – nur nicht damit geworben. Inzwischen ist der dramatische Rückgang mehr als ausgeglichen.

Wie Hotelier Andreas Eggensberger in seinem Impuls zur 6. Session erklärte, setzt er mit Frau und Tochter voll auf Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ). Daneben wirtschaftet das erste zertifizierte Biohotel in Deutschland seit 2008 „klimaneutral“ und ist seit 2019 sogar „klimapositiv“. Das Haus muss damit das Dreifache der durch den Betrieb als Hotel entstandenen CO₂-Emissionen ausgleichen. Das Hotel verbraucht im Jahr mehr als 340.000 kWh Strom, den Eggensbergers aus Wasserkraft, Photovoltaik und Biogasanlage gewinnen. Dazu kommen mehr als 1 Mio. kWh Biogas-Verbrauch.

Seine „Energiewende“ schaffte er mit seinem Bruder, der Landwirt ist: Sie nutzen die Allgäuer Ackerböden als CO₂-Senke. Die UN-Klimakonferenz 2015 hatte postuliert: „Durch eine Erhöhung der Humusgehalte in allen Böden der Welt um vier Promille pro Jahr könnten

die gesamten durch Menschen bedingten CO₂-Emissionen weitgehend kompensiert werden.“

Im Allgäu wird somit aus Grünschnitt bzw. Biomasse in einem thermischen Prozess ohne Sauerstoff- und Energiezufuhr „Grün- oder Pflanzenkohle“ hergestellt. Der Bauer bringt statt Gülle die Pflanzenkohle auf den Feldern aus, der Ackerboden bildet daraus weiteren Humus, der wiederum CO₂ bindet und damit als „CO₂-Senke“ dient – und rund ums Hotel riecht es kaum mehr nach Gülle.

Energieverbrauch, Energiegewinnung und CO₂-Senke zusammengedacht ergab folgendes Konzept: Der Landwirt erzeugt Strom aus Photovoltaik und Biogas auf seinem Hof bzw. seinen Feldern und liefert den Strom direkt ans Hotel. Das Energieversorgungsunternehmen (EVU) kann nur noch die „Beförderung“ des Stroms vom Hof zum Hotel in Rechnung stellen. Die Wertschöpfung bleibt in der Region. Der Hotelier wiederum zahlt dem Bauer im Gegenzug einen besseren Abnahmepreis, damit dieser zusätzlich Pflanzenkohle auf seinen Feldern zur CO₂-Senkung verwendet. Dafür bekommt er CO₂-Zertifikate, die er an den Hotelier weiterleitet und dieser kompensiert damit die CO₂-Emissionen aus der Anreise seiner Gäste. Die dreifache Kompensation für die verbliebenen Emissionen war 2019 geschafft, Eggensbergers Biohotel wurde als klimapositives Hotel zertifiziert.

ZUSAMMENARBEIT VON LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS ZUM VORTEIL DER DESTINATION NUTZEN

Neben der angestrebten regionalen Wertschöpfung und der ökologischen Wirkung führt diese regionale Kreislaufwirtschaft zwischen Hotels mit örtlichen Landwirten auch zu einer intensiven Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft und zu gegenseitiger Wertschätzung.

Solchermaßen auf Ideen gebracht, fiel den Teilnehmenden der 6. Session jede Menge zu den Fragen ein: „Wie können wir die Wertschätzung und das Menschliche in der Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft steigern?

Und was können wir zur Verknüpfung von Landwirtschaft und Tourismus leisten?“ Beispiele aus den Arbeitsgruppen:

- Systemdienstleistungen sichtbar machen: Landwirtschaft als Teil und Vorteil für das touristische Produkt durch Sicherung der regionalen Gegebenheiten aufzeigen
- Relevanz der Landwirtschaft für den Erhalt der Kulturlandschaft in der Tourismus-kommunikation hervorheben
- Betriebe ins touristische Angebot einbeziehen und Erlebnisse schaffen: z.B. Wanderweg entlang von Almen/ Höfen und dort den aktiven Austausch anregen bzw. den Hof in Führungen integrieren
- Kostenpflichtige Betriebsführungen anbieten, um Landwirte zu unterstützen und die gegenseitige Kommunikation zu stärken
- Bildung & Erlebnis verbinden : „Sensenkurs“ anbieten, um den Austausch mit den Landwirten anzuregen
- Bauernhof-Brunch, Konzerte auf dem Hof als feste Termine in den Tourismuskalender aufnehmen
- Begegnungsmöglichkeiten schaffen: Landwirte oder Landwirtinnen stellen regionale Produkte bei touristischen Veranstaltungen vor
- Sichtbarkeit auf wichtigen Events sicherstellen: Landwirt:in selbst vor Ort haben oder durch den Tourismusverband die regionalen Produkte mitnehmen lassen
- Austausch: Vernetzung der Handelnden und Betroffenen stärken
- Hofläden kommunizieren: Einheimische und Urlauber:innen gleichermaßen zum Kauf regionaler Produkte ermuntern
- Keine Romantisierung der Landwirtschaft: Verwaltung des Betriebs vs. Besitz des Betriebs
- Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse in der Touristinfo: Abnahmemengen definieren
- Landwirtschaft in Bildsprache der DMO verwenden ●

INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH

FIRMENINFOS UNTER [INFOMAX-ONLINE.DE](http://infomax-online.de)

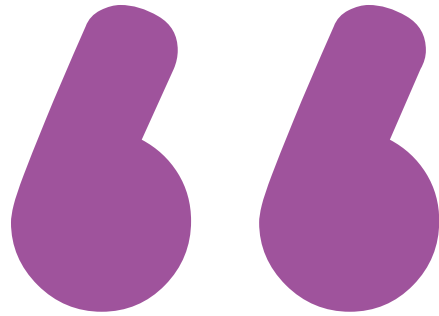
Die

infomax websolutions GmbH entwickelt seit 25 Jahren digitale Lösungen und Services für Tourismusmarken und Destinationen im deutschsprachigen Raum. 40 Expertinnen und Experten beschäftigen sich mit Strategie und Konzeption, User Experience sowie Software- und Web-Entwicklung. Sie begleiten komplexe Digitalprojekte ab frühen Phasen bis zur Umsetzung und beständigen Weiterentwicklung.

Für Ideen, Research und Innovationen steht das Digital Tourism Lab, die imx.Platform als Content- und Serviceplattform für das Datenmanagement in einer vernetzten Welt sowie einen sicheren, hochverfügbaren Betrieb. Damit können Kunden flexibel ihr individuelles Geschäftsmodell digital abbilden. Die Anwendungsfälle reichen von der touristischen Landesdatenbank über konzernweites Content Management bis hin zur geschäftskritischen Vertriebsplattform oder zur Besucherlenkung.



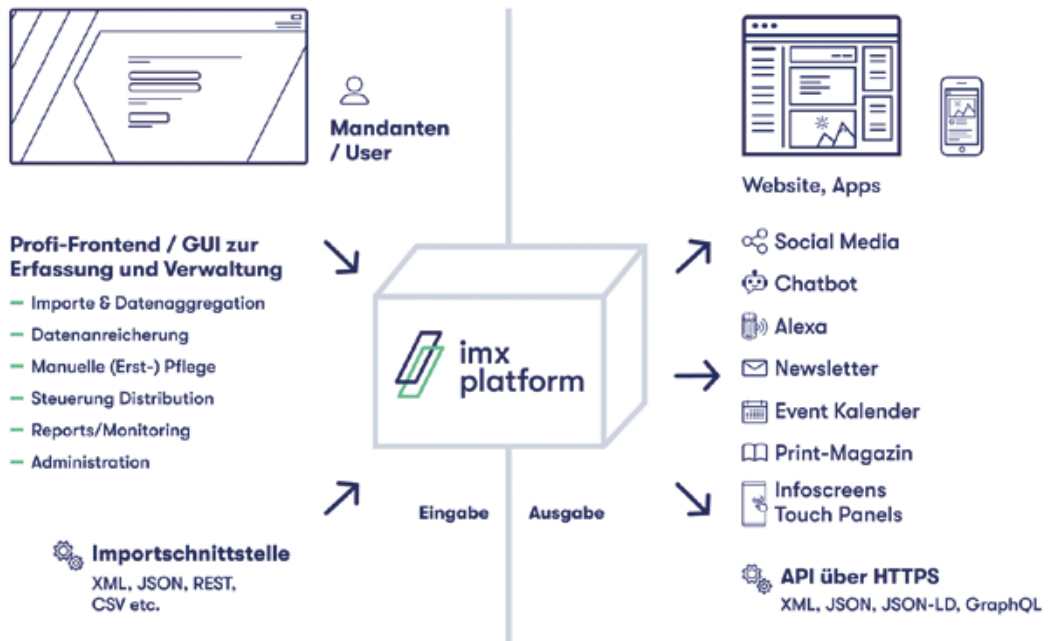
- Das grad extra Digital Tourism Lab befördert die digitale Transformation in Tourismus und Mobilität durch Innovation, Forschung und Wissensmanagement.
- Für alle, die die Zukunft in Tourismus und Mobilität mitgestalten möchten, bieten wir einen Austausch in unterschiedlichen Formaten, von Studien über Online-Seminare bis zu Workshops und Trainings.
- Infos unter infomax-online.de/grad-extra-digital-tourism-lab



Was uns ausmacht? Wir sorgen dafür, dass das Geschäftsmodell unserer Kunden digital funktioniert. Kompromisslos. Nutzerzentriert. Und zukunftsfähig. Komplexe Projekte sind bei uns bestens aufgehoben: Wir passen unsere Systeme dem individuellen Anwendungsfall an. Und nicht andersherum.

ROBERT KLAUSER • GESCHÄFTSFÜHRER





UNSERE MISSION

Wir liefern aus einer Hand, worauf es im Digital Tourism ankommt: Ideen, Research & Innovationen aus unserem Digital Tourism Lab und mit imx.Platform eine offene Content- und Serviceplattform für das Datenmanagement in einer vernetzten Welt. Wir begleiten unsere Kunden ab frühen Phasen auf dem Weg zu ihrem zukunftsfähigen digitalen Geschäftsmodell. Komplexe Anforderungen überführen wir in durchdachte Konzepte und realisieren daraus in einem handwerklichen, ganzheitlichen Prozess einzigartige Digitalprojekte. Dabei helfen uns langjährige Erfahrung und unsere Leidenschaft für Innovationen.

UNSERE STÄRKEN

Die imx.Platform ist der etablierte Content- und Servicehub für Tourismus und Mobilität. Leistungsstark, sicher, effizient und offen stellt das Framework alle Daten und Services an einem zentralen Endpunkt zur Verfügung, garantiert eine einfache, strukturierte Erfassung sowie eine Ausgabe in beliebige Kanäle und Vertriebsplattformen. Als „technisches Herz“ vieler Destinationen integriert sie unterschiedliche Contentquellen und Buchungssysteme und orchestriert Datenströme zu einem herausragenden Nutzungserlebnis.







RELEVANTE THEMEN FÜR VOLLBLUTTOURISTIKER:INNEN.

AKADEMIE-WOCHEN²⁴

VOM 29. JANUAR
BIS 09. FEBRUAR 2024.

UNTERNEHMENS-
TICKETS

–
IHR ENTSCHIEDET
IM TEAM, WER
AN WELCHEM
THEMA TEILNIMMT.

2 ONLINE-
KURZSCHULUNGEN
PRO TAG

–
KOMPAKTER
FRISCHEKICK
ZUM JAHRESAUFTAKT.

ALLE KURSE LIVE

–
MIT CHECKLISTEN
UND TIPPS VON
FÜHRENDEN
EXPERTINNEN
& EXPERTEN.



AKADEMIE

— netzvitamine —

[NETZVITAMINE.DE/AKADEMIE](https://netzvitamine.de/akademie)

WISSEN2GO UND VIEL KNOW-HOW.

Die netzvitamineAKADEMIE konnte nach der Premiere 2022 in Hamburg nun auch beim DSTNCMP²³ in Kufstein überzeugen. Die Kurzschulungen zu aktuellen Themen von Expertinnen und Experten aus dem netzvitamineWERKVERBUND wurden von „alten Hasen“ ebenso begeistert aufgenommen wie von Nachwuchstalenten, die sich auf diese Weise auf den aktuellen Stand updaten ließen. In diesen Sessions ging es weniger um die gemeinsame Erarbeitung von Lösungsansätzen.

In der netzvitamineAKADEMIE stand vielmehr die konzentrierte Vermittlung von Wissen durch ausgewiesene fachkompetente Vortragende im Vordergrund.

Anders als in den neun Workshop-Themensträngen wurde in den Sessions der netzvitamineAKADEMIE nicht moderiert, sondern referiert. In jeder Wissen-to-Go-Session gab es konkreten Knowhow aus der Praxis für die Praxis. Dabei ging es um Tipps für das Performance Branding, Entscheidungskriterien für WebApp oder PWA, die Verstetigung von Trends für Innovationen, Barrierefreiheit als Rechtsanspruch, Nachhaltigkeits-KPI oder Organisationsformen der DMO.

Im Folgenden stellen wir die Vortragenden vor und präsentieren im Anschluss die wichtigsten Erkenntnisse der Sessions auf jeweils einer Doppelseite.





COLIN FERNANDO

PARTNER BEI BRANDTRUST

colin.fernando@brand-trust.de

Seit über zehn Jahren ist Colin Fernando bei BrandTrust der Spezialist für tiefeschürfende Markenanalysen und strategische Markenentwicklungen im touristischen Bereich. Seine umfangreiche Erfahrung machen ihn zum gefragten Sparring-Partner in Hotellerie- und Destination-Branding und beliebten Referenten, der auch unangenehme Wahrheiten gerne auf den Punkt bringt. BrandTrust ist die einzige Unternehmensberatung im DACH-Raum, die für Unternehmen und Organisationen aus dem tiefen Verständnis der Marke heraus Antworten auf die aktuellen Wachstumsfragen liefert. Denn Markenstrategie ist eine kraftvolle und ganzheitliche Unternehmensstrategie – nur aus einer anderen Perspektive. In der aktuellen BrandTrust-Studie „Auch in Zukunft eine Reise wert? Wie Destinationen jetzt ins Handeln kommen müssen.“ analysierte er mithilfe von KI anhand von zwölf Millionen Datenpunkten die Markenführung der 25 größten Destinationen im DACH-Raum.

PERFORMANCE BRANDING. ERKENNTNISSE
AUS DER VERHALTENS- UND
KOGNITIONS-PSYCHOLOGIE NUTZEN

Als Rechtsanwalt und Gründungspartner der Datenschutzkanzlei unterstützt David seit über 10 Jahren Unternehmen im Datenschutz-, Wettbewerbs- und IT-Recht. Sein Schwerpunkt liegt in der rechtlichen Beratung zu Datenschutzstrategien und Fragen der Compliance. Neben seiner Tätigkeit als Rechtsanwalt übernimmt David für Unternehmen auch die Funktion des externen Datenschutzbeauftragten. In dieser Rolle ist er auch für den Deutschen Tourismusverband sowie weitere Tourismusorganisationen im deutschsprachigen Raum tätig. Dabei ist das Thema Website-Compliance und Abmahnschutz durch rechtskonforme Gestaltung von Hinweisen ein häufiger Schwerpunkt seiner Beratung. David hält regelmäßig Vorträge, gibt Seminare zu den Themen Datenschutz und Wettbewerbsrecht und ist Mitautor zweier Kommentare zur DSGVO.



DAVID OBERBECK

RECHTSANWALT | PARTNER
DATENSCHUTZKANZLEI

oberbeck@datenschutzkanzlei.de

BARRIEREFREIHEIT ALS RECHTSANSPRUCH
- UND WIE DEM GERECHT ZU WERDEN IST



MIRA KYLANDER

SENIOR CONSULTANT
CONOS GMBH

m.kylander@conos.at

Myra gehört seit 2016 zum Team der conos gmbh. Das Strategie- und Managementberatungsunternehmen ist fokussiert auf Freizeit-, Tourismus- und Dienstleistungswirtschaft. Mira hat an das Bachelorstudium „Tourismusmanagement“ das Masterstudium „Leadership im Tourismus“ mit den Schwerpunkten „Entrepreneurship“ und „Management“ an der FH Wien der WKV, Österreichs führender Fachhochschule für Management und Kommunikation, angeschlossen. Sie bringt Praxiserfahrungen aus Catering, Reiseveranstaltung und Hotellerie im In- und Ausland (Dublin, Bournemouth) ein. Ihre Beratungs-Schwerpunkte sind seit 2018 die inhaltliche und organisatorische Destinations- und Erlebnisraumentwicklung, die strategische Entwicklungsplanung von Tourismusverbänden, Netzwerken, Infrastrukturen und Ausflugszielen sowie freizeittouristische Inszenierungs-Konzeptionen.

Oliver ist Innovationscoach mit Fokus auf Tourismus und Mobilität. Er begleitet Unternehmen und touristische Destinationen bei der kreativen Entwicklung von Trends zu Innovationen. Der Diplom-Kaufmann (FH) ist renommierter Vortragredner und Keynote-Speaker auf Tagungen und Kongressen. Bis 2011 war er Senior Trend Analyst und Head of Global Trend Scouting bei TrendONE. Seit 2011 ist er freiberuflich in diversen Projekten europaweit tätig. Er ist Dozent und (Mit-)Autor mehrerer Studien und Publikationen zu den Themen Zukunft, Trends und Innovationen. Zu seinen Kernkompetenzen gehören Kreativität, Empathie, Analysefähigkeit, ein breites technologisches Verständnis sowie die konsequente Nutzer- bzw. Gästeorientierung. Seit 2022 ist er beim Center for Innovation & Sustainability in Tourism (c.i.s.t.) forschend tätig. Hier publizierte er zuletzt die Studie „Jugend reist 2022“.



OLIVER PUHE

INNOVATIONSCOACH

mail@oliverpuhe.de



CORNELIUS OBIER

GESCHÄFTSFÜHRENDER
GESELLSCHAFTER
PROJECT M UND ETI

cornelius.obier@projectm.de

In 25 Jahren als Web-, App- und Backend-Entwickler, Datenbank-Administrator, Softwarearchitekt, IT-Manager, Datenanalyst und Berater bei über 50 Unternehmen in- und außerhalb des Tourismus sammelte Chris reichlich Erfahrungen. Seit fast 10 Jahren gehören nun Beratung, Konzeption, Planung und Ausschreibung für Software und Entwicklungssteuerung von Apps im Tourismus, sowie der dazu gehörenden Datenströme, zum festen Bestandteil seiner Tätigkeit. Zu seinen Kunden zählen unter anderem Hamburg Tourismus, Luxembourg for Tourism, aber auch Konzerne wie die Deutsche Bahn, die ihn für ihre touristischen Angebote engagierte.

Cornelius ist eine der prägenden Experten des DestinationCamp. Nach acht Jahren als Moderator steuert er in diesem Jahr sein Expertenwissen als Referent in der netzvitamineAKADEMIE ein. Nach einem BWL-Studium in Hamburg war Cornelius von 1996 bis 1998 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Tourismusmanagement an der Leuphana-Universität Lüneburg. Er engagiert sich in der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaften e.V. (DGT), die er 1997 mitbegründete. 1998 gründete er die PROJECT M GmbH und ist seitdem Geschäftsführender Gesellschafter. Seit 2010 ist er auch Geschäftsführender Gesellschafter des Europäischen Tourismus Instituts (ETI). 2022 gründete er gemeinsam mit Serviceplan und Saint Elmo's Tourismusmarketing das House of Tourism (HoT), um darin die Kompetenzen in den Bereichen Destinationsmanagement, Hospitality und Touristik zu bündeln.



CHRIS SCHWARZFISCHER

SOFTWARE DEVELOPMENT
& IT BERATUNG

chris@nwt.ac

STARKE DESTINATIONEN BRAUCHT
DAS LAND - OPTIMALE GRÖSSE UND
RECHTSFORM FÜR ZUSAMMENSCHLÜSSE

NATIVE APP; WEBAPP ODER PWA
- WAS TAUGT WOFÜR?



Aus deinen Gästen werden Fanz

Die Commerce-Plattform für deine Destination



ANZEIGE

QR-Code-Zahlungen

Biete Zahlungen an, die Gäste lieben und allen das Leben einfacher machen.

Überall verkaufen, ganz einfach



Cashback Gästebindung

Treue-, Gästebindungs- und Gutscheinsystem in einem

Loyale Gäste sofort belohnen



Feedback & Bewertungen

Nach jeder Zahlung mehr Bewertungen sammeln

Gästefeedback ist bares Geld wert



ZAHLUNGEN

All-in-one Zahlungsplattform

- QR-Code-Zahlungen
- alle Kreditkarten, ApplePay/Google Pay, ...
- tägliche Banküberweisungen
- sofortige Cashback-Auszahlung
- unbegrenzte Verwendungsorte
- keine Hardware, keine langfristigen Verträge
- Gutscheinsystem inkludiert
- Feedback & Bewertungen inkludiert

KOSTEN

ab 1,49% + 0,10€ für alle Zahlungen*

- keine Fixkosten, keine Hardwarekosten
- keine Wartungskosten, keine langfristigen Verträge

GÄSTEBINDUNG

Cashback Gästebindung-Netzwerk

- Gästebindung-Netzwerk für alle Betriebe der DMO
- keine speziellen Apps, Gästeregistrierung, Bonuskarten oder anderes erforderlich
- jeder Teilnehmer zahlt seinen %-ualen Anteil
- Exklusive Vorteile für Gäste:
 - 'erhalte 7% Cashback bis zu 500€ Umsatz, 10% Cashback von 500€ bis 1.000€ Umsatz und 12% über 1.000€ Umsatz pro Jahr bei allen teilnehmenden Betrieben'
- **10-mal** größere Beteiligung als andere Systeme
- Gast-Handynummer für Marketing sammeln

*Kommerzielle + Nicht-EU-Karte: Gebührenaufschlag von 1,49%

ESG-REPORTING, NICHT UM DER BERICHTERSTATTUNG WILLEN

... SONDERN ALS BEITRAG ZUR NACHHALTIGEN TRANSFORMATION IM TOURISMUS!

VON MIRA KYLANDER

Nachhaltigkeit im Allgemeinen und ESG-Reporting im Speziellen sind aktuell viel diskutierte Themen. Warum man sich mit dem Thema beschäftigen sollte bzw. welche Aspekte bei der Implementierung von ESG-Reporting im Unternehmen bzw. in der Organisation zu beachten sind, hat Mira Kylander im Rahmen der Session 5 der netzvitamineAKADEMIE beim DSTNCMP²³ beleuchtet.

WAS IST ESG-REPORTING?

Einfach ausgedrückt geht es um die Offenlegung von Informationen und Daten eines Unternehmens oder einer Organisation in Bezug auf ihre gegenwärtigen und zukünftigen Auswirkungen auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Integrität der Unternehmensführung, das heißt auf die drei wesentlichen Faktoren der Nachhaltigkeit.

- **E - Environment**
(Wasserverbrauch und -kreislauf, Energieverbrauch und -quellen, CO₂-Fußabdruck, Biodiversität etc.)
- **S - Social**
(Geschlechter- & Diversitäts-Förderung, Soziales, lokales und regionales Engagement des Unternehmens, Arbeitsbedingungen (Bildungskarenz, Gesundheits-Programme, Aus- & Fortbildungssysteme, ...), Kundenzufriedenheit etc.)



- **G - Governance**
(Nachhaltigkeits-Standards bei Bau- und Sanierungsprojekten, Transparenz in der Unternehmensführung und -bilanzierung, Compliance etc.)

WARUM MÜSSEN WIR UNS MIT ESG-REPORTING BESCHÄFTIGEN?

Während für einige Unternehmen eine nicht-finanzielle Berichterstattung¹ verpflichtend ist (betrifft vor allem Unternehmen von öffentlichem Interesse sowie kapitalmarktorientierte und große Unternehmen), macht es auch für andere Unternehmen und Organisationen Sinn, ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen gegenüber den eigenen Stakeholdern offen zu legen.

¹ EU-Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung: Non-Financial Reporting Directive / ab 1.1.2024 - Corporate Sustainability Reporting Directive

Zum einen stellen **aktive Akzente im Bereich der Nachhaltigkeit** eine **Mindesterwartung des Marktes** dar. Glaubwürdiges Nachhaltigkeits-Engagement kann somit einen **Beitrag in Richtung Imagesteigerung und Vertrauen** in Richtung Kund:innen (und weiteren Stakeholdern) leisten.

Aus touristischer Perspektive stehen hier vor allem **direkt wahrnehmbare ökologische Aspekte im Mittelpunkt der Marktwahrnehmung**. Besonders relevant sind dabei die Themen Mobilität (öffentliche Anreise, Leihräder etc.), Kulinarik (Regionalität etc.) sowie die Wahrnehmbarkeit von Maßnahmen zur Ressourcenschonung (Plastik- und Müllvermeidung, Wassersparen etc.). Dies zeigt u.a. eine Gästebefragung² zur Wichtigkeit von Nachhaltigkeit des Marktforschungsinstituts Mindtake im Auftrag der Österreichischen Hoteliervereinigung aus dem Jahr 2022.

Neben der marktseitigen Relevanz Nachhaltigkeitsmaßnahmen hervorzuheben, ergeben sich jedoch noch **weitere Vorteile** für die Offenlegung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Betrieb:

- **Bildet die Grundlage für Finanzierbarkeit und Finanzierungswürdigkeit** eines Unternehmens bzw. eine Basis für die **Bewilligung von Förderungen**.
- **Langfristige (ökonomische) Vorteile** für den eigenen Betrieb durch nachhaltiges Wirtschaften (z.B. Einsparungen durch Energieeffizienzmaßnahmen, höhere Preisdurchsetzung bei Gästen etc.)

WORAUF MUSS ICH BEI DER EINFÜHRUNG VON ESG-REPORTING ACHTEN?

1. Identifikation der wirkungsvollsten ESG-Themen für mein Unternehmen

- Definition was im Bereich Nachhaltigkeit erreicht werden soll

² Quelle: Österreichische Hoteliervereinigung – Studie 2022 Nachhaltigkeit bei Gästen
<https://www.oehv.at/themen-recht/nachhaltigkeit/wie-wichtig-ist-nachhaltigkeit-fuer-unsere-gaeste/>

- Herausarbeitung der wirkungsvollsten ESG-Themen, die einen signifikanten Einfluss auf die Organisation haben (z.B. Klimawandel für eine Bergbahn) bzw. Themen, welche die größten Chancen bieten (zur Reduktion von Kosten, Steigerung der Kundenbindung etc.)

2. Sicherstellung von Vergleichbarkeit, Messbarkeit und Qualität

- Auswahl eines für die eigenen Stakeholder geeigneten Berichtsformats (Datenbank, Website, Nachhaltigkeitsbericht etc.) und Hinterlegung der ESG-Themen mit (einzelnen) klaren und spezifischen Kennzahlen zur Messung der ESG-Performance.

3. Geeignete Datenerfassung bzw. des -managements

- Klärung, woher die Daten bezogen werden (aus Energierechnungen etc.)
- Weiters bedarf es die personelle, strukturelle und budgetäre Verankerung im Unternehmen
- Zur Vereinfachung der Datenerfassung kann auch ein Datenmanagement-Tool genutzt werden

4. Kontinuierliche Verbesserung

- Die getätigten Maßnahmen gilt es laufend weiterzuentwickeln und zu verbessern.

5. Glaubwürdigkeit durch anerkannte Zertifizierungen & Systeme steigern

- Bei Bedarf kann das ESG-Reporting mit einem anerkannten Zertifizierungssystem hinterlegt werden (wie z.B. das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus, TourCert etc.)

ESG-Reporting kann die Basis für die aktive Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen sein. Dabei sollte jedoch immer das Ziel, was ich mit meinem Unternehmen, meiner Organisation im Bereich Nachhaltigkeit erreichen will, im Mittelpunkt stehen und das ESG-Reporting ein unterstützendes Instrument darstellen. ●

NATIVE APP, WEBAPP ODER PWA: WAS TAUGT WOFÜR?

VON CHRIS SCHWARZFISCHER

Mobile Urlauber nutzen mobile Endgeräte, diese nutzen Apps und Apps greifen auf Betriebssysteme zurück. Auf Smartphones am weitesten verbreitet sind Android und iOS. Für diese beiden werden in der Regel die Apps im touristischen Bereich entwickelt. Auf diese bezog sich Chris Schwarzfischer am Mittwoch in der 2. Session der netzvitamineAKADEMIE. Die Fragestellung lautete: „Native App, WebApp oder PWA – was taugt wofür?“

FÜR WELCHE ANWENDUNG IST DIE APP GEDACHT?

Das wesentliche Kriterium für die Entscheidung über die Art der App sollte der Anwendungsfall sein. Vor der Entscheidung gilt es, den „Use Case“ zu identifizieren:

- Wie oft, wie lang und warum benötigt der User meine App?
- Ist eine echte offline-Nutzbarkeit wirklich erforderlich?
- Sind Pushnachrichten nice-to-have oder wirklich relevant für die Kommunikation mit den Nutzern?

Native Apps werden speziell für eines der Betriebssysteme mit dessen Tools programmiert, sind auf dessen Ressourcen und Schnittstellen abgestimmt – aber laufen dann auch nur mit diesem Betriebssystem. Native Apps eignen sich gut, wenn die Anwendung eine hohe Performance braucht und auf die Hardware des Endgeräts (z. B. Kamera, GPS, Bewegungssensor) zugreifen soll. Sie sind offlinefähig, können über längere Zeiträume genutzt werden und die Retention, die tatsächliche Nutzung im

Rahmen der Customer Journey, ist hoch bzw. lässt sich pushen.

Eine **hybride App** ist ein Webbrowser, der in einem App-Gerüst verpackt ist, um damit über die App-Stores vertrieben werden zu können. Im Prinzip handelt es sich um eine Webseite, die ihren Inhalt oder Teile davon (abgestimmt auf das App-Gerüst) anzeigt. Sie läuft auf den integrierten Browsern der jeweiligen Betriebssysteme, braucht jedoch eine Online-Verbindung und ihr Look'n'Feel entspricht eher dem einer Webseite als einer „normalen“ App.

Eine **Progressive Web App (PWA)** ist ebenso wie eine **Responsive Web App (RWA)** eine Mischform: Sie kann sowohl nur über den Browser aufgerufen werden oder auch auf einem Gerät installiert sein bzw. als Bookmark-Icon auf dem Homescreen des Endgeräts abgelegt werden. PWAs eignen sich für Anwendungsfälle mit kurzer oder mittlerer Nutzung, für offline-fähige Inhalte (keine Landkarten) und Push Messaging. Dazu sollte die Installation auf dem Homescreen des Gerätes angeregt werden. RWAs eignen sich eher für kurze Nutzungen ohne besondere Ansprüche an Karten und ohne Installation auf dem Homescreen. Sie entsprechen damit weitgehend dem aktuellen Standard mobiler Webseiten.

Alle Apps benötigen **Backend-APIs**, um strukturierte Daten empfangen, speichern, visualisieren und Content wie POIs oder Touren anzeigen zu können. Dazu ist eine Infrastruktur bereitzustellen, auf die jede einzelne App im Feld zugreifen kann, ohne zu Last- oder Sicherheitsproblemen bei benachbarten Systemen wie der touristischen Webseite zu führen.

Für die Erstellung nativer Apps gibt es seit einigen Jahren **Multiplattform-Tools** wie **React Native** oder **Flutter**. Diese reduzieren den Kostenaufwand um ca. 30 Prozent durch die Erleichterung, nur eine einzige Version erstellen zu müssen, anstelle einer Version pro Plattform. Dabei ist jedoch zu bedenken:

- Apps, die mit Multiplattform-Tools erstellen werden, haben häufig einen sehr ähnlichen Look, der nicht nahtlos in die gewohnten UI-Elemente des Betriebssystems passt.
- Neue Versionen eines Betriebssystems können größere Änderungen in der Optik beinhalten, die dann Multiplattform-Apps noch „fremder“ aussehen lassen.
- Die Möglichkeit, Open Source Tools unterschiedlichster Herkunft einzusetzen, bringt Abhängigkeiten vom Fortbestand dieser Tools mit sich. Sollten diese ersetzt werden müssen, entstehen weitere Kosten, die keinerlei Nutzen für den Kunden bringen.

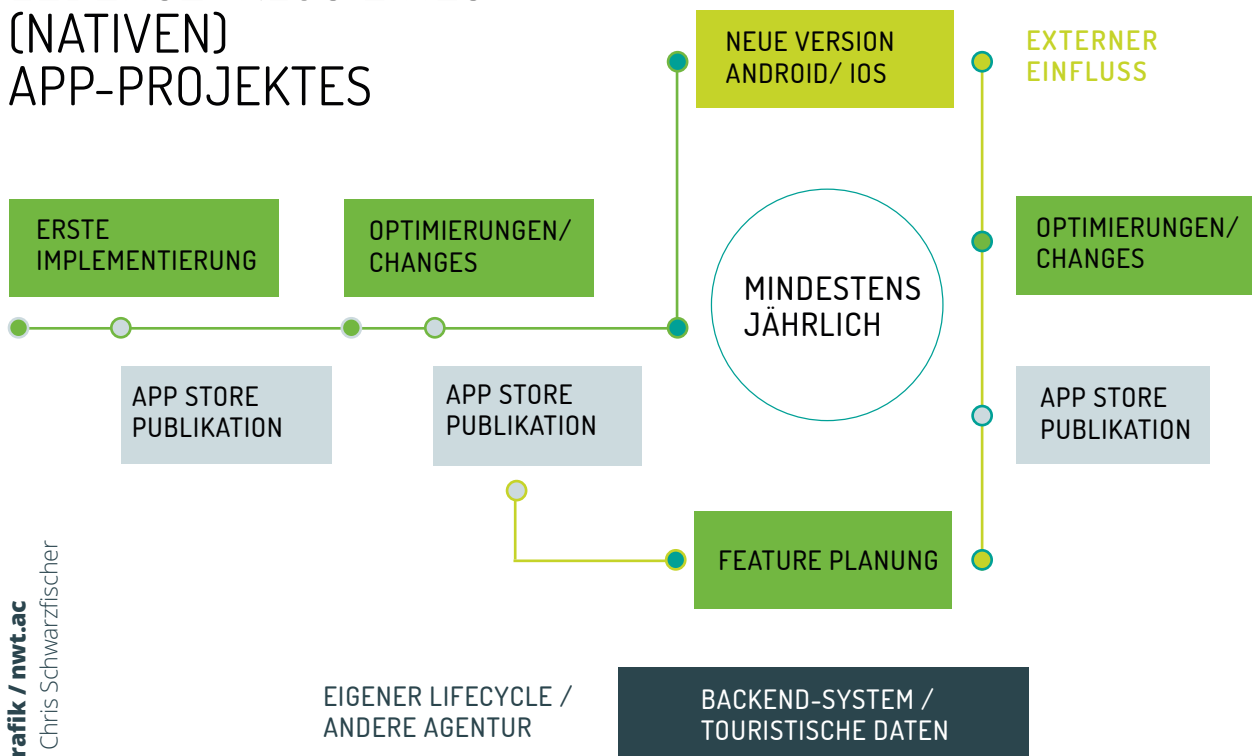
VERTRIEB

PWAs und RWAs müssen webbasiert in den Markt gedrückt werden. Ihre Nutzung ist meist auch als Webseite ohne Geräteinstallation möglich, womit aber on-Device Retention-Maßnahmen fehlen. Nur native Apps (inkl. Multiplattform-Apps) können über die App-Stores vertrieben, über App Store Ads beworben und via ASO-Maßnahmen in ihren Konversionsraten optimiert werden. Bei ihnen lässt sich die Installation auf einem Gerät „erzwingen“ – womit auch entsprechende Retention-Aktionen möglich werden.

LEBENSZYKLEN UND PERSONELLER AUFWAND

Native Apps und RWAs/PWAs unterscheiden sich signifikant im Zyklus von Entwicklungen/Optimierungen und Publikation im App-Store.

LEBENSZYKLUS EINES (NATIVEN) APP-PROJEKTES



Ist die App erst einmal in den App-Stores platziert, beginnt der übliche Softwarelebenszyklus von Planung, Entwicklung und Publikation von Updates, die entweder weiterentwicklungsgetrieben oder durch äußere Einflüsse wie Updates der Betriebssysteme oder Änderungen an APIs bei den verwendeten Systemen (durch neue Backends, Dienstleisterwechsel etc.) erzwungen sind.

Ein permanentes **Produkt- und Changemanagement** ist für den Erfolg der App unabdingbar. Das kostet Arbeitskraft: Eine 25-Prozent-Stelle übers Jahr ist eine gängige Größe, während der Umsetzung von Änderungen auch häufig eine volle Stelle.

RWAs/PWAs erfordern hingegen weniger Ressourcen-Einsatz: In einfachen Fällen sind sie als weitere Site im bestehenden CMS implementiert und folgen der Entwicklung der Standard-Website. Personell dürfte über die

Betreuung der Website also auch die Web-App abgedeckt sein.

Im Falle einer tiefer optimierten und mit mehr Funktionen ausgestatteten PWA wird allerdings nicht nur eine „Version“ bestehender Webseiten erstellt, sondern eine dedizierte Web-App mit einem für Mobilgeräte angepassten Design für z.B. Tab-Bars (die auf responsive Webpages kaum verwendet werden), gestapelten UI-Widgets (wie UI-Elemente, die über bestehendem Content arrangiert werden, um Detailinformationen oder Filter zu zeigen).

In diesem Fall wäre ein Großteil der PWA neu zu implementieren – zwar unter Verwendung des vorhandenen Contents, aber doch mit erheblichem Aufwand für die Softwareentwicklung. Das wäre personell Aufgabe des Web-Teams – erfordert dort aber ein explizites Produktmanagement und ist nicht als lediglich „weitere Webseite“ zu managen.

ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN

FUNKTION	NATIVE	PWA / RWA
GEOFENCING	✓	-
PUSH MESSAGING	✓	ab 2023
HINTERGRUND UPDATES	✓	nicht auf iOS
STANDARD UI ELEMENTE DER PLATTFORM	✓	-
UPDATEFÄHIGKEIT ÜBER SYSTEM	✓	nicht auf iOS
DURCHSUCHBARKEIT ÜBER SYSTEM	✓	-
AUFFINDBARKEIT IN DEN APP STORES/ ASO	✓	-
DEEP LINKS VON AUSSEN IN APP	✓	nicht auf iOS
OFFLINE-FUNKTION: KARTEN	Etablierte Tools vorhanden	Erforderlich: 3rd-Party-Tools, um ‚Kacheln‘ offline zu halten und zu managen
OFFLINE-FUNKTION: POI-DATEN UND BILDER	Imagecaching vorhanden POI-Content ist Sache des Entwicklers	
OFFLINE-FUNKTION: SEARCH ÜBER CONTENT	Etabliert, schnell	abhängig von serverseitiger Suche, Such-Optionen für Webpage-Content gibt es

LESETIPPS

iOS und Android haben einen sehr unterschiedlichen Stand an Möglichkeiten bei der Umsetzung der Standards von PWAs.

Zum Stand der Limitierungen von PWAs auf iOS siehe

<https://firt.dev/notes/pwa-ios/>:

Infos zum Multiplattform-Tool

Flutter:

<https://flutter.dev/multi-platform/mobile>

Infos zum Multiplattform-Tool

React Native:

<https://reactnative.dev>

WAS SPRICHT FÜR EINE NATIVE APP? WAS FÜR EINE PWA/RWA?

Die Entscheidung für die Art der App sollte keinesfalls vorrangig technikgetrieben erfolgen, sondern auf den Anwendungsfall und das erwartbare Portfolio des Angebots ausgerichtet sein. Dennoch gilt es bei der Entscheidung, die funktionellen Möglichkeiten zu berücksichtigen.

KOSTENRELATIONEN

Die Kosten lassen sich selbstverständlich nicht pauschal benennen. Die Bandbreiten sind je nach Anforderung und Marktteilnehmer sehr groß. Aufgrund von Erfahrungswerten und Nachforschungen des Autors ist bei einer nativen APP über einen Zeitraum von fünf Jahren mit Kosten ab 300.000 Euro für

Implementierung und Betrieb zu rechnen. Im Vergleich dazu liegen die Entwicklungs-/ Implementierungskosten bei einer Multiplattform-App bei etwa 70 Prozent dieser Summe – bedingt durch die geringeren Kosten für ein kleineres Entwicklungsteam. Bei einer PWA je nach Vorhandensein einer responsiven Webseite und den gewünschten Offline-Features bei 30 bis 70 Prozent. Die laufenden Kosten über 5 Jahre dürften bei einer Multiplattform-App bei ca. 80 Prozent und bei PWAs bei etwa 20 Prozent liegen. RWAs verursachen kaum Implementierungskosten und keine zusätzlichen laufenden Kosten.

„SUPER“-APPS SIND KEINE LÖSUNG

User sind es gewohnt, zwischen Apps zu wechseln, um die jeweils für sie beste Anwendung für eine Aufgabe zu wählen. Die Tendenz zur Bündelung von möglichst vielen Features zur Abdeckung eines breiten Spektrums möglicher Kundenwünsche ist deshalb kritisch zu würdigen.

Die Navigationsmöglichkeiten in einer einzigen App erlauben nicht, beliebige Mengen an Features anzubieten: Nur ein kleiner Teil kann im Vordergrund stehen und die Navigationsflächen „besetzen“. Besser ist es, ein Portfolio von Apps anzubieten, die nicht zwangsweise von ein- und demselben Publisher sein müssen. Zielführender kann auch eine Mischung von nativen Apps, PWAs und responsiver Webseite sein:

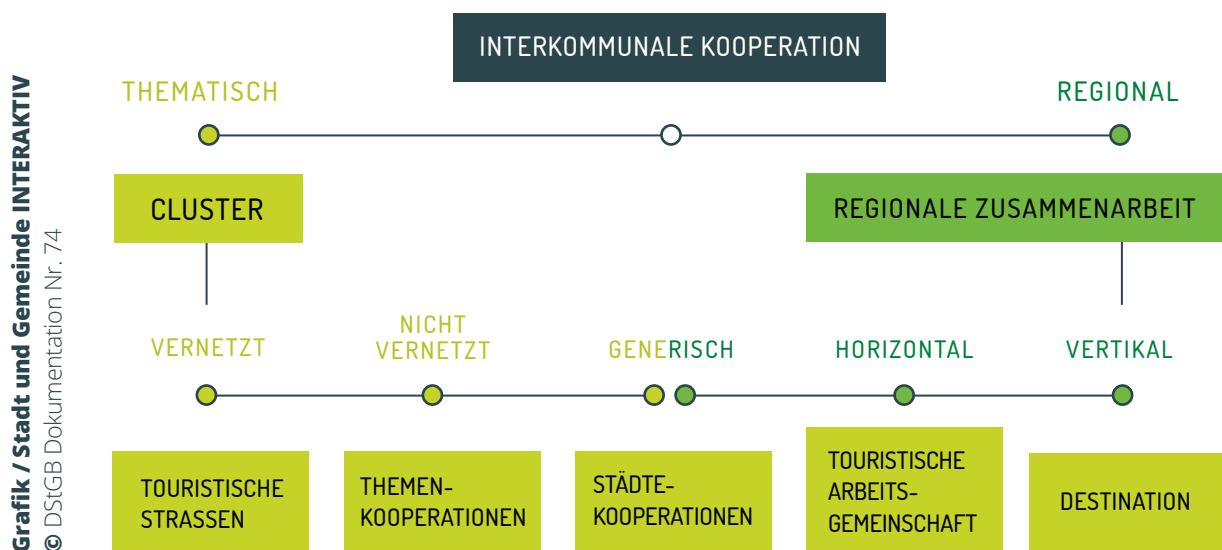
- Eine Native App zur Offline-Nutzung für touristische Daten, Karten und Navigation
- Eine PWA für die Gästekarte und/oder ein Wallet
- Native App vom Hersteller des Zutrittsystems für die Unterkunft

Mit den Publishern und den eigenen Agenturen lässt sich ein Link-Schema vereinbaren, mit dem alle beteiligten Apps sich gegenseitig an der richtigen Stelle aufrufen lassen (Deep Links), um damit dem Kunden mühsame Umwege über Webseiten zu ersparen. Allerdings mit Einschränkung: Deeplinks sind in PWAs für das Betriebssystem iOS aktuell noch nicht umgesetzt. •

OPTIMALE RECHTSFORM & GRÖSSE VON DESTINATIONEN & TOURISMUSORGANISATIONEN

VON CORNELIUS OBIER

ARTEN INTERKOMMUNALER KOOPERATION



Sie sind ein Dauerthema und von vielen Glaubenssätzen umrankt: die interkommunalen Zusammenarbeitsstrukturen im Tourismus. Ob touristische Arbeitsgemeinschaft auf lokaler Ebene, das Drei-Ebenen-Modell in Hessen, ob lokale Tourismusorganisation, regionale Tourismusmanagementorganisation oder Landesmarketingorganisation – die Strukturen der Kooperationen werden maßgeblich von den gesetzlichen Rahmenbedingungen, Finanzierungsmechanismen und Vorgaben auf Landesebene geprägt. Cornelius beleuchtete in der 6. Session der netzvitamineAKADEMIE die Frage nach der optimalen Größe und Rechtsform für Zusammenschlüsse anhand verschiedener Beispiele aus Deutschland und Österreich. Die Erfahrung in der Praxis zeigt, dass die Wahl der Strukturen und Rechtsformen von Destinatio-

nen und Tourismusorganisationen ein komplexer, von verschiedensten Entscheidungsparametern geleiteter Prozess ist.

STRUKTURELLE FAKTOREN

Aus einer strukturellen Perspektive gibt es maßgebliche Einflussfaktoren auf Struktur und Größe von Destinationen:

- a) **Bündelungsebene und Aufgaben** auf regionaler oder lokaler Ebene
 - Bei Destinationen und Tourismusorganisationen stellt sich zunächst die Frage, auf welcher Ebene sie angesiedelt ist. Destinationen auf der regionalen Ebene, wie z.B.

Schwarzwald, Eifel, Nordsee Niedersachsen oder Harz, umfassen oft ein Gebiet mit einem Durchmesser von mehreren Hundert Kilometern.

- Sie orientieren sich oft an großräumigen geographischen Gebieten mit einem aus geographischen Zusammenhängen geprägter Markenbekanntheit. In diesen Gebietskulissen organisieren die Partner in einer Destination übergeordnete Aufgaben der Markenführung und Marktbearbeitung.
- In Tourismusorganisationen auf der lokalen Ebene, wie z.B. dem Hochschwarzwald, dem Tegernseer Tal, dagegen führen die Kommunen ihre komplette Marktbearbeitung zusammen, d.h. die Gestaltung des jeweiligen Erlebnisraums in Bezug auf Markenerlebnisse, Infrastruktur, Angebot und Services sowie das Gästemanagement sowie die Gästebetreuung. Dies führt zu klein-räumigeren Gebietskulissen, meist mit einem Durchmesser von 30 bis 45-PKW-Minuten.

b) Geographischen Gegebenheiten,
Regionalität, Identität und Markenstärke der Region

- In beiden Fällen - Destinationen und Tourismusorganisationen auf regionaler oder lokaler Ebene – sollten sich die Gebietskulissen und Strukturen an geographischen Gegebenheiten, an der wahrgenommenen Regionalität und Identität sowie an der Markenpersönlichkeit der Region orientieren.
- Die Erfahrung zeigt, dass Regionalität, Identität und Markenpersönlichkeit maßgeblich sind für die gebietsräumlichen Strukturen sowie die Bindung an eine Destination bzw. Region. Dort, wo es nicht gelingt, diese Bindungsfaktoren aufzubauen, entstehen meist keine stabilen Strukturen.

c) Gesetzliche Rahmenbedingungen,
Finanzierungsmechanismen und Vorgaben auf Landesebene in den Bundesländern

- In mehreren Bundesländern gibt es strukturprägende Vorgaben für Tourismusorganisationen auf der regionalen und lokalen Ebene, u.a. Hessen, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Schleswig-Holstein und Thüringen. Die Vorgaben beziehen sich auf die Aufgaben und

Aufgabenteilung sowie Strukturen und Ressourcen der Tourismusorganisationen.

- Die Umsetzung dieser Vorgaben wird auf unterschiedliche Weise inhaltlich und finanziell unterstützt. Einige Bundesländer haben den Erhalt von allgemeiner und struktureller Tourismusförderung an die Einhaltung dieser Vorgaben geknüpft. Überall dort bilden sich in mehrjährigen Prozessen wettbewerbsfähige Strukturen heraus, die sich in das jeweilige landesspezifische System Tourismus einordnen.

RECHTLICHE AUSGESTALTUNG

Bei der rechtlichen Ausgestaltung Destinationen und Tourismusorganisationen zeigt sich deutlich, dass es darauf ankommt, die Gesellschaftsstrukturen wie folgt auszurichten:

- möglichst homogene Struktur der Gesellschafter, um unterschiedliche Interessenlagen möglichst zu minimieren bzw. zu vermeiden
- Ausrichtung der Strukturen auf Kontinuität, d.h. Vermeidung von Rechtsformen, die einfache Ein- und Austritte ermöglichen
- Wahl der Gesellschafter so, dass die Interessenlagen eher langfristig und an den Zielen touristischer Wirtschaftsförderung orientiert sind
- Gestaltung der Strukturen und Auswahl der Gesellschafter, so dass eine möglichst große Resilienz gegen kurzfristige und Einzelinteressen sowie unmittelbare politische Einflussnahme gegeben ist.
- Einbindung lokaler Tourismusorganisationen, privater Leistungsanbieter und weiterer Partner eher über Gremien als über Gesellschafterstatus

Neben den aufgezeigten inhaltlichen Erwägungen spielen Fragen aus verschiedenen Rechtsgebieten eine Rolle: Gesellschaftsrecht, Kommunalrecht, Vergaberecht, Beihilferecht, Steuerrecht und Arbeitsrecht sind die wichtigsten hierbei. Diese stehen oftmals miteinander in Wechselwirkung. Sowohl tourismusfachliche als auch juristische Fachexpertise und erhebliche Moderationskompetenzen sind wichtig, um hierbei zu tragfähigen Lösungen zu finden. ●

INNOVATIONEN ANSTOSSEN

VON OLIVER PUHE



Ein kontinuierlicher Innovationsprozess wird für touristische Destinationen und Akteure im Hinblick auf die digitale Transformation und dem fortschreitenden Klimawandel immer wichtiger. Doch die Entwicklung von Innovationen scheitert leicht an ungenügenden finanziellen Mitteln, fehlenden Ressourcen, mangelndem Mut, einer starren Unternehmenskultur, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen oder zu geringem Durchhaltevermögen. Solche Hindernisse müssen frühzeitig identifiziert und gezielte Maßnahmen ergriffen werden, um sie zu überwinden.

Ein Innovationsprozess sollte von anderen Arbeitsprozessen organisatorisch getrennt werden. Um die Entwicklung neuer Ideen in einer Organisation spürbar zu machen und kontinuierlich erfolgreiche Innovationen umzusetzen, sollte der Prozess mehrere Phasen und Partizipationsmöglichkeiten beinhalten. Empfehlenswert sind folgende fünf Phasen, die in einem offenen und partizipativen (z.T. anonymen) Prozess zu durchlaufen sind.

1. Question Thinking

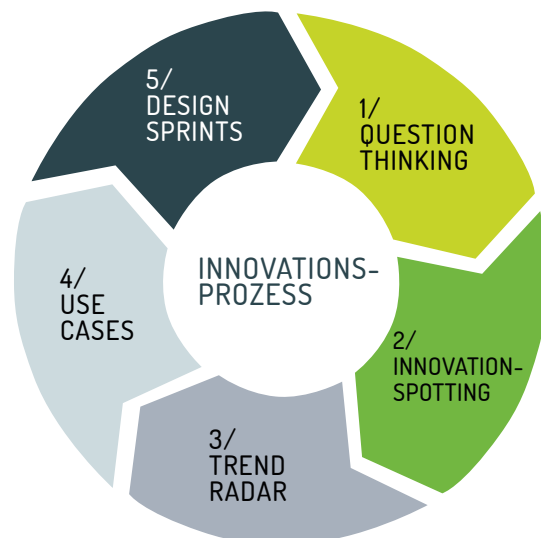
Leitfrage definieren:

Es geht darum, die richtigen Fragen zu stellen, Möglichkeitsräume zu schaffen und Herausforderungen zu identifizieren. Dazu werden sogenannte „How-Might-We“-Fragen (Wie können wir...?) entwickelt, um mögliche Lösungsansätze zu erkunden. Die Leitfrage sollte detailliert, aber auch lösungsoffen formuliert werden, um den Fokus der weiteren Entwicklung konkret zu definieren.

2. Innovationspotting

Lösungsbeispiele finden:

Es werden bereits vorhandene Lösungen und Ideen zu den identifizierten Leitfragen gesucht und in einfacher Form dokumentiert und für alle sichtbar gemacht. Dies soll allen Beteiligten helfen, Inspiration und neue Perspektiven für die Leitfrage zu gewinnen.



3. Trendradar

Relevante Entwicklungen identifizieren:

Es werden technologische und gesellschaftliche Trends aus unterschiedlichen Quellen analysiert und auf Relevanz zur Leitfrage überprüft. Das hilft, den Innovationsprozess auf dem neuesten Stand zu halten, Potenziale für die Umsetzung zu erkennen und den Möglichkeitsraum zu definieren.

4. Use Cases

Ideen generieren und bewerten:

Es werden unterschiedliche Kreativitätstechniken verwendet, um passende Ideen auf Grundlage der ausgewählten Leitfrage, den jeweiligen Lösungsbeispielen und Trendkontexten zu generieren. So werden z.B. Design Thinking Workshops, webbasierte Ideationtools oder andere kollaborative Methoden eingesetzt, um möglichst viele Ideen in kurzer Zeit zu entwickeln. Es ist wichtig, dass zu Beginn keine Ideen bewertet oder eingeschränkt werden. Ziel ist es, ein breites Spektrum an Ideen zu erhalten. Nach der Ideengenerierung folgt eine gesonderte Bewertungsrunde nach (mindestens fünf) festgelegten Kriterien.

5. Design Sprints

Pretotypen entwickeln und testen:

In der letzten Phase werden aus den erfolgversprechendsten Vorschlägen sogenannte Pretotypen entwickelt und getestet. Ein Pretotyp ist dabei ein vereinfachter („vorgetäuschter“) Prototyp, der verwendet wird, um ein Konzept schnell und kostengünstig zu testen. Der Pretotyp kann in Form von Storyboards, einfachen Modellen, textbasierten Beschreibungen, Canvas, Mock-ups, Simulationen oder anschaulichen Skizzen umgesetzt werden. Anhand des Feedbacks aus Umfragen oder anderen geeigneten Testverfahren (z. B. User Journey, A/ B-Test, Beobachtungen) wird der Pretotyp (wiederholt) radikal vereinfacht bis eine funktionsfähige und erfolgversprechende Lösung entstanden ist. Bei kritischen Punkten kann der Prozess jederzeit von vorn beginnen, eine Phase zurückgehen oder er wird ganz gestoppt. Auch ein frühes Scheitern kann Ziel des Prozesses sein, um daraus wichtige Erkenntnisse und Grundlagen für die nächste Entwicklungsrunde zu gewinnen.



NICHT-LINEARER PROZESS

Der Innovationsprozess ist iterativ und muss nicht linear verlaufen. Es kann vorkommen, dass man zu früheren Innovationsphasen zurückkehrt, um neue Erkenntnisse zu berücksichtigen oder alternative Ansätze zu untersuchen. Der gesamte Prozess erfordert eine offene und kollaborative Denkweise und Arbeitskultur. Erfolgsfaktoren sind dabei ein interdisziplinärer Austausch, Risikobereitschaft, (anonymisierte) Partizipationsformen, Kreativität und ein starkes Mandat zur konkreten Umsetzung.

„Beim Trendradar sollten verschiedene Quellen zum Einsatz kommen, um unterschiedliche Perspektiven zu den jeweiligen Themen zu erhalten.“

Oliver Puhe

BARRIEREFREIHEIT ALS RECHTSANSPRUCH

VON DAVID OBERBECK, DATENSCHUTZKANZLEI.DE

In der Session behandelte Rechtsanwalt David Oberbeck das Thema Barrierefreiheit als Rechtsanspruch und zeigte anhand verschiedener Beispiele, wie sich DMOs hierzu aufstellen müssen. Grundlage sind verschiedene gesetzliche Vorgaben, die die Barrierefreiheit von Websites und digitalen Inhalten regeln. Hierzu zählen etwa das Gesetz zur Gleichstellung von Menschen mit Behinderung (BGG) und das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), welches aber erst 2025 in Kraft tritt.

DMOs und andere öffentliche Stellen müssen die technische Barrierefreiheit von Online-Auftritten nach Maßgabe der WCAG und BITV 2.0 sicherstellen sowie die Inhalte zusätzlich in Deutscher Gebärdensprache und in Leichter/ Einfacher Sprache zugänglich machen. Sie haben die Informationspflichten und Erklärung zur Barrierefreiheit sowie das Datenschutzrecht zu beachten.

Bei der Umsetzung der Barrierefreiheit spielen die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) eine zentrale Rolle. Sie sind ein international anerkannter Standard, der technische Richtlinien und Kriterien für die barrierefreie Gestaltung von Websites bereitstellt. Um den Anforderungen dieser Guidelines gerecht zu werden, müssen zahlreiche technische Details berücksichtigt werden.

TECHNISCHE DETAILS DER BARRIEREFREIHEIT

1. Dazu gehört zunächst eine strukturelle Barrierefreiheit. Sie erfordert eine klare und logische Seitenstruktur sowie eine verständliche Navigation erfordert.

- Verwendung von Überschriften, Absätzen, Listen und anderen strukturierten Elementen, um die Hierarchie und Organisation der Inhalte darzustellen
- Verwendung von klaren Beschriftungen für Navigationslinks und Tastaturzugänglichkeit, um Benutzern eine einfache Navigation zu ermöglichen.

2. Die visuelle Barrierefreiheit erfordert ausreichende Kontrastverhältnisse und die Bereitstellung von alternativen Texten für Bilder.

- Ausreichender Kontrast zwischen Text und Hintergrundfarben, um eine gute Lesbarkeit für Benutzer:innen mit Sehbeeinträchtigungen zu gewährleisten. Der Kontrast sollte über 4,5 : 1 liegen.
- Vermeidung von reinen Farbunterscheidungen zur Hervorhebung wichtiger Informationen.
- Alternative Texte für Bilder, um Menschen, die Bildschirmlayouts nicht sehen können, eine Beschreibung des Bildinhalts zu geben. Dazu sollten die alternativen Texte präzise und informativ sein, um die Bildaussage zu vermitteln. Sie müssen im Quellcode hinterlegt sein, um von blinden Menschen mit einem Screenreader „erfasst“ werden zu können.

3. Bei der hörbaren Barrierefreiheit geht es um die Einbindung von Untertiteln für Videos und Transkriptionen für Audioinhalte.

- Einbindung von Untertiteln für Videos, um Gehörlosen oder Hörgeschädigten den Zugang zu den gesprochenen Inhalten zu ermöglichen.
- Untertitel sollten genau den gesprochenen Text wiedergeben und auch wichtige Audioinformationen wie Musik oder Soundeffekte beschreiben.
- Bereitstellung von Transkriptionen für Audioinhalte wie Podcasts oder Hörbücher.

4. Beim Einsatz von Gebärdensprache sind die Regeln der Leichten Sprache zu berücksichtigen und gute Sichtbarkeit der „übersetzenden“ Person.

- Kurze Sätze mit klarer Satzbildung, kurze gebräuchliche Begriffe.
- Keine Konjunktiv-, Passiv- und Genitivkonstruktionen.
- Keine Schatten auf dem Körper der darstellenden Person.
- Mimik und Mundbild gut sichtbar.
- Hintergrund statisch, deutlicher Farbkontrast zu Kleidung und Hände der Person.



MEHR ALS EINE GESETZLICHE VERPFLICHTUNG

Die Barrierefreiheit ist aber nicht nur eine gesetzliche Verpflichtung, sondern bietet auch Vorteile für Unternehmen. Durch die Erreichung einer größeren Zielgruppe, darunter Menschen mit Behinderung und ältere Menschen, können Unternehmen ihre Reichweite und ihr positives Image verbessern. Eine barrierefreie Website ermöglicht außerdem eine intuitivere Navigation, gut lesbare Inhalte und schnellere Ladezeiten, was wiederum die Nutzererfahrung insgesamt verbessert.

Um die Barrierefreiheit rechtskonform umzusetzen, sind zudem gesonderte Erklärungen auf Websites erforderlich. David zeigte hierzu, wie sich allgemeine Informationen zu Barrierefreiheit, Feedbackmechanismen für Nutzende und Hinweise auf Schlichtungsverfahren in der Praxis umsetzen lassen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Barrierefreiheit auf Websites eine große Herausforderung für DMOs bedeutet, da viele Detailregelungen zu berücksichtigen sind. Aber es gibt auch positive Aspekte, wie das Erreichen einer größeren Zielgruppe und das Hervorheben eines positiven Unternehmensimages.



TOURISMUSMARKEN BRAUCHEN MEHR MUT

VON COLIN FERNANDO, BRANDTRUST

Was die neue Art der Marktforschung über die Markenführung verrät und welche Potenziale sich psychologisch zeigen, beleuchtete Colin Fernando von BrandTrust in seiner Session „Performance Branding – Erkenntnisse aus der Verhaltens- und Kognitionspsychologie“ anhand der KI-gestützten Tourismusstudie 2023 von BrandTrust.

„Auch in Zukunft eine Reise wert?“ Diese Frage stellten wir bei BrandTrust in der ersten KI-basierte Tourismusstudie im deutschsprachigen Raum. Analysiert wurde die Online-Markenführung der offiziellen Tourismusverbände der Top-10-Städte des gesamten DACH-Raums sowie die jeweils Top-5-Tourismusregionen pro Land anhand 12 Millionen Datenpunkten.

„Regionen laufen Gefahr zu überaltern, weil viele konsequent an den jungen Generationen vorbei kommunizieren – dabei haben sie vieles was diese suchen“

Colin Fernando

UNSERE KEY-LEARNINGS:

- 1. Aus Reden muss Handeln werden**
Der Tourismus befindet sich im Umsetzungsvakuum.
- 2. Vom Volumen zum Wert**
Die überwiegende Mehrheit im Tourismus denkt und handelt nach wie vor in Volumen.
- 3. Von der Generik zur Spezifik**
Es fehlt der Mut zur Dichte, zur Einzigartigkeit und Andersartigkeit. Bei dem Versuch alle anzusprechen, bewegen sich die meisten im sicheren und erwartbaren Safe Space. Dabei gäbe es Potenzial genug, um strategisch die unbesetzten White Spaces oder mutig die Brave Spaces zu erobern. Mit spezifischen Werten, statt austauschbaren Angeboten, kann die richtige Zielgruppe erreicht und begeistert werden.
- 4. Vom WAS zum WARUM**
Ein Tourismusverband kann sich von seinem physischen Produkt nicht lösen. Das „WAS“ ist gesetzt, das „WIE“ und „WARUM“ kann und muss in der visuellen Übersetzung jedoch spezifisch bestimmt werden.
- 5. Vom Einheitsbrei zu unerwarteten Kontrasten**
Die meisten Werte von Städten und Destinationen sind austauschbar und beliebig. So sind Städte „schön, vielfältig und spannend“ und Regionen „einzigartig, natürlich und schön“.

Hier steckt viel Potenzial: Je individueller und stärker die Werte definiert werden, desto punktueller und unverkennbarer kann aufgetreten werden und desto stärker ist die Anziehung.

6. Von alter Masse zu neuer Nähe

Das Potenzial von Social Media zur ultimativen Nähe zur Zielgruppe wird nicht ausgeschöpft. Das Bewusstsein für die spezifischen Sehnsüchte der Generationen kann dabei helfen, die Mammutaufgabe der Kommunikation im Tourismus zu lösen.

7. Von Destination zu Emotion

Der Tourismus braucht mehr Gefühl.

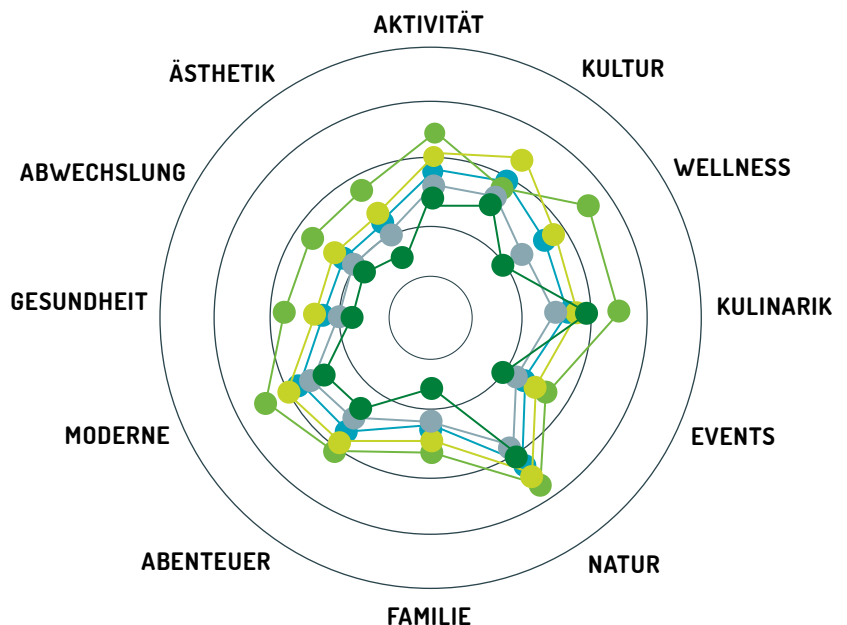
FAZIT: DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEN MUTIGEN

Eine klar definierte Strategie ist Dreh- und Angelpunkt einer gelungenen Kommunikation, denn Konsistenz und Spezifik sind ausschlaggebend für die Wiedererkennung. Um eine Botschaft im Gehirn des Menschen zu verankern, muss diese 7 bis 11 Mal wiederholt werden. „Nein“ ist daher auch im Tourismus das wichtigste Wort in der Markenführung. Je klarer die Grenzen gesetzt werden, desto prägnanter und dichter kann kommuniziert werden. Dies ist gerade auch bei kleinen Budgets essenziell. •

LESS IS MORE: DIE TOP-5-TOURISMUSREGIONEN DEUTSCHLANDS POSITIONIERUNGSDIMENSIONEN

Wenige aber eindeutige Schwerpunkte geben der Destinationsmarke Profil und erhöhen die Marketingeffizienz

Je weiter aussen sich ein Punkt befindet, desto größer ist der Fokus des Tourismusverbandes auf diesen Themenbereich – und **desto mehr Inhalte** zu diesem Thema kommuniziert die Destinationsmarke auf ihren Kanälen



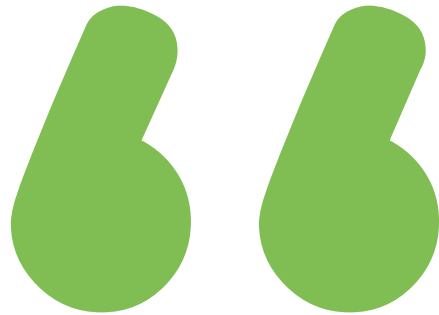
HOLIDU GMBH

FIRMENINFOS UNTER [HOLIDU.DE](https://www.holidu.de)

Nach

frustrierenden Erfahrungen bei der Buchung einer Ferienwohnung für einen Surfurlaub gründeten Johannes und Michael Siebers 2014 das Unternehmen Holidu. Inzwischen gehören zum Team mehr als 500 reise- und technikbegeisterte Menschen. Sie arbeiten von Büros in ganz Europa aus, der Hauptsitz von Holidu ist in München. Mit der Tochtergesellschaft BookiPLY will Holidu die Ferienvermietung für Gäste und Gastgeber:innen revolutionieren. Gastgeber:innen bekommen mit BookiPLY eine unkomplizierte Lösung zur Verwaltung und Vermarktung ihrer Unterkünfte. Reisende finden mit der Holidu Suchmaschine die für sie perfekte Unterkunft zum niedrigsten Preis.

Destinationen können mit der White Label-Lösung die Holidu-Suche für ihre Website nutzen. Mit über 110 Millionen Besuchern pro Jahr trägt sie maßgeblich zum Erfolg von Holidu bei. Seit Mitte 2022 gehören Lohospo und myIRS, beide Anbieter des TOMAS-Buchungssystems, zur Unternehmensgruppe, was die Zusammenarbeit mit den Partner-Destinationen intensiviert und erweitert.



Wir machen die Buchung von Ferienunterkünften endlich einfach. Mit der geballten Expertise von Holidu, myIRS, BookiPLY und Lohospo bieten wir die Komplettlösung für Gastgeber:innen, Gäste und Destinationen: Modern, benutzerfreundlich und alles aus einer Hand. Beim DestinationCamp können wir unseren Rundumservice den für uns relevanten Kundengruppen vorstellen und deren Wünsche noch besser kennenlernen.

JOHANNES SIEBERS • CEO HOLIDU



- Gastgeber:innen können ihre Unterkunft auf bis zu 16 Buchungsportalen sowie auf Seiten kooperierender Destinationen veröffentlichen und haben somit maximale Reichweite.
- Holidu durchsucht Millionen von Unterkünften auf mehr als 1.500 Webseiten und allen bedeutenden Buchungsportalen.

UNSERE STÄRKEN

Wir bringen Gastgeber und Gäste zusammen und gestalten den Unterkunftsmarkt der Zukunft mit. Damit Destinationen die Power der Holidu-Suche und -Buchungssoftware für ihre Website effektiv nutzen können, stellen wir ihnen eine nutzerfreundliche und auf die Destination abgestimmte White Label-Lösung zur Verfügung. Die stetige Weiterentwicklung & Maintenance für beste Performance ist das Herzstück unseres Geschäfts. Für Gastgeber:innen bieten wir einen Komplettlösung zur Verwaltung von Ferienunterkünften.

UNSERE MISSION

Mit der geballten Expertise unserer Unternehmensgruppe bieten wir fortschrittliche und technisch hochwertige Lösungen, die stets weiterentwickelt werden. Trotz unseres Fokus auf Onlinebuchbarkeit verlieren wir nie den Kontakt zu unseren Kunden aus den Augen. Dafür sind wir mit mittlerweile 21 Büros direkt in den Regionen unserer Gastgeber und Destinationen vor Ort und legen großen Wert auf Beratung, Service und persönlichen Austausch.







MIT DEN PASSENDEN ERLEBNISOFFERTEN ZUR „WORKATION“ – DESTINATION



Mit der Kräuterhexe durchs Kaisergebirge, dem Qi Gong-Lehrer zu Kraftplätzen, Yoga in der Glashütte oder Käseverkostung im Felsenkeller – klingt nicht nach Arbeit. War jedoch Teil der 13. Ausgabe des DestinationCamp. In Kufstein sind die Events bewusst um die 60 klassischen Sessions kombiniert worden. Die Teilnehmenden sollten Ideen bekommen, wie sich „Workation“ vielleicht auch in das Angebot ihrer Destination integrieren ließe.

In Kufstein waren die wichtigsten Voraussetzungen dazu gegeben: eine gute Verkehrsanbindung, schnelles Internet, Work-Spaces außerhalb der Ferienunterkunft – und touristische Attraktionen im Umfeld. Nur das Wetter zwang bei der E-Bike-Tour und dem Naturerlebnis Kaisergebirge vor Ort zur Improvisation. Wir stellen hier die sieben Erlebnisofferten vor, die beispielhaft für Kufstein sind und von sieben Erlebnispartnern gesponsort wurden.





SPONSOR DIESES EVENTS
BEIM DSTNCMP²³ WAR
DIE LOTTALEBEN MEDIA GMBH
AUS NÜRNBERG

INFOS UNTER
[LOTTALEBEN.DE](https://www.lottaleben.de)

NATURERLEBNIS KAISERGEIRGE

SPONSORED BY LOTTALEBEN

Im Gaisbachgraben rauscht ein kleiner Bach, von irgendwo hört man Kuhschellen, die Augen schweifen über die Gipfel des Wilden Kaisers – die kleine Holzplattform unweit der Bergstation des Kaiserlifts erweist sich als berührender Kraftplatz in mehr als 1200 Meter Höhe. Dorthin begleitet Wanderführer und Qi Gong-Lehrer Harry Löffel seine Gäste und macht sie mit dem Prinzip der „Naturresonanz“ vertraut. Die Kombination aus Naturplätzen mit Wegen, Wasserstellen und Weit-sichten, angeleiteten Bewegungs- und Atemübungen sowie Impulsfragen sollen neue Perspektiven auf das eigene Erleben ermöglichen. „Freiraum – Raum – Zeit“, „Adlerblick“ und andere Kraftplätze laden zwischen Bergahorn, Salbei, Drollblumen und Wacholder zum Innehalten in der beeindruckenden Naturkulisse des Kaisergebirges ein. Die in Sichtweite der Bergstation gelegene Brentenjochalm ist im Almsommer beliebtes Ausflugsziel und bekannt für ihre traditionellen Tiroler Schmankerl. In den heimeligen Stuben und der Blumenpracht ums Haus treffen sich Feinschmecker:innen, Wandernde und Biker – aber den Interessierten des DSTNCMP²³ machte der Regen einen Strich durch die Rechnung.



REGIONALITÄT & HANDWERK

SPONSORED BY PIXELPOINT

Umgeben von Wald und Wiesen liegt der Kronbühelhof abseits von Hektik und Alltagstrubel in der Nähe von Schwoich. Besitzer Manfred Höck ist ausgebildeter Edelbrand-Sommelier und deshalb offeriert der Hof neben den regionalen Spezialitäten auch Whiskeys, Edelbrände, Gin & Co aus der hofeigenen „Crownhill“-Destillerie. Die „Rohstoffe“ für die Edelbrände und Liköre liefern hauptsächlich die rund 150 Apfel-, Birnen- und Zwetschgenbäume. Neben den Streuobstwiesen weiden braun-weißgefleckte Kühe auf der Kronbichl-Höhe. Manfred Höck gehört seit Jahren zu den erfolgreichsten Brennern Tirols. Allein 2021 wurden vom renommierten Falstaff-Magazin 13 Crownhill-Brände, Gin und Liköre ausgezeichnet. Landwirtschaft, Regionalität und Tradition im Kufsteinerland, die Brennkunst, die hölzernen Fässer im Gewölbekeller und eine ausgiebige Verkostung mehrerer prämierter Edelbrände, Whiskeys, Liköre und Gins standen im Mittelpunkt dieser geselligen Ausflugsstour mit dem Bus.



pixelpoint 

SPONSOR DIESES EVENTS

BEIM DSTNCMP²³ WAR

PIXELPOINT MULTIMEDIA WERBE GMBH

AUS KLAGENFURT

INFOS UNTER [PIXELPOINT.AT](https://www.pixelpoint.at)



KÄSE MIT ALLEN SINNEN

SPONSORED BY WEB-CROSSING



Herbert Plangger betreibt das Käsereihandwerk seit Jahrzehnten. Von 1971 bis 1995 war er Pächter einer Sennerei, dann kam die erste eigene Käserei in Durchholzen dazu. Schließlich konnte er 2014 das Gasthaus Sebi in Niederndorf bei Kufstein erwerben – und hatte damit, was er immer suchte: einen eigenen Felsenkeller. Seither ist Planggers Felsenkellerkäse aus Bio-Heumilch weit über Tirol hinaus bekannt. Ein im Felsenkeller gereifter Käse ist würziger, kräftiger im Aroma und damit geschmackvoller als ein herkömmlich gereifter Berggkäse. Seinen intensiveren Geschmack verdankt er der sehr hohen relativen Luftfeuchtigkeit von über 90 % und den natürlichen Klimabedingungen im Fels, unter denen sich Mikro-kulturen besser entwickeln können. Weshalb Herbert Plangger auf den Felsenkeller statt auf vollklimatisierte moderne Reiferäume setzt – und vor allem wie würzig der höhlengereifte Käse schmeckt – erfuhren die Teilnehmenden des DSTNCMP²³ beim Besuch der Käserei Plangger in Niederndorf.

SPONSOR DIESES EVENTS
BEIM DSTNCMP²³ WAR
DIE WEB-CROSSING GMBH
AUS INNSBRUCK

INFOS UNTER
WEB-CROSSING.COM

web-crossing





SCHÖLER

SPONSOR DIESES EVENTS

BEIM DSTNCMP²³ WAR

DAS DRUCK- UND KREATIVHAUS SCHÖLER

AUS IMMENSTADT IM ALLGÄU

INFOS UNTER

[SCHOELER-KREATIV.DE](https://schoeler-kreativ.de)

YOGA & KRÄUTER- WORKSHOP

SPONSORED BY SCHÖLER

Sie zählt zu den exklusivsten Locations in Kufstein: die Tiroler Glashütte von Riedel. In der Schauglashütte lässt sich die Herstellung mundgeblasener Weingläser aufs sinnlichste erleben und im 300 m² großen Shop aufs trefflichste einkaufen.

Aber die Glashütte ist auch Treffpunkt der yoga.tage im Kufsteinerland. Verschiedene Yoga-Sessions, Kräuterworkshops und Vorträge stehen im Programm des (noch) kleinen sommerlichen Festivals.

In diese exklusive Location entführte die „Kräuterhexe“, Physiotherapeutin und Wanderführerin Maria Bachmann die Teilnehmenden des DSTNCMP²³.

Jivamukti-Yogalehrerin Monika Egger führte sie ein in die abwechslungsreiche Kombination herausfordernder Übungsfolgen mit Musik, Entspannung und Meditation. Maria Bachmann erzählte von der wunderbaren Wirkung der Kräuter- und Heilpflanzen aus der Region und von der vielfältigen Flora des Kaisergebirges und was man daraus Leckeres und Gesundes herstellen kann.

DIE STIMME DER BURG

SPONSORED BY TVB KUFSTEINERLAND

Seit mehr als 800 Jahren thront die Festung über der Stadt am Inn, mal unter bayerischer Flagge, mal unter der Flagge der Habsburger, bis Kufstein mit Tirol 1814 endgültig zu Österreich kam. Schließlich kaufte die Stadt Kufstein 1924 die Festung. Heute betreibt sie darin ein Museum, eine Festungswirtschaft, Fest- und Veranstaltungsräume, einen Festungsshop und bietet geführte Erlebnisrundgänge an. Vor allem gehört zu der mächtigen Festung mitten in der Stadt auch die „Heldenorgel“. Mit 4.948 Pfeifen ist sie die größte Freiorgel der Welt. Jeden Mittag nach dem 12 Uhr-Schlag ist die Orgel zu hören, in den Sommermonaten auch um 18 Uhr. Die Klänge schweben mit dem Wind über die Stadt und an sonnigen Tagen bis zu den zehn Kilometer entfernten Gipfeln des Kaisergebirges und weit nach Bayern hinein. Ursprünglich zum Gedenken der Opfer des 1. Weltkrieges errichtet, wird mit der „Stimme der Burg“ heute beim täglichen Spiel der Opfer aller Kriege gedacht. Bei der Führung durch die verwinkelte Burg erfahren die Teilnehmenden einer solchen Führung viel über die wechselvolle Geschichte und die Besonderheiten der Freiorgel.



SPONSOR DIESES EVENTS
BEIM DSTNCMP²³ WAR
DER TOURISMUSVERBAND
KUFSTEINERLAND IN KUFSTEIN

INFOS UNTER
[KUFSTEIN.COM](https://www.kufstein.com)

K
Kufsteinerland
verbindet



GENUSS-EBIKE-RUNDE MIT EINKEHR

POWERED BY
LUFTHANSA INDUSTRY SOLUTIONS

Entspannter könnte eine E-Bike-Tour kaum sein als von Kufstein aus am stetig dahinfließenden Inn nach Ebbs zu rollen. Der dortige Fohlenhof gilt als Weltzentrum der Haflingerzucht. Wenn nur der Regen nicht gewesen wäre! So wurde aus der E-Bike-Runde eine kurze Busfahrt. Wie anspruchsvoll die Reinzucht der eleganten fuchsfarbenen Tiroler mit der lichten Langhaarmähne über den großen Augen ist, wurde bei der Führung deutlich: Das moderne Traditionsgestüt betreut heute mehr als 1.000 Züchter in 60 Ländern auf allen Kontinenten. Mehr als 100 „Blondinen“ und ihre Fohlen sind hier aktuell zuhause. Nur fünf (E-Bike-)Minuten weiter betreibt im Dorf Albert Schmider in einem fast 500 Jahre alten Bauernhof seine Schnapsbrennerei. Was er aus Äpfeln, Birnen und Zwetschken brennt, und wieviel High-Tech sich in den alten Gemäueren verbirgt, erzählt der Ingenieur, Aussteiger und Bergwanderführer mit charismatischer Begeisterung. Da lässt man sich gerne zu einem legendären „Kriacherl“ oder einem anderen „Wundertropfen“ verführen.



SPONSOR DIESES EVENTS
BEIM DSTNCMP²³ WAR
LUFTHANSA INDUSTRY SOLUTIONS

INFOS UNTER
[LUFTHANSA-INDUSTRY-SOLUTIONS.COM](https://www.lufthansa-industry-solutions.com)



**Lufthansa
Industry Solutions**





SPONSOR DIESES EVENTS
BEIM DSTNCMP²³ WAR
DIE DIGITALAGENTUR ATRIVIO GMBH

INFOS UNTER
[.ATRIVIO.DE](https://www.atrivio.de)



DIE WELT VON RIEDEL: THE WINE GLASS COMPANY

POWERED BY ATRIVIO

Seit über 265 Jahren ist die Glasmanufaktur der Familie Riedel für ihre Glasmacherkunst bekannt. „Riedel – The Wine Glass Company“ ist Entwickler und Produzent von einzigartigen rebsorten-spezifischen Stiel-Weingläsern. Die Glasmacher haben 1958 als erste erkannt, dass der Geschmack, das Aroma, die Textur und der Abgang eines Getränks durch die Form des Glases beeinflusst wird. Heute führt mit Georg Josef und Maximilian Josef die 10. und 11. Generation der Familie Riedel das Unternehmen. Wie ein rebsortenspezifisches Weinglas die Botschaft des Weines optimal zur Entfaltung bringt, ist bei einer Werksbesichtigung zu erfahren. Es gibt auch hervorragende Maschinenglasserien von Riedel, aber die Krönung sind ultradünn geblasene Kristallgläser. Leicht geraten Weintrinker:innen nach einem Besuch in der Manufaktur deshalb in Versuchung, den gesamten Gläserbestand daheim auszutauschen. Das Time Magazin schrieb 2008: „Die Familie RIEDEL hat ihren Namen auf keine einzige Weinflasche gedruckt. Dennoch hat diese österreichische Familie von Meistern der Glaskunst seit den letzten 50 Jahren mehr zur Freude aller Weinliebhaber beigetragen als nahezu jegliche Weindynastie.“



DSTNCMP²³-PREIS

WANDERPOKAL



In den zurückliegenden 12 DestinationCamp sind viele Ideen kreiert, Lösungsansätze optimiert und Prozesse diskutiert worden. Am deutlichsten zeigt sich die starke Ausstrahlung dieser Ideenschmiede bei Projekten, die „in the wild“ adaptiert und auf die spezifischen Bedingungen vor Ort „heruntergebrochen“ wurden. Diese Transformationsleistungen soll der **DSTNCMP-Preis** würdigen.

Der Wanderpokal wurde 2023 zum 2. Mal ausgelobt. Unter den zahlreich eingereichten Bewerbungen wurden im Vorfeld des 13. DestinationCamp fünf Projekte ausgewählt, die sich auf der großen Bühne des Festspielhauses Erl der Jury und den Teilnehmenden des **DSTNCMP²³** präsentierten.

Entscheidend für eine Auszeichnung sollten nicht Projektumfang, Mittel- oder Personaleinsatz sein, sondern allein die gelungene Adaption von Ideen aus einem früheren DestinationCamp zur Lösung an eine regionale oder örtliche Herausforderung.

Sponsor der Siegerpreise ist die Lufthansa Industry Solutions AS GmbH.

Ermittelt wurden die Sieger durch eine verdeckte Punktevergabe der Jury und eine technische Erfassung der mittleren Applausstärke des Publikums über einen Zeitraum von jeweils zehn Sekunden. Auf den folgenden Seiten stellen wir die Finalisten und Preisträger:innen vor.

DER GEWINN

Die von der Lufthansa Industry Solutions zur Verfügung gestellten Beratertage können von den Gewinnern für ihre eigenen Digitalisierungsprojekte von der Konzeption bis zur Realisierung frei genutzt werden.

Sie gelten nicht nur für Beratungsleistungen rund um die Besucherzählungen, sondern z. B. auch für Beratung im Microsoft-Umfeld, für Datenanalysen, Prüfen von KI-Anwendungsfällen oder können auch zur Unterstützung der eigenen Digitalisierungsstrategie eingesetzt werden.

1. Platz:

5 exklusive Beratertage
von Lufthansa Industry Solutions
für Digital-Projekte
+ 3 Tickets für das DSTNCMP²⁴

2. Platz:

3 exklusive Beratertage
von Lufthansa Industry Solutions
+ 2 Tickets für das DSTNCMP²⁴

3. Platz:

2 exklusive Beratertage
von Lufthansa Industry Solutions
+ 1 Ticket für das DSTNCMP²⁴

ALS FINALIST AUSGEZEICHNET: GEO-ERLEBNISPFAD SCHEIDEGG



An den Scheidegger Wasserfällen im Allgäu erwarten große und kleine Abenteuer:innen neben einer wildromantischen Flusslandschaft auch jede Menge Spaß und lehrreiche Mitmachangebote. Der „Geo-Erlebnispfad Scheidegger Wasserfälle“ macht mit verschiedenen analogen und digitalen Aktions- und Informationsstationen die Geologie der bis 200 Meter tief eingeschnittenen Rohrachschlucht im Landkreis Lindau spektakulär erlebbar. Dank der sehr informationsstarken App lässt sich dieses „Fenster zur Erdgeschichte“ auch ohne Naturpark-Guide öffnen.

[MEHR UNTER SCHEIDEGGER-GEOPFAD.DE](https://www.scheidegger-geopfad.de)

ALS FINALIST AUSGEZEICHNET: ECHT NACHHALTIG BODENSEE

Die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT) vermarktet als touristischer Dachverband unter der Marke Echt Bodensee 39 Gemeinden auf der Nordseite des Dreiländersees. Mit dem neuen Netzwerk „Echt nachhaltig Bodensee“ sollen deren gemeinschaftliche Maßnahmen wie Müllvermeidung, Bereitstellung von nachhaltigen Arbeitsmitteln koordiniert sowie Betriebe und Leistungserbringer hervorgehoben werden. Vorrangiges Ziel ist dabei die Bündelung und Moderation von touristisch relevanten Aktivitäten und Initiativen für eine nachhaltige Transformation der Destination.



[MEHR UNTER ECHT-BODENSEE.DE/DER-BODENSEE/ECHTNACHHALTIG](https://www.echt-bodensee.de/der-bodensee/echnachhaltig)

PLATZ 3: FÖHRGREEN



„Heute nicht auf Kosten von morgen. Hier nicht auf Kosten von anderswo“ hat sich die Föhr Tourismus GmbH auf die Fahnen geschrieben. Seit drei Jahren setzt sie mit dem Netzwerk „FÖHRgreen“ intensiv auf Nachhaltigkeit für Einheimische und Urlauber: Natur und der Inselumwelt soll geschützt, die regionale Wirtschaft gestärkt und Arbeitsplätze für Einheimische ebenso gesichert werden wie das Kulturleben auf der Nordseeinsel gefördert. FÖHRgreen macht das nachhaltige Handeln und Denken auf Föhr sicht- und erlebbar, richtet den Fokus auf einen zukunftsfähigen Lebensraum und den Urlaubsort Insel. Auf der Webseite foehr.de/foehrgreen finden Besucher:innen ausführliche Infos zu zertifizierten Erzeugern, Manufakturen, Erlebnisanbietern, geprüften Ferienunterkünften sowie Gastronomiebetrieben, die sich der regionalen Küche verschrieben haben.

[MEHR UNTER FOEHR.DE](https://www.foehr.de)

PLATZ 2:

FIRST DATE TOURISMUS

Während in allen tourismusrelevanten Arbeitsplätzen über fehlenden Nachwuchs geklagt wird, hat die Thüringen Tourismus GmbH einen unkonventionellen Weg eingeschlagen: Neun Tage lang drehte sich bei der Aktion „First Date Tourismus“ in und vor der digitalen Erlebniswelt der TI Erfurt ganz viel um Berufsstart/ Ausbildung/ Tourismusstudium. Junge Menschen in der Orientierungsphase sollten dadurch einen Einblick in die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der touristischen Berufe bekommen.

Die wichtigsten Botschafter waren die fast gleichaltrigen Azubis und jungen Angestellten aus touristischen Betrieben. Lehrpersonal aus Tourismusbetrieben führte Interviews und beriet zu Ausbildungswegen. Mitmachen, selbst Ausprobieren und eine Festivalatmosphäre unterschieden „First Date Tourismus“ in jeder Hinsicht von herkömmlichen Berufsmessen. Die gemeinsame Aktion mit DEHOGA Thüringen, IHK Erfurt und Thüringens Agentur für Fachkräftegewinnung soll nach den positiven Erfahrungen nun für Schulen aus ganz Thüringen geöffnet werden.



MEHR INFOS IM VIDEO AUF VIMEO: [BIT.LY/3PYATWY](https://bit.ly/3PYATWY)

GEWINNER DES WANDERPOKALS:

PLAZY, THE ART LAZY PLANNING

Kurzfristig bietet sich die Gelegenheit für ein Wochenende in ... Da wollte man schon immer mal hin. Aber was sollte man dort unbedingt gesehen haben, was will man erleben? Für Recherche und Planung bleibt eigentlich keine Zeit. Da springt „plazy“ ein – zumindest wenn das Ziel Wiesbaden sein sollte. Denn das Team hinter dem „digitalen Planungstool für Individualreisende“ hat als Pilotpartner die Wiesbaden Congress & Marketing GmbH gewinnen können. Man muss nicht stundenlang googlen, Tipps und Bewertungen auf Reiseplattformen scannen oder Freunde haben, die sich auskennen: man braucht nur plazy. Die PWA liefert ähnlich wie ein Datingportal – Matches zu den eigenen Vorlieben. Das inspiriert und macht Lust auf die Reise und Neues. Egal auf welchem Endgerät, spielt plazy genau die Tipps und die Infos zu den POIs aus, die am ehesten den eigenen Interessen und Bedürfnissen entsprechen.



Dazu müssen User:innen im interaktiven Fragebogen zu Beginn nur drei bis fünf Fragen zu ihren Vorlieben beantworten. Die dann vorgeschlagene Travel Agenda ist auf die Aufenthaltsdauer abgestimmt, lässt sich um weitere Locations verdichten, als Favoriten speichern und mit anderen teilen. Eine inspirierende Bildsprache, journalistisch recherchierte Texte, Video- und Audio-Content stehen für ein ansprechendes Storytelling. POIs werden auf lebendige und interaktive Art vorgestellt.

plazy gibt es nicht nur für Wiesbaden, aber Wiesbaden war Pilotpartner und hat das innovative Reise-Tool in den Wettbewerb geschickt. plazy ist Mitglied im Innofounder-Programm der Investitions- und Förderbank Hamburg und Teil des Bayern Media Lab. Außerdem wurde plazy als Best Case des EU-Programms Creative Digital Transformation ausgewählt

MEHR INFOS UNTER [PLAZY.DE](https://plazy.de) UND [PLAZY.TRAVEL](https://plazy.travel)





SILBERSTERN GMBH FILMPRODUKTION

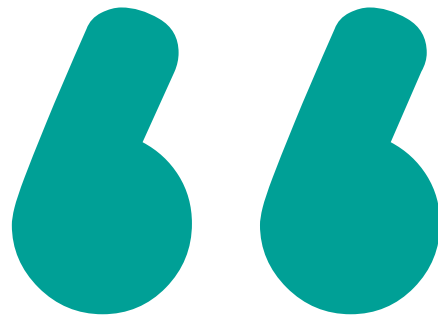
FIRMENINFOS UNTER SILBERSTERN.TV

Film

ist für „die silbersterne“ viel mehr als die Aneinanderreihung einzelner Szenen. Sie lieben, atmen, leben und herzbluten gewissermaßen Filme. Vor allem dann, wenn diese Filme auch noch ihr Ziel erreichen – nämlich das bewirken, wofür sie gemacht sind. Auch ein Film für 500 Euro, der sein Ziel nicht erreicht, ist schließlich zu teuer.

Zahlreiche Auszeichnungen bei verschiedenen renommierten Filmfestivals sprechen für die Qualität der silberstern-Filmproduktion: Beim „Worldfest“ in Houston/Texas, einem der ältesten und bedeutendsten Filmfeste der Welt, steht silberstern seit 2014 ununterbrochen in den Siegerlisten. Und auch das „Goldene Stadttor“, der wichtigste Branchenwettbewerb für Tourismusfilme, steht schon mehrfach im Trophäenschrank der Filmproduktion aus Kempten.

silberstern 
Filmproduktion



Ein Film ist nur dann ein guter Film, wenn er sein Kommunikationsziel erreicht. Daran scheitern zahlreiche Filme, auch und gerade im Tourismus. Die sind zwar oftmals hübsch gemacht und schön produziert. Aber das reicht nicht. Filme müssen für die Zielgruppe produziert sein, und nicht für den Bürgermeister, den Gemeinderat oder den Bergbahnchef.

BERNHARD "BÖRNIE" LINGG • GESELLSCHAFTER



UNSERE MISSION

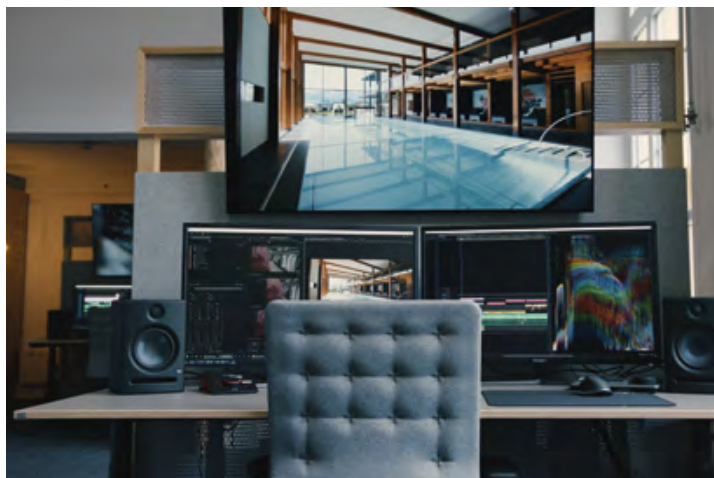
Unser Herz schlägt mit 50 Bildern pro Sekunde. Wir lieben es, Bewegtbild-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Aus vollem Herzen und mit Leidenschaft, Herzblut und Kreativität. Die Mission der silbersterne lautet daher schlicht und einfach: Geile Filme machen.

UNSERE STÄRKEN

Wir lieben es, Filme vom Ziel her zu denken: Was soll sich beim Zuseher verändert haben, nachdem er den Film gesehen hat? Was soll er dann wissen, denken, fühlen, tun?

Dafür braucht es intensive Vorüberlegungen, kreative Konzepte und die dazu passende Umsetzung. Und das liefern wir. Strategisches Bewegtbild-Marketing eben.

Unsere Stärke liegt im Zu-Ende-Denken. Und im Zu-Ende-Umsetzen.



- Spezialisten für Bewegtbild-Marketing
- 18 Jahre Know-How
- Preisträger bei zahlreichen internationalen Filmwettbewerben
- Alle Bewegtbild-Produkte von der Instastory über Imagefilme bis zum 360°-Film
- Ausbildungsbetrieb
- Die coolsten Büros in ganz Kempten



EXEMPLARISCH GUT: DER ÖKOLOGISCHE FUSSABDRUCK DES DSTNCMP²³

Nachhaltigkeit ist unabdingbar für den Erhalt der Ökosysteme unserer Erde. Für Touristiker:innen dürfte dieses Wissen selbstverständlich und Basis ihrer Entscheidungen sein – und dennoch reisen sie jedes Jahr zu Messen und Meetings, die im virtuellen Raum ressourcenschonender wären.

Allerdings ist der Aspekt der „guten Begegnungen“ bei analogen Großevents nicht zu unterschätzen. Und analoge Messen und Meetings können durchaus nachhaltig ausgerichtet werden. Das hat einmal mehr die netzvitamine GmbH mit dem DSTNCMP²³ im Kufsteinerland gezeigt.

Der ökologische Fußabdruck ist ein aussagekräftiges Maß dafür, wie nachhaltig ein Mensch, ein Unternehmen oder eine Unternehmung mit den weltweiten Ressourcen umgeht. Vorrangig bestimmen Energieverbrauch, Ernährung und Mobilität den ökologischen Fußabdruck. Bei analogen Meetings ist deshalb die Nachhaltigkeit des Veranstaltungsortes und seine Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel entscheidend – Kufstein bot die idealen Voraussetzungen.

- Die Stadt Kufstein ist seit langem Klimaktiv-, Klimabündnis- und e5-Gemeinde.
- Das Kufsteinerland ist seit 2020 Clear Alpine Region Pilot. CLAR steht dabei für eine regionale Sensibilisierungsoffensive Tourismus, Energie, Mobilität & Klimaschutz mit den Schwerpunkten auf Mobilität, Regionalität und sanftem Tourismus. Dazu gehören auch das Besuchermanagement im Kaisergebirge und die Entwicklung der Regional-Plattform „Kaiserweis“ zur Vermarktung regionaler Produkte und Leistungen.
- Das DestinationCamp setzt schon seit 2017 alles daran, seine Emissionen und den Ressourcenverbrauch so gering wie möglich zu halten. Dafür sorgen unter anderem die möglichst häufige Wiederverwendung von Rollups, Bannern etc. sowie der hohe Anteil von natürlichen und recycelten Materialien. Zum Beispiel sind die Textilien aus nachhaltiger Bio-Produktion, die VIP-Bändchen zur Hälfte mit Bambusfasern, das Papier für die WERKSCHAU und andere gedruckte Materialien stammt aus FSC-zertifiziertem Anbau bzw. recyceltem Papier, Druckfarben sind ökofair und pflanzenbasiert.

ÖSTERREICHS UMWELTZEICHEN FÜR DAS DSTNCMP²³

Die bisher bedeutendste Würdigung dieser Nachhaltigkeitsmaßnahmen überbrachten Kufsteins Bürgermeister Martin Krumschnabel, Tourismusobmann Georg Hörhager und TVB-Geschäftsführerin Sabine Mair gleich zu

Beginn des DSTNCMP²³: das österreichische Umweltzeichen „Green Meetings & Green Events“ des Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie in Wien. Das Umweltzeichen wurde damit erstmals an ein Großevent in Tirol verliehen.

Die netzvitamine setzen bei ihren Events generell auf umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten und nachhaltige Unterkünfte vor Ort. 2023 war auch die fußläufige Erreichbarkeit der auf das Stadtgebiet verteilten Werkstatt-Locations wichtig. Und die Verpflegung während des DSTNCMP²³ orientierte sich an den Prinzipien Regionalität und Saisonalität.

Die Teilnehmenden konnten sich für einen reduzierten Wäscheservice in ihrer Unterkunft entscheiden und so vor Ort selbst nachhaltig aktiv werden. Sie trugen auch ihr Scherflein zur Kompensation für die verbleibenden unvermeidbaren CO₂-Emissionen bei: Von jedem verkauften Ticket gingen 1,5 Prozent an die Aktion „Plant for the Planet“. Inzwischen wachsen im damit seit 2022 gepflanzten „DestinationCamp-Wald“ bereits 2.776 Bäume.

MOBILITÄT FÜR EIN VIERTEL DER TREIBHAUSGAS-EMISSIONEN VERANTWORTLICH

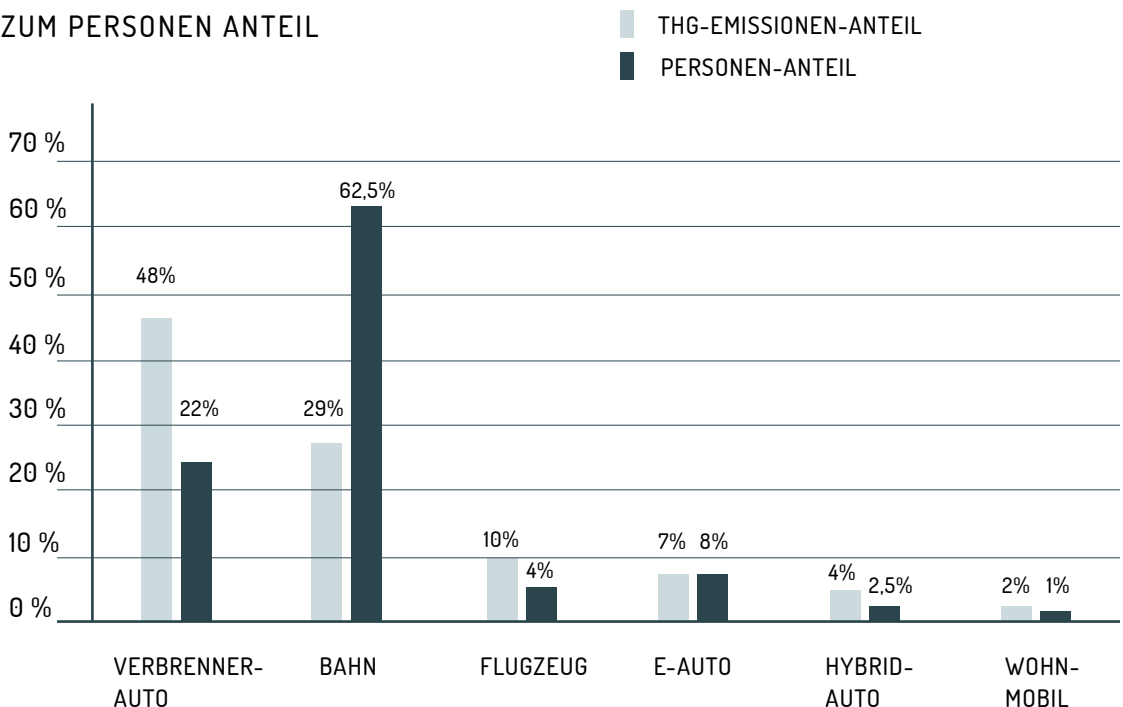
Für das DSTNCMP²³ wollte es die netzvitamine GmbH genauer wissen und beauftragte die Hamburger eco.income engineering GmbH mit der wissenschaftlichen Berechnung des Klima-Fußabdrucks. In einem ersten Schritt wurde der „Climate Footprint Mobilität“ analysiert: Insgesamt haben die 285 Teilnehmenden 211.534 Kilometer zurückgelegt: 62,5 Prozent mit der Bahn, 22 Prozent mit Verbrenner-Fahrzeugen, 8 Prozent mit E-Autos, 2,5 Prozent mit Hybrid-Autos, 1 Prozent mit Wohnmobil. 4 Prozent entfielen auf Flugreisende. Daraus resultieren nach den Berechnungen von eco.income 18,91 Tonnen CO₂-äquivalente Treibhausgas-Emissionen (THG).

Mobilität hat somit knapp 19 Tonnen THG verursacht. 22 Prozent der Teilnehmenden mit einem Verbrenner-Auto erzeugten allein 48 Prozent der Emissionen.

CLIMATE FOOTPRINT

RELATIV ZUM PERSONEN ANTEIL

Grafik / Climate Footprint Mobilität © eco.income



Dagegen haben die 62,5 Prozent Bahnfahrerinnen nur 29 Prozent der THG-Emissionen verursacht. Ähnlich krass wie beim Auto ist die Diskrepanz beim Flugverkehr: Die 4 Prozent Flugreisenden erzeugten 10 Prozent der errechneten Emissionen. Verbrenner-Auto und Flugzeug bleibt somit die schlechteste Verkehrsmittelwahl. Beim Auto legte eco.income durchschnittlich 1,5 Insassen zugrunde. Der Footprint könnte besser sein, wenn tatsächlich mehrere Personen in einem Verbrenner angereist sein sollten.

Durch die Mobilität der 285 Teilnehmenden wurde zwar der größte Teil der Treibhausgas-Emissionen verursacht, nämlich 24,6 Prozent aller CO₂-Äquivalente (CO₂e). Doch dazu kommen noch Raummiete (20,8 Prozent), Unterkunft (16 Prozent), Catering (9,3 Prozent) und Technik (7,7 Prozent). Für Diverses wie Materialien und deren Druck, Honorarleistungen und Dienstleistungen von beteiligten Agenturen, Präsente sowie Verpflegung und Unterkunft auf Seiten der Crew geht eco.income von 21,5 Prozent Anteil an den Treibhausgas-emissionen aus.

ECO.INCOME ENGINEERING

Die Hamburger eco.income engineering GmbH hat sich auf die ganzheitliche Berechnung und das Tracking von Emissionen spezialisiert. Ihre transaktionsbasierte Methode verwendet die Finanzausgaben eines Unternehmens oder einer Unternehmung zur Berechnung der Klimabilanz. Mitgründer Jurij Peters: „Unsere Vision ist es, Europa's führende Climate Footprint Management Plattform für KMU zu bauen und so dazu beizutragen, die globale Net Zero-Transformation rechtzeitig zu meistern.“

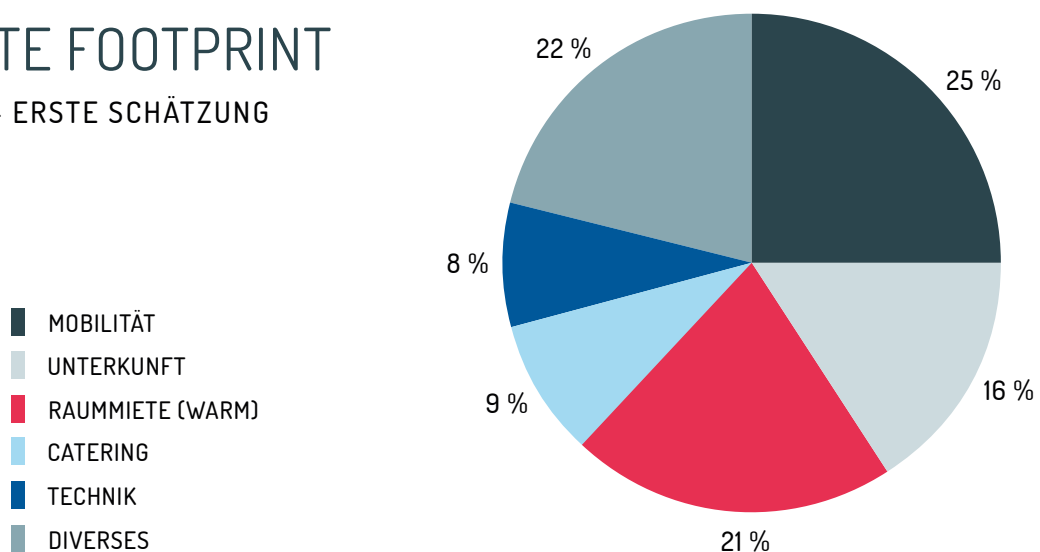
NACHHALTIGER ALS VERGLEICHBARE EVENTS

„Die Gesamt-Emissionen liegen nach einer ersten Schätzung bei ca. 77 Tonnen CO₂e“, bilanzierte Jurij Peters, Mitbegründer und Geschäftsführer von eco.income. Zwar gebe es noch wenig belastbare Vergleichszahlen. Doch mit einem Fußabdruck pro Person und Tag von rund 100 Kilogramm CO₂e sei das DSTNCMP²³ „bei vorsichtiger Einordnung um bis zu 36 Prozent besser als drei vergleichbare 2- bis 3,5-tägige Konferenzen.“ •

CLIMATE FOOTPRINT

(GESAMT) - ERSTE SCHÄTZUNG

Grafik / Gesamt © eco.income



Mit HomeToGo kannst du Millionen von Gästen erreichen, die genau nach einer Unterkunft wie deiner suchen.

Warum solltest du deine Unterkünfte auf HomeToGo listen?



Fülle deinen Kalender mit erstklassigen Buchungen.

Erreiche Millionen von Reisenden, darunter eine große Anzahl von Familien, mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 7 Tagen und hohen Buchungseinnahmen.



Der am schnellsten wachsende Buchungskanal.

Erziele zusätzliche Einnahmen durch unsere große Reichweite und unsere internationale Zielgruppe.



Volle Kontrolle über deine Buchungen.

Passe die Verfügbarkeit deiner Unterkunft individuell an und akzeptiere die Buchungen, die für dich am interessantesten sind.



Das Onboarding ist schnell, einfach und vollständig risikofrei.

Unser einfacher dreistufiger Verbindungsvorgang ermöglicht es dir, schnell und einfach live zu gehen.

Erreiche erstklassige Reisende über Europas führende Buchungskanäle.

Tausende Partner vertrauen uns bereits, um ihre Buchungen zu steigern und ihre Einnahmen zu diversifizieren. Mit unserer starken Reichweite und einer internationalen Zielgruppe bieten unsere HomeToGo-Marken eine unvergleichliche Online-Sichtbarkeit, damit du Reisende anziehen und an dich binden kannst. Mit uns werden deine Ferienunterkünfte automatisch auf den Websites folgender Marken veröffentlicht:

[Agriturismo.it](#)



[atraveo](#)
by e-domizil

[CaseVacanza.it](#)

[casamundo](#)

[e-domizil](#)

[EscapadaRural](#)

[tripping](#)

[Vacances.com](#)

[WIMDU](#)

[hometogo.de](https://www.hometogo.de)

partner@hometogo.com

home
to go





LENA ACHRAINER TVB KUFSTEINERLAND **FRANZISKA ALBERS** TEEJIT GMBH **THOMAS ANGERER** FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH **SUSANNA AUER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **CAREN BAKKER** TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. **JULIA BECK** MOHAP **JOST BECKMANN** TOURISMUS MARKETING GESELLSCHAFT SACHSEN MBH **EVA BERNAUER** FERIENREGION WAGINGER SEE **KATHARINA BERSCH** KOBLENZ TOURISTIK GMBH **LUKAS BICHLER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **LENA BIEHLER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **JASMIN BISCHOFF** FRANKFURT TOURIST+CONGRESS BOARD **SABRINA BLANDAU** ALPENWELT KARWENDEL TOURISMUS GMBH **FLORIAN BLANKENHORN** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **NIKLAS BOLENZ** HOCHSCHULE RHEINMAIN **KATHARINA BONAT** KONGRESSKULTUR BREGENZ GMBH **WINFRIED BORGMANN** WINTERBERG TOURISTIK UND WIRTSCHAFT GMBH **BIRGIT BOSIO** MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK **SANDRO BREJLA** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **ANNA BROSOWSKI** INSEL SYLT TOURISMUS-SERVICE GMBH **CLAUDIA BRÖZEL** HOCHSCHULE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG EBERSWALDE **SÖREN BRUCHMANN** TOURISMUS-ZENTRALE ST. PETER-ORDING **KLAUS BRUNNER** TIROL WERBUNG GMBH **ANNIKA BRUNS** DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V. **MARKUS BUBLITZ** HAEBMAU AG **BENJAMIN BUHL** NETZVITAMINE GMBH **MÜMMI BULAC** C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS GMBH **TOM BULLMANN** LODGEA GMBH **DAVID BURTSCHER** TOURISMUSVERBAND SERFAUS-FISS-LADIS **JANIC CAVELTI** INSIDE LABS AG **MARKUS CLAJUS** MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK **NICOLE COGIEL** REALIZING PROGRESS **CHRISTOPHER CONZE** DS DESTINATION SOLUTIONS GMBH **CARINA CORDIER** NETZVITAMINE GMBH **NINA CORDT** WIESBADEN CONGRESS & MARKETING GMBH **NOEMI CORRIERI** MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK **MICHIL COSTA** HOTEL LA PERLA **THERESIA DATZ** LOHOSPO GMBH (HOLIDU GRUPPE) **PATRICK DE RIDDER** HOMETOGO **ISABELL DECKER** SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING **MICHAEL DECKERT** DWIF-CONSULTING GMBH **SIMON DREFS** HOLIDU GMBH **SILVANA DRUMMER** HQ PLUS GMBH **SILKE DUJKERS** FREIBURG WIRTSCHAFT, TOURISTIK & MESSE GMBH & CO.KG **FLORIAN DUKIC** NOLL | HÜTTEN | DUKIC RECHTSANWÄLTE **KATHRIN DÜRR** ALPSEE-GRÜNTEN TOURISMUS GMBH **LIANE ECKL** TEEJIT GMBH **ANNA EDER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **STEFANIE EDHOLZER** IRS - REGION 18 E.V. **RAINER EGEN** FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH **STEFAN EGENTER** ALLGÄU GMBH **ANDREAS EGGENSBERGER** BIOHOTEL EGGENSBERGER OHG **GEORG EGGER** TVB KUFSTEINERLAND **MAXI EHLERS** TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. **INGRID EPPENSTEINER** CATRO PERSONALBERATUNG UND MEDIA GMBH **SEBASTIAN ERB** AVS ABRECHNUNGS- UND VERWALTUNGS-SYSTEME GMBH **DR. MATHIAS FEIGE** PROJECT M GMBH **COLIN FERNANDO** BRAND TRUST GMBH **KONSTANTIN ANDREAS FEUSTEL** WIIF **HANNA FINKBEINER** DEUTSCHE BODENSEE TOURISMUS GMBH **LUKAS FISCHER** NETZVITAMINE GMBH **ANNA-LENA FISCHER** OBS ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH **LINA FLOHR** FREIBURG WIRTSCHAFT, TOURISTIK & MESSE GMBH & CO.KG **ANTONIA FOIDL** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **VIKTORIA FRANKHAUSER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **ANNA MARIA FREITAG** SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH **CHRIS FROIDL** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **MAXIM FROLOV** WILLI SCHULZ GMBH **THOMAS FROMMHOLD** MASCONTOUR GMBH **INA FUCHSHUBER** INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH **JOSEF FÜRICHT** GOODGUYS.AI **KATJA GENSOW** IRS - REGION 18 E.V. **KATHARINA GERIGK** ADAC CAMPING GMBH **VIVIAN GERSCHT** GAPA TOURISMUS GMBH **GEORG GINER** WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL - SPARTE TOURISMUS & FREIZEITWIRTSCHAFT **ROBERT GLEIS** REGIONDO GMBH **CARSTEN GLUTH** C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS GMBH **IMKE GONNSEN** NORDSEEKÜSTE NORDFRIESLAND E.V. **FABIAN LUKAS** GOSLAR VOLLPENSION GENERATIONENDIALOG GMBH **JOHANA GRANDER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **KATHARINA GRANDER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **FRIEDERIKE GRAUSCHIEDEGG**-TOURISMUS **PATRICIA GRUBER** TIROL WERBUNG GMBH/ CONVENTION BUREAU TIROL **FRANZISKA GRUHL** STADTVERWALTUNG ROTTWEIL **JULIA GSCHWENTNER** WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL - SPARTE TOURISMUS & FREIZEITWIRTSCHAFT **MAREN GUTMANN** NETZVITAMINE GMBH **ANNA HABERMANN** NETZVITAMINE GMBH **ADI HADZIMURATOVIC** NEUSTA DESTINATION.ONE GMBH **JOHANNES HAF** ALPSEE-GRÜNTEN TOURISMUS GMBH **MIK HÄFLINGER** GRAUBÜNDEN FERIEN **ALEXANDRA HANGL** TOURISMUSVERBAND SERFAUS-FISS-LADIS **MARCO HARENBERG** LET'S WORK MAGIC GMBH **GABRIELE HARTMANN** PROJEKT D - DIE KOMMUNIKATIONSHELFER **CHARLOTTE HARTMANN** HOMETOGO **MAJA HAUFE** JENAKULTUR **MANFRED HAUTZ** WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL - BEZIRKSSTELLE KUFSTEIN **YVONNE HEIDER** TMH TOURISMUS MANAGEMENT HESSEN **KATJA HEIDERICH** KUR- UND KONGRESS-GMBH BAD HOMBURG **MICHAEL HELM** ATRIVIO GMBH **HEINZ HERCZEG** LIFECREATOR CONSULTING GMBH **MARCUS HEROVITSCH** TVB KUFSTEINERLAND **PATRICIO HETFLEISCH** TIROL WERBUNG **BASTIAN HILLER** TEEJIT GMBH **HANNAH HIRT** REGIO KONSTANZ-BODENSEE-HEGAU E.V. **MICHELLE HOCHFILZER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **MARCUS HOFBAUER** PIXELPOINT MULTIMEDIA WERBE GMBH **CLAUS HOFFMANN** KOBLENZ TOURISTIK GMBH **CARSTEN HOLZ LINDAU** TOURISMUS UND KONGRESS GMBH **GEORG HÖRHAGER** TVB KUFSTEINERLAND **KATHRIN HORNTRICH** TIROL WERBUNG GMBH/ CONVENTION BUREAU TIROL **JENS HORNUNG** CHIEMGAU TOURISMUS E.V. **PIA HOSEMANN** NORDSEEHEILBAD BORKUM GMBH **STEFAN HUBER** NEUSTA DESTINATION.ONE GMBH **RICHARD HUNKEL** DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V. **MICHAELA IMBROGNO** FERATEL

MEDIA TECHNOLOGIES GMBH **THIES JAHN** TOURISMUS-ZENTRALE ST. PETER-ORDING **SABINE JAHNS** TVB KUFSTEINERLAND **SIG-LINDE JOCHUM** KLEINWALSERTAL TOURISMUS EGEN **LARS JOHN** NUMBIRDS CRM GMBH **ERIC JUNGRICHTER** AIRBNB GERMANY GMBH **STEPHAN KALINKA** SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING **HELEN KALNIN** SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH **SINA KAMPFHAMMER** TVB KUFSTEINERLAND **LISA KAMPMANN** NETZVITAMINE GMBH **JOCHEN KARL** FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH **DANIELA KASTRAU** NORDSEEHEILBAD BORKUM GMBH **FABIAN KATHREIN** WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL - SPARTE TOURISMUS & FREIZEITWIRTSCHAFT **ELISABETH KEIHL** ACHENTAL TOURISMUS GKU **ANDRÉ KELLERMANN** GAPA TOURISMUS GMBH **MAGDALENA KEUSCHNIGG** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **JÖRG KICKENWEITZ** STADTWERKE KITZBÜHEL E.U. **RICARDA KIES** LODGEA GMBH **MIRIAM KITZBICHLER** TOURISMUSVERBAND KAISERWINKL **CAROLA KLAMPT** AIRBNB GERMANY GMBH **ROBERT KLAUSER** INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH **MATVEY KLIMENKO** SILBERSTERN GMBH **SARAH KLINGLER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **LUCA KLINKHAMMER** MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK **MARIO KLJAJIC** IRS - REGION 18 E.V. **FERDINAND KÖHLER** REGIONDO GMBH **THOMAS KÖTTING** FRANCE NATURELLE **PETER C. KOWALSKY** PROJECT M GMBH **ANNE-SOPHIE KRAUSE** DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND **ANNA CARINA KREBS** FELSENLAND SÜDEIFEL TOURISMUS GMBH **KRISTINA KREISS** INSEL SYLT TOURISMUS-SERVICE GMBH **DANIEL KREISS** LOTTALEBEN MEDIA GMBH **MARIE KRÖLL** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **LUKAS KRÖSSLHUBER** TOURISMUSVERBAND WILDER KAISER/ TIROL **MARTIN KRUMSCHNABEL** BÜRGERMEISTER STADT KUFSTEIN **PHILIP KUCHELMEISTER** HOTELLISTAT **MIRA KYLANDER** CONOS GMBH **ANNA LENA LANG** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **REINHARD LANNER** STRATEGY ADVISOR **CHRISTIAN LEETZ** TN-DEUTSCHLAND **KARIN LEISMÜLLER** DS DEVELOPMENT GMBH **JOHANNES LEISTNER** JOHANNES LEISTNER FOTOGRAFIE **KATHARINA LENTSCH** TOURISMUSVERBAND SERFAUS-FISS-LADIS **MAGDALENA LEXA** OBS ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH **ANJA LIEBERHERR** AMMERGAUER ALPEN GMBH **BERNHARD LINGG** SILBERSTERN GMBH **WOLFRAM LINNEBACH** TOURISMUS IM WEINSBERGER TAL E.V. **SOFIA LÖFFLMANN** TVB KUFSTEINERLAND **STEFAN LOIDL** TSG TOURISMUS SALZBURG GMBH **MARKUS LOTT** DESTINATION FRANKFURTRHEINMAIN **FABIAN LUGERT** TVB KUFSTEINERLAND **MISLAV MADER** LOHOSPO GMBH (HOLIDU GRUPPE) **INES MAIER** STADTVERWALTUNG ROTTWEIL **BRITTA MAIER** KLEINWALSERTAL TOURISMUS EGEN **HANSJÖRG MAIR** SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH **SABINE MAIR** TVB KUFSTEINERLAND **SEBASTIAN MATTNER** NEUSTA DESTINATION.ONE GMBH **ANNA MEIER** BOOKING.COM **GERNOT MEMMER** KOHL & PARTNER GMBH **SARAH MENZEBACH** TAUNUS TOURISTIK SERVICE E.V. **DANIEL MENZEL** TOURISMUSVERBAND FLÄMING E.V. **PATRICK MERKL** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **LORENA MEYER** INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH **SEBASTIAN MICHEL** SIGNSE- EING GMBH **TORBEN MILDNER** BOOKIPLY GMBH (HOLIDU GRUPPE) **MARTINA MILLER** NETZVITAMINE GMBH **MONIKA MITTEN- DORF** OUTDOORWELTEN GMBH **STEFAN MÖHLER** NETZVITAMINE GMBH **VIKTORIA MOHR** BAD HINDELANG TOURISMUS **MIKE MOHR** FERATEL SCHWEIZ AG **DAVID MOLITERNI** REGIONDO GMBH **CAROLYN MOLSKI** REGENSBURG TOURISMUS GMBH **BERNHARD MOSBACHER** SPESSART TOURISMUS UND MARKETING GMBH **LYNDZEY MOWATT** TOURISMUS-SERVICE BUTJADINGEN GMBH & CO. KG **NATASCHA MÜLLAUER** TIROLER FESTSPIELE ERL BETRIEBSGES.M.B.H. **JANA MÜLLER** TOURISMUS-SERVICE BUTJADINGEN GMBH & CO. KG **RICO MÜLLER** INCERT ETOURISMUS **RAPHAEL NASCHBERGER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **MAR- CUS NAUMANN** ARGE DREIKLANG **FELIX NEGWER** CMR CROSS MEDIA REDAKTION GMBH **NANNETTE NEITZEL** PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH **DAVID NETZER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **SASKIA NIEDERMEIER** TOURISMUSVER- BAND INN-SALZACH **THOMAS NOCK** LUFTHANSA INDUSTRY SOLUTIONS **OLIVER NÖKEL** NUMBIRDS CRM GMBH **DAVID OBER- BECK** DATENSCHUTZKANZLEI **HERBERT OBERHOFER** TVB KUFSTEINERLAND **CORNELIUS OBIER** PROJECT M GMBH **ANDREAS OCHS** LOTTALEBEN MEDIA GMBH **MARCO PALETZKI** FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH **FRANZISKA PANKOW** FREIBURG WIRT- SCHAFT, TOURISTIK & MESSE GMBH & CO.KG **JURIJ PETERS** ECO.INCOME ENGINEERING GMBH **CHRISTINA PILZ** TIROL WERBUNG GMBH/ CONVENTION BUREAU TIROL **SARAH PITT** LUXEMBOURG FOR TOURISM **GÜNTHER PRAHER** INCERT ETOURISMUS **KATRIN PREUSS** BODENSEE-VORARLBERG TOURISMUS **OLIVER PUHE** OLIVER PUHE **MADELEINE RÄDLER** BAD HINDELANG TOURIS- MUS **RICHARD RÄDLER** SILBERSTERN GMBH **BARBARA RADOMSKI** BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH **HEIKO RAINER** DWIF-CONSULTING GMBH **ALOIS RAINER** WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL - SPARTE TOURISMUS & FREIZEITWIRTSCHAFT **CLAUDIA RAITH** SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING **CLAUDIA RASCHE** MICHAEL BAUER MICROMARKETING GMBH **THORSTEN REICH** THORSTEN REICH UNTERNEHMENSENTWICKLUNG **PHILIP REITZ** ZEIT MEDIA **SVENJA RENDIC** BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH **ANNA RESCH** TIROLER FESTSPIELE ERL BETRIEBSGES.M.B.H. **SIGRID RESCH** BURGHAEUSER TOURISTIK GMBH **STEFAN RICHTER** STADTAMT KUFSTEIN **THOMAS RICHTER*** SILBERSTERN GMBH **HUBERT RIENZNER** GUESTNET **REGINA RIST** NETZVITAMINE GMBH **ANNE ROBERTSHAW** PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH **MORITZ RÖDER** LUFTHANSA INDUSTRY SOLUTI- ONS **JANINA RONELLENFITSCH** NETZVITAMINE GMBH **EVA ROTHFUSS** GAPA TOURISMUS GMBH **ILKA RÜCKHEIM** NETZVITAMINE GMBH **SIGRID RUPPE-SENN** INTERALP TOURISTIK GMBH **DOMINIK RUSSLER** RHEINGAU-TAUNUS KULTUR UND TOURISMUS GMBH **ROBERT S. SALANT** BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH **BETTINA SANTNER** BOOKING.COM **ANDREA SAR- TORI** NUMBIRDS CRM GMBH **THORSTEN SCHAAR** VISIT DÜSSELDORF **CONSTANTIN SCHAFER** GAPA TOURISMUS GMBH **KATRIN SCHEFBÄNKER** TVB KUFSTEINERLAND **KATHARINA SCHILLER** ALPSEE-GRÜNTEN TOURISMUS GMBH **THERESA SCHIRHAKL** TOURIS- MUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **INKA SCHMELING** PLAZY GMBH **DORIS SCHMID*** SILBERSTERN GMBH **MICHAEL SCHMIDT** TRAVEL.COMMERCE **PHILIPP SCHMIDT** TOURISMUSBETRIEBSGESELLSCHAFT BAD SAULGAU MBH **LINA SCHNEEWEISS** DSTNCOMP-

CREW **ALEXANDRA SCHREDER** TOURISMUSVERBAND KAISERWINKL **ALEXANDER SCHULER** BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG PARTG **SUSETTE SCHULER-REEUWIJK** TOURISMUSVERBAND SERFAUS-FISS-LADIS **EVA SCHULTE-AUSTUM** EVA SCHULTE-AUSTUM | KEYNOTE-SPEAKER **CHRIS SCHWARZFISCHER** NWT.AC **CHRISTIANE SCHWASS** LOHOSPO GMBH (HOLIDU GRUPPE) **CHELSEY SEBER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **ANNA-LENA SEETHALER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **STEFANIE SEIFERT** LANDKREIS TELTOW-FLÄMING, WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG, TOURISMUS UND MOBILITÄT **JANINA SEILER** OUTDOORWELTEN/WANDERMAGAZIN **JOHANNES SIEBERS** HOLIDU GMBH **HOLGER SIGMUND** TOURISM IMPACT **HUBERT SILLER** MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK **ECKARD SPECKBACHER** TIROL WERBUNG GMBH **MARKUS SPETTEL** KUR- UND BÄDER GMBH BAD DÜRRHEIM **JASMIN STANZEL** NETZVITAMINE GMBH **UTE STEGMANN** DEUTSCHE BODENSEE TOURISMUS GMBH **SANDRA STEINER** DIRECT-BOOKING-EXPERTS.COM **MARKUS STEINER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **PAUL STELLMACHER** TOURISMUS-AGENTUR LÜBECKER BUCHT AÖR **HUBERTUS STOCK** TEEJIT GMBH **LEONIE STOLZ** FEUER & FLAMME. DIE AGENTUR UG **ANDREAS STRADE** MICHAEL BAUER MICROMARKETING GMBH **SIMONE STRASSER** STADTVERWALTUNG ROTTWEIL **CHRISTOPH STRIGL** TOURISMUSVERBAND SERFAUS-FISS-LADIS **GERHARD STÜBE** KONGRESSKULTUR BREGENZ GMBH **JULIA STURM** WEB-CROSSING GMBH **PETRA TANNER** NUMBIRDS CRM GMBH **MARTIN TAUBER** GUESTNET **BERNHARD TAURER** FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH **ALEXANDRA THALER** CATRO PERSONALBERATUNG UND MEDIA GMBH **VERA THALER** FAIRUNTERWEGS **JULIAN THAMER** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **CHRISTINA THANEL** ATRIVIO GMBH **GEORG THANNER** TRUSTYOU GMBH **ERIC THIEL** REGIO KONSTANZ-BODENSEE-HEGAU E.V. **FELIX THILL** LUXEMBOURG FOR TOURISM **JULIA THOMS** TMB TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG GMBH **STEFANIE THURNER** CONGRESS ZILLERTAL – EUROPAHAUS MAYRHOFEN **JOACHIM TREDE** TOURISMUS-ZENTRALE ST. PETER-ORDING **URS TREUTHARDT** BODENSEE-VORARLBERG TOURISMUS **MELANIE TROTIER** NORDSEEKÜSTE NORDFRIESLAND E.V. **JANOSCH UNTERSTEINER** MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK **VIKTORIA VEIDER-WALSER** KITZBÜHEL TOURISMUS **STEPHAN VENUS** VENUS GMBH **ROLAND VÖLCKER** TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. **SILKE VÖLLING** BOOKING.COM **JÖRN VOSS** FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES GMBH **GINA WAGENER** HOCHSCHULE BREMERHAVEN **MICHAEL WALZER** TIROL WERBUNG GMBH **FRANZISKA WEBER** SPESART TOURISMUS UND MARKETING GMBH **DIRK WEIDEMANN** TEEJIT GMBH **WOLFGANG WEILER** PROJEKT D – DIE KOMMUNIKATIONSHelfer **MIRKO WENDLER** MIRKO WENDLER GMBH **KATRIN WENNING** ISNY MARKETING GMBH **MADLEN WETZEL** TMB TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG GMBH **BERNHARD WIDMANN** THÜRINGER TOURISMUS GMBH **MICHELLE WITTMANN** NEUSTA DESTINATION.ONE GMBH **TOBIAS WOITENDORF** TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN E.V. **FRANZISKA WOLF** AVS ABRECHNUNGS- UND VERWALTUNGS-SYSTEME GMBH **ANN-KATRIN WÖLFLE** HKM HEILBÄDER UND KURORTE MARKETING GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG **LAURIN WÖRLE** TOURISMUSSCHULEN AM WILDEN KAISER **CHRISTIAN WÜHRER** TIROL WERBUNG GMBH **MATTHIAS WUNDER** KONGRESSKULTUR BREGENZ GMBH **JANINE ZANGL** TOURISMUSVERBAND NORDBURGENLAND **DANIEL ZEHETNER** SCHMACHTL GMBH **ANDREAS ZIMMER** TMB TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG GMBH **STEPHANIE ZORN** KOHL & PARTNER GMBH

Mehr Sinus-Milieu Know-How für eure Destination

Wer besucht eure Webseite?
Traditionelle oder Hedonisten?

Website
Report

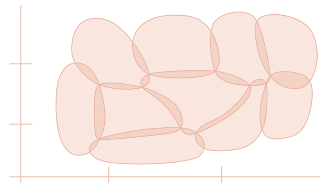


Welche Sinus-Milieus®
haben bei euch gebucht?

Booking
Report



Sinus-Milieus®



Destination
Management

Kampagnen
Support



Wo und bei welcher Zielgruppe
werden eure Kampagnen on- und
offline erfolgreich sein?

Destination
Report



App-Tracking basierte Besucher-Analyse:
Woher kommen eure Besucher, wie ist deren
Struktur und Verhalten in der Destination?



Das sind nur einige der Fragestellungen, die wir mit unseren Analysen und Dienstleistungen rund um die Sinus-Milieus® gerne für euch beantworten!



Endlich durchatmen

Tourismus nachhaltiger gestalten – mit LHIND



Wir begleiten euch auf eurem Weg in einen nachhaltigeren und resilienteren Tourismus. Ob Cloud, künstliche Intelligenz oder Internet of Things. Definiert Besuchermanagement neu – mit den passgenauen Lösungen von Lufthansa Industry Solutions.

LHIND.de

micelab:bodensee

TRIFFT AUF DENKRAUM: DSTNCMP²⁴

Das DestinationCamp dreht weiter an der Qualitätsspirale.

Mit den Workation-Angeboten im Kufsteinerland wurde 2023 der „Denkraum der Tourismusbranche“ um eine Dimension bereichert.

Den Feinschliff der Begegnungskultur will 2024 Bregenz, die Hauptstadt Vorarlbergs, leisten.

Panorama Hafen Bregenz
© Christiane Setz-visitbregenz

Am österreichischen Bodenseeufer sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des DSTNCMP²⁴ vom 21. bis 24. Mai erleben, was in der Vierländerregion Österreich, Deutschland, Schweiz und Liechtenstein als „lebendige Begegnungskultur“ verstanden wird. Seit mehr als 30 Jahren arbeiten hier Kongresshäuser, Stadthallen und Convention Bureaus grenzüberschreitend zusammen, um den Bodensee als attraktive Veranstaltungsregion zu positionieren. Kooperation statt Konkurrenz ist seit 2012 die Grundlage von „micelab:bodensee“ – der einzigen grenzübergreifenden Forschungsplattform für lebendige Veranstaltungen im deutschsprachigen Raum. Und 2024 trifft das micelab:bodensee auf den Denkraum DSTNCMP²⁴.





Bregenz bei Nacht
© Christian Möhrle



Festspiel- und Kongresshaus Bregenz
© Anja Köhler, Kongresskultur Bregenz

Das Leben in Vorarlberg ist generell geprägt durch einen innovativen Spirit. Die Vielfalt im kleinen Raum zwischen dem Bodensee und den Dreitausendern der Alpen schätzen die Einheimischen und jedes Jahr Millionen von Gästen. Mit rund 30.000 Einwohner:innen ist die Landeshauptstadt Bregenz zwar kein Riese. Doch das Kultur- und Freizeitangebot ist ganz bestimmt riesig.

Direkt vor der weltgrößten Seebühne, wo im Juli und August die Bregenzer Festspiele stattfinden, liegt das Festspielhaus Bregenz – das Epizentrum des DSTNCMP²⁴. Kongresskultur Bregenz wurde 2020 vom Internationalen Verband der Kongresszentren (AIPC) schon zum fünften Mal als eines der drei besten Kongresszentren der Welt mit dem AIPC APEX Award ausgezeichnet.

„Wir sehen uns nicht als Raumvermieter, sondern als Impulsgeber, um Beziehungen lebendig zu gestalten“, sagt Festspielhaus-Direktor Gerhard Stübe. Menschen zum guten Gastgeber zu befähigen, sei hier gelebter Alltag: „Wir wollen allen eine Homebase bieten, in der sie sich wohlfühlen, gut lernen können und langfristig von der Veranstaltung profitieren.“

Am Programm des DSTNCMP²⁴ wird noch gefeilt, die Erfahrungen von Kufstein sollen einfließen, aber auch der Wissenstransfer fortgeführt werden – insbesondere auch zum Thema Digitalisierung. „Das passt zu unserer Destination. Wir beschäftigen uns schon länger mit dem digitalen Wandel und wie dieser genutzt werden kann, um die Region nachhaltig zu entwickeln“, erklärt Urs Treuthardt, Geschäftsführer von Convention Partner Vorarlberg, zentraler Ansprechpartner für alle Fragen rund um gelingende Veranstaltungen.

In der Freizeit lädt Bregenz zum einzigartigen Perspektivenwechsel ein: Geplant ist ein Rahmenprogramm zum Selberanpacken und mit dem Versprechen, ganz besondere Gastgeber:innen kennenzulernen. An den Abenden zeigen sich dann der Bodensee, die Landeshauptstadt und Vorarlberg (hoffentlich) von ihren schönsten Seiten. Nach "Workation" in Kufstein will das DestinationCamp in Bregenz aufzeigen, wie eine gelungene "Work-Learn-Balance" gelingen kann.●

DSTNCMP²⁴

21. – 24. MAI 2024
BREGENZ

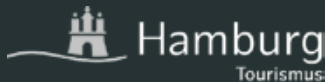
TICKETS AB 23. NOVEMBER 2023

DESTINATIONCAMP.COM

Schenken.

Erleben.

Belohnen.



Gutscheinsystem

Ticketsystem

Geschenkkarten

Gästebindung



Gutscheine, Tickets und Prämien aus einer Hand.

beratung@incert.at
www.incert.at


Unsere Systeme wecken
Vorfreude und animieren zum
Erleben und Weiterschenken.

**Jetzt
loslegen.**



SCHÖLER

ANALOGE WERBUNG.

Ganzheitlich nachhaltig,
klimaneutral und mit Farben aus
nachwachsenden Rohstoffen. 

I DRUCK DI®
SCHOELER-KREATIV.DE