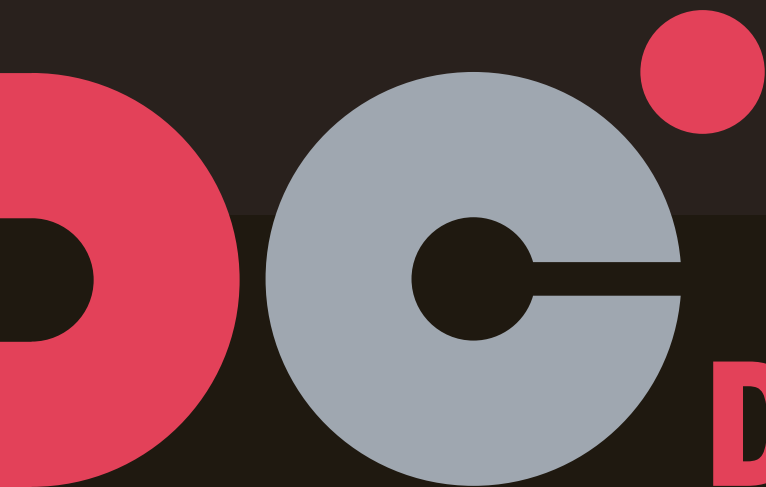




DSTNCMP²⁶ WERKSCHAU

FÜR DIE ZUKUNFT AUFGESTELLT:
KI-SESSIONS ZU ALLEN THEMEN

ERFAHRUNGSRÄUME: KLOSTER NEUSTIFT
BRIXEN UND WATER LIGHT FESTIVAL

TIPPS UND TOOLS FÜR
DIE TRANSFORMATION



INHALT

EDITORIAL	3	NETZVITAMINEAKADEMIE	150
		SILBERSTERN FILMPRODUKTION	168
VOM DENKRAUM ZUM ERFAHRUNGSRaum	4	AVS: VORTEILSCARD- PLATTFORMEN	152
SO WAR DAS DSTNCMP²⁶			
KEYNOTE CHAI SINTHUAREE	10	PIXELPOINT/DATACYLE: MEHR DATEN, WENIGER NUTZEN?	156
MOMENTS OF DISRUPTION			
DSTNCMP²⁶-HUB	16	MBM: MOBILITÄTSDATEN NUTZBAR MACHEN	160
KRAFTORT SEIT JAHRHUNDERTEN			
KLOSTER NEUSTIFT BEI BRIXEN			
SESSIONS UND WORKSHOPS	28	NUMBIRDS: WARUM RELEVANZ WICHTIGER WIRD ALS REICHWEITE	164
MODERIERENDE & DOKUMENTIERENDE	32		
FEMALE LEADERSHIP	42	INDUSTRIE-SESSION	170
HOLIDU	56	TRANSFORMATION BEI DEN MARKTFÜHRERN DUKA UND DURST	
ORGANISATION	58	STIMMEN ZUM DSTNCMP²⁶	177
NEU DENKEN		GASTGEBER DES DSTNCMP²⁶	180
INFOMAX WEBSOLUTIONS	70	BRIXEN – KLEINE STADT MIT GROSSEN AMBITIONEN	
DIGITALE DATEN	72	1000 JAHRE MODERNE	198
ZIELGERICHTET EINSETZEN		EINE STADT IM WANDEL DER JAHRHUNDERTE	
SECRA BOOKINGS & HOMETOGO	84		
KOMMUNIKATION & PERSONALISIERUNG	86	WATER LIGHT FESTIVAL	204
VALANTIC CX AUSTRIA	98	WASSER IST LEBEN – LICHT IST KUNST	
DESTINATIONEN	100	KONSEQUENT NACHHALTIG	210
ZUKUNFTSFÄHIG AUFSTELLEN		VSME-BERICHT NETZVITAMINE	
GUESTNET	116	DSTNCMP²⁶-PREIS	214
MIT CO-KREATION DEN LEBENSRAUM GESTALTEN	118	FINALISTEN & GEWINNER	
DESTINATION.ONE	130	TEILNEHMENDE DSTNCMP²⁶	220
TRANSFORMATION & ANPASSUNGS-STRATEGIEN	134	DSTNCMP²⁷ IN ANTWERPEN	224
FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES	146	TICKETS FÜR BELGIEN	226

Die WERKSCHAU²⁵ dokumentiert die Ergebnisse, Impulse und Beiträge beim DSTNCMP²⁶. Bei Wiedergabe des Inhalts, auch auszugsweise, bitte angeben: QUELLE WERKSCHAU DSTNCMP²⁶.



HERAUSGEBER

netzvitamine GmbH

Elsa-Brandström-Straße 3a | 87527 Sonthofen
Standort Nord: Steinhöft 9 | 20459 Hamburg
+49 8321 7878720 | info@netzvitamine.de
NETZVITAMINE.DE

BILDER

Johannes Leistner

JOHANNESLEISTNER.DE

sowie Brixen Tourismus, Mediendatenbank
Stad Antwerpen und angegebene Rechteinhaber

DOKUMENTATION & INHALTE

Bei den Themen genannte Personen,
Dokumentation unterstützend mit
KI (Plaud.ai) transkribiert

TEXTE & CHEFREDAKTION

Projekt D | Wolfgang Weiler
PROJEKTD.DE

Alle Artikel eigenständige Beiträge auf
Basis des zugelieferten – teilweise mit dem KI-Tool
Plaud.ai transkribierten – Materials

ART DIREKTION & DESIGN

Monique Voigt
MONIQUEVOIGT.COM

DRUCK

Holzer Druck + Medien, Weiler i. Allgäu
DRUCKEREI-HOLZER.DE

Erscheinungsdatum: Juli 2026



DAS DESTINATIONCAMP WEITET DEN BLICK AUF EUROPA.

Wir sind auf dem richtigen Weg!

Das DSTNCMP²⁶ in Brixen hat eindrucksvoll unterstrichen, was sich in den letzten Jahren abgezeichnet hat: Neue Orte bringen ihre eigene Atmosphäre ein, neue Länder weiten die Sicht über den eigenen Kirchturm hinaus und die Erfahrungen anderer Organisationen mit der Transformation sind hilfreich für die eigene Positionierung. Das DestinationCamp erschließt den Teilnehmenden neue Erfahrungsräume.



Mit der Wahl des belgischen Antwerpen für das DSTNCMP²⁷ gehen wir diesen Weg weiter. Es geht dabei nicht darum, mehr internationale Teilnehmer:innen zu gewinnen. Es geht vielmehr darum, die Teilnehmenden aus den deutschsprachigen Regionen in den Dialog zu bringen mit anderen europäischen Realitäten – und damit neue Perspektiven auf die eigenen Herausforderungen zu eröffnen sowie neue Erfahrungsräume zu erschließen. Tagungssprache bleibt Deutsch.

Kloster Neustift als Kraftort und Brixen als kleine Stadt mitten in großen Transformationsprozessen boten für das DSTNCMP²⁶ als dem zentralen „Denk- und Erfahrungsraum der Branche“ den idealen Rahmen. Ja, sie ermöglichten eigentlich erst diesen letzten Schritt zum „Erfahrungsraum“.

Nach dem Weggang aus Hamburg 2022 wurde aus dem Denkraum zunehmend auch ein Erfahrungsraum: Kufstein, Bregenz, Düsseldorf und in diesem Jahr Brixen in Südtirol haben ihre eigenen und frischen Impulse in den Branchentreff eingesteuert. Gleichzeitig haben sie gezeigt: überall werden die Themen komplexer. Es geht zunehmend darum, Gemeinsames zu gestalten, Verantwortung zu übernehmen und einen eigenen Beitrag zu leisten. Dazu wird auch das DSTNCMP²⁷ in Antwerpen anregen. Ziel ist ein gemeinsames Referenzsystem für eine gemeinwohlorientierte Tourismusentwicklung im europäischen Kontext.

Da die Themen komplexer und die Arbeitswochen kürzer werden, haben wir auch eine organisatorische Umstellung vorgenommen: Anreise und Reinschmecken am Dienstag, Opening und erste Sessions am Mittwoch, Donnerstag Sessions, Erfahrungsräume und netzvitamineABEND, Abreise am Freitag.

Wir freuen uns darauf, viele neu- und wissbegierige Weiterdenker in Antwerpen zu treffen.

BENJAMIN BUHL UND STEFAN MÖHLER
GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTER
DER NETZVITAMINE GMBH



VOM DENKRAUM ZUM ERFAHRUNGSRAUM.



*„BRIXEN UND NEUSTIFT
FUNGIERTEN ALS KRAFTORT,
AN DEM THEORIE UND PRAXIS
INEINANDERGRIFFEN.“*

STEFAN MÖHLER

Drei Tage, mehr als 220 Teilnehmende,
ein Thema: Transformation und
Destinationstourismus.

Vom graffitiüberzogenen maroden
Kasernengelände über die Altstadt-
gassen Brixens, von den Sessionräumen
im Kloster Neustift zu den Luxushotels
an der Plose und den architektonischen
Perlen der Zona Industriale – beim
DestinationCamp26 verwoben sich
Impulse, Workshops, Exkursionen und
abendliche Begegnungen zu einem
dichten Erfahrungsraum.

TAG 1: SPANNENDE GEGENSÄTZE ZUM AUFTAKT

Ein abgewracktes Kasernengelände, eine un-
gewöhnliche Keynote und das Spiel zwischen
ältestem Gasthaus und modernster Vinothek:
Das Opening des DSTNCMP²⁶ in Brixen ließ
schon erahnen, dass das 16. DestinationCamp
besondere Erfahrungen bereiten würde.

Chaichana Sinthuaaree forderte in seiner Key-
note dazu auf, Veränderung als innere Hal-
tung zu begreifen – Technologie sei kaufbar,
Kultur müsse entwickelt werden: „**Transfor-
mation beginnt bei uns selbst.**“ Erfolgreiche
Transformation beginne selten mit Techno-
logie. „Sie setzt eine innere Haltung, Bereit-
schaft zur Selbstveränderung und den Mut
zum Kurswechsel voraus. Man muss die ‚Mo-
ments of Disruption‘ erkennen, prüfen, ob ein
Kurswechsel sinnvoll ist und dann Verände-
rungen mutig angehen.“ Damit war die Leitli-
nie für das DSTNCMP26 aufgezeigt.

Räumliche Provokation

Erstmals war 2026 ein DestinationCamp zu Gast in Südtirol. Vom 5. bis 7. Mai trafen sich in Brixen mehr als 220 Expertinnen und Experten aus Tourismus, Wissenschaft, Beherbergung, Agenturen, Technologie und Plattformen. Zentrales Thema war die Transformation in Beherbergung, Architektur sowie Stadt-, Regional- und Industrieentwicklung.

Nach der Akkreditierung im ikonisch-modernen Gebäude der Touristinfo, einem Begrüßungs-Umtrunk und den regionaltypischen Tirtlen im nostalgisch-historischen Herrengarten wurden die Teilnehmenden durch die Altstadtgassen zum Eröffnungsabend geführt: eine graffitiverzierte Halle im abgewrackten Gelände der früheren Schenoni-Kaserne.

„Schenoni Urban Lab“ prangte auf der Giebelmauer, gegenüber wurde geschweißt und gewerkelt. Zum Thema Transformation war das erste Puzzleteil gefunden.

Brixens Bürgermeister Andreas Jungmann erläuterte den erstaunten Teilnehmenden, dass das fast 20.000 Quadratmeter große Areal im Rahmen eines in Italien erstmaligen kooperativen Planungsprozesses zu einem neuen Wohn- und Kulturquartier entwickelt werden soll. Brixens Tourismuschef Werner Zanotti knüpfte daran an und versprach auch für die nächsten Tage: „Wir wollen Spannendes zeigen, wollen überraschen, mutig und einzigartig sein.“



Disruptive Momente zum Startschuss von Transformation machen

Moderator Bernhard „Börnie“ Lingg führte gewohnt eloquent ins Programm ein und erläuterte den formalen Rahmen und das Konzept: vormittags Denkraum und nachmittags Erfahrungsraum für Innovationstransfer.

Nach der Keynote von Chaichana Sinthuaeree (ab Seite 10) pitchten die Moderationsteams für die 28 Sessions und die vier Vorträge in der netzvitamineAKADEMIE (ab Seite 28). Die Bandbreite der beeindruckenden Performances reichte von provokanten Interventionen etwa eines „Nummernboys“ für Female Leadership bis zu performativen Formaten wie Rap oder Ansagen einer Kabinen-Crew.



Im Rahmenprogramm: Das Brixen Water Light Festival

Das furiose Finale des Abends leitete die Licht- und Klanginstallation „+3° Hot Machines“ von Liminal State zum Verhältnis von Mensch und Maschine, Energieverbrauch und Wärmeausstoß ein. Die Transmedia-Künstler Saverio Villirillo und Gregorio Comandini wollten damit zeigen, dass KI Hitze erzeugt und Rechenzentren Energie verbrauchen, mit der Tausende Haushalte versorgt werden könnten. Die Installation war eine von 23 Beiträgen des Brixen Water Light Festival, das parallel zum DestinationCamp die Innenstadt in eine Open Air Galerie verwandelte. (ab Seite 204).

Ältestes Wirtshaus mit modernster Vinothek

Der Kontrast zwischen rumpeliger Eröffnungslocation und dem anschließenden Abendessen im ältesten Wirtshaus der Stadt unterstrich Brixens Spiel mit Gegensätzen: Die Teilnehmenden betraten in der engen Altstadtgasse einen modernen Windfang aus Schwarzstahl, stiegen über jahrhundertealte Treppen in die historischen Stuben des 500 Jahre alten Restaurants Finsterwirt und fanden im Erdgeschoss die puristische Vinothek Vitis mit über 400 Weinen.

Im „Finsterwirt“ warteten ebenso wie im top-modernen Vitis und im begrünten Lichthof verschiedene Menüstationen mit regionalen Spezialitäten auf die Abendgäste: frischer Mozzarella, Alpensaibling mit Sylvanerschäum, geschmorte Schweinswangen mit Polenta, Bärlauchknödel mit Almkäse Spuma sowie süße Desserts und Eis – begleitet von acht Winzern, die ihre passenden Weine persönlich ausschenkten und erklärten.

In allen Räumen sorgte das Trio „Die Schmeichler“ mit Dixieland, Jazz, deutschen und italienischen Schlägern aus den 20er bis 60er-Jahren für eine beschwingte Umrahmung des fröhlichen Abends.



*„DAS DESTINATIONCAMP IN BRIXEN
HAT EINDRUCKSVOLL GEZEIGT,
WIE VIEL ENTSTEHT, WENN MUT,
KREATIVITÄT UND ZUSAMMENARBEIT
AUFEINANDERTREFFEN.“*

ANDREAS JUNGSMANN

TAG 2: WORKSHOPS, MINDSET UND POETRY POP

Der zweite Tag stand im Zeichen von Praxis und Haltung. Vormittags prägten Veränderungswille, Kreativität, Mindset, Zusammenarbeit und Wirksamkeit die Sessions: 16 Workshops lieferten Best Practices aus Strategie, Führung, Nachhaltigkeit, Technik und Hotellerie. Moderierende zogen ein positives Fazit der ersten Sessions und lobten die Teilnehmenden dafür, dass sie „neue Hüte“ aufgesetzt hätten, konkrete Maßnahmen geteilt und umsetzbare Ideen für ihre eigenen Herausforderungen erarbeitet haben.



Vom Denkraum zum Erfahrungsraum

Am Nachmittag verteilten sich die Teilnehmenden auf zwei Zusatzsessions bei Duka und Durst sowie auf Führungen durch die Architekturstadt Brixen, das südliche Portal des Brenner-Basistunnel sowie Besichtigungen der Fünfsterne-Hotels Forestis Dolomites, Santre Dolomitic home und My Arbor (ab Seite 190).

Transformationserfahrungen und Innovationen aus Wirtschaft und Hotellerie erweiterten den „Denkraum der Branche“ zum „Erfahrungsraum von Transformation“. Andere ließen sich auf dem 700 Jahre alten Grieserhof das Zusammenwirken von Landwirtschaft und Tourismus erklären. Beide Branchen sehen sich als gemeinsame Gestalter des für Südtirol typischen Lebensraumes (ab Seite 192).



Gelungene Transformation: Brix 0.1

Das architektonisch markante Brix 0.1 am Lido-See wurde zum sozialen Zentrum des Abends: Ein kraftvoller Beat, ein hämmender Rhythmus und klare Texte – für kurze Zeit bestimmten E-Piano, Poetry Pop und Rap-Lyrik die Lautstärke am zweiten Abend des DSTNCMP²⁶. Dann dominierten im Lido-Restaurant Brix 0.1 wieder Gespräche und viel Lachen die Klangkulisse.

Wie eine Zeltskulptur wölbt sich die perforierte Außenschale aus Cortenstahl über das gläserne Restaurant und die offene Küche. Große Sonnenschirme auf der Terrasse am See schützten vor den wenigen Regentropfen. Vor zehn Jahren stand hier noch ein abbruchreifer Kiosk. Dann übergab die Stadt das Gelände an die zwei Betreiber mit der Auflage, den Lidopark mit einem Neubau gastronomisch zu bereichern. Mit der Terrasse zum See ist das Haus nun Restaurant, Bar, Café und Eisdiel zugleich.

Ein sterneverdächtiges Flying Menu aus der offenen Küche sorgte an diesem Abend drinnen und draußen für die typisch ungezwungene DestinationCamp-Atmosphäre, in der informeller Austausch und Vernetzung im Vordergrund stehen.

TAG 3: WIEDERHOLUNG UND VERTIEFUNG

Der dritte Tag wiederholte das bewährte Muster: vormittags weitere Workshops, nachmittags Zusatzsessions und Exkursionen – erneut mit Fokus auf Industrie, Hotellerie, Landwirtschaft und Infrastruktur. Die Vielfalt der Angebote ermöglichte es, Erkenntnisse aus den Workshops direkt in reale Orte zu übertragen.

Geheimnisvoller Abschlussort

Wie gewohnt war der Ort der DSTNCMP-Gala am dritten Abend ein von den Organisatoren streng gehütetes Geheimnis. Umso erstaunter waren die mehr als 220 Teilnehmenden des 16. DestinationCamp, als sie verteilt auf Linien- und Transfer-Busse ins Industriegebiet fuhren. Zwischen Eisack und Autobahn haben am südlichen Stadtrand von Brixen einige international bekannte Firmen ihren Hauptsitz. Hier hielten die Busse zwischen dem Betonwerk und dem Verwaltungssitz der Progress AG.

Die aus Glas und Betonelementen klar und weißglänzend aufragende Fassade des Südtiroler Marktführers von Betonfertigteilen ließ nicht vermuten, wie gut sich direkt neben dem Betonwerk feiern und genießen lässt.

Von der Dachterrasse über der 7. Etage schweifte der Blick über das Industriegelände, über Brixen und das Eisacktal; im Konferenzsaal des Unternehmens warteten festlich gedeckte Tische auf die Gäste.

*„DER DENKRAUM WURDE
ZUM ERFAHRUNGSRAUM
– LERNEN VOR ORT VERANKERT
VERÄNDERUNG.“*

BENJAMIN BUHL

Catering mit grünem Stern

Bewirtet wurden die Teilnehmenden mit Spezialitäten vom Kircherhof aus Albeins. Die Schwestern Barbara und Verena Noflat-scher führen den Bioland-zertifizierten Obst- und Gemüsebaubetrieb neben der Dorfkirche von Albeins mit ihren Partnern in der 4. Generation. In diesem Jahr wurde der Gasthof des zertifizierten Bioland-Bauernhofs mit einem grünen Michelin-Stern geadelt. Und von dessen Berechtigung konnten sich die Gäste des netzvitamineABEND ebenso überzeugen wie schon die Moderationsteams und netzvitaminePartner beim Pre-Event vor dem eigentlichen Start des DSTNCMP²⁶.

Die Kombination aus industrieller Location und regionaler Kulinarik fasste noch einmal das übergeordnete Thema zusammen: Verknüpfung von Tradition und Innovation.

DSTNCMP²⁶-Preise

Höhepunkt des Abends war die Verleihung der DSTNCMP Preise an die Aktionswoche „Barrierefreier Westlicher Bodensee“, das „HÆDI-Festival“ in St. Peter-Ording und die Aktion „Fashion trifft Destination“ aus dem Zillertal (ab Seite 214).

Ein besonders emotionaler Moment war – begleitet von Film, Fotoshow und persönlichen Botschaften aus verschiedenen DestinationCamp-Orten – die Verabschiedung des langjährigen WERKSCHAU-Chefredakteurs.

Dann schloss sich eine heiße Party an. Zu energetischen Sets aus Melodic Techno und House und treibenden Rhythmen aus Synthesizern tanzten die Gäste in das Ende des DSTNCMP²⁶. Zunächst stellte dabei Brixens Tourismuschef Werner Zanotti seine langjährige DJ-Erfahrung unter Beweis. Aber dann setzten die emotionalen Klanglandschaften von Südtirols bekanntester DJane Ena (Verena Senn) das i-Tüpfelchen auf das grandiose 16. DestinationCamp in Brixen und Kloster Neustift.●

MOMENTS OF DISRUPTION.

Keynote von Chaichana Sinthuaaree

Transformation klingt oft nach Strategie, Projektplan und Technologie.

Nach einem Prozess, den man sauber aufsetzt, steuert und irgendwann abschließt. Und nach Lehrbuch ist das auch korrekt.

TRANSFORMATION
BEGINNT DORT, WO
EIN SYSTEM NICHT MEHR
ZUR REALITÄT PASST

Aber ich habe Transformation anders kennengelernt. Nicht nach dem Lehrbuch. Nicht als Methode. Sondern als Moment. Als den Moment, in dem man merkt: So wie bisher geht es nicht mehr.

Manchmal passt ein Mensch nicht in ein System. Manchmal passt ein Unternehmen nicht mehr in seinen Markt. Manchmal passt eine Institution nicht mehr zu den Erwartungen der Menschen. Und manchmal passt ein erfolgreiches System nicht mehr zur Realität, die sich um es herum schon verändert hat. Diese Momente der Erkenntnis nenne ich „Moments of Disruption“.

DISRUPTION BEGINNT OFT
ALS IRRITATION

Disruption ist dabei nicht immer der große Knall. Nicht immer die neue Plattform, der neue Wettbewerber oder die neue Technologie. Oft beginnt sie leiser. Als Irritation. Als Zweifel. Als dieses unangenehme Gefühl, dass die alte Logik nicht mehr trägt.

*„TRANSFORMATION VERLANGT
DIE BEREITSCHAFT, ALTE
GEWISSHEITEN IN FRAGE ZU
STELLEN.“*

CHAICHANA SINTHUAAREE



Mein erster Moment dieser Art war kein Business Case. Er war persönlich: Ich kam als Kind aus Thailand nach Deutschland und habe früh erlebt, dass Systeme nicht für alle Menschen gleich funktionieren. Schule war für mich so ein System. Nicht, weil ich dumm war.

Sondern weil ich nicht in diese Logik passte. Das klingt erst einmal wie Scheitern. Rückblickend war es aber eine erste Systemerkenntnis: Wenn ein System nicht funktioniert, heißt das nicht automatisch, dass du falsch bist. Manchmal ist das System einfach falsch kalibriert.

Später im Job habe ich dieses Muster in Unternehmen wiedererkannt. Und dort kam ein zweites Paradox dazu: Nicht nur schwache Systeme tun sich mit Veränderung schwer. Oft sind es gerade die erfolgreichen.

WAS GESTERN GEHOLFEN HAT, KANN MORGEN BREMSEN.

Systeme tun sich mit Veränderungen oft nur deshalb schwer, weil sie lange richtig lagen. Erfolg bestätigt. Erfolg schafft Routinen. Erfolg gibt Sicherheit. Und Sicherheit bringt Menschen dazu, das Bestehende zu verteidigen.

Genau das macht Transformation so schwierig. Sie richtet sich nicht nur gegen (gefürchtetes) Scheitern, sondern oft gegen die (bisherige) Logik des Erfolgs. Und damit tun wir uns im deutschsprachigen Raum besonders schwer. Wir reden zwar viel über Fehlerkultur, aber Scheitern ist selten wirklich vorgesehen. Transformation verlangt aber nicht nur neue Ideen, sondern auch die Bereitschaft, alte Gewissheiten in Frage zu stellen.

Die alte Kasernenbaracke in Brixen ist dafür ein starkes Bild. Sie wurde nicht abgerissen. Sie bekam eine neue Aufgabe als „Schenoni Urban Lab“. Die Geschichte des Ortes wurde nicht gelöscht, sondern anders nutzbar gemacht.

Genau darum geht es auch bei Transformation: nicht alles wegwerfen, sondern verstehen, was bleiben soll und was eine neue Funktion braucht.

VITA CHAICHANA SINTHUAREE

Der gebürtige Thailänder kam als Kleinkind nach Deutschland. Seine Karriere begann er als Schulabbrecher, Multimedia-Producer und Studienabbrecher. Er jobbte als Florist und als Raumausstatter, entdeckte bereits mit 18 seine Begeisterung für Werbung, digitale Medien und die ersten Modems. Dann ging es aber steil bergauf: Gut 20 Jahre später ist er heute renommierter Experte für CRM und integrierte digitale Marketingstrategien.

„Chai“ ist ein ausgewiesener Transformations-Spezialist, der Klartext spricht und nicht mit Buzzwords beeindrucken muss.

Heute lebt der Mittvierziger in der Nähe von Frankfurt, ist Vater von vier 3, 4, 7 und 9 Jahre alten Töchtern und Interimsmanager aus Leidenschaft. „Man muss immer wieder den Mut haben, sich neuen Herausforderungen zu stellen.“

Der Taekwondo-Trainer war CEO im Digital Business, Deutschland-Chef der Werbeagentur Ogilvy, Chief Digital & Media Officer bei Eckes-Granini. Zuletzt verantwortete er als CEO die Transformation von ASS Athletic Sport Sponsoring, einem der größten Anbieter von Auto-Abonnements für Sportvereine und Verbände in Deutschland.

INNOVATION – DISRUPTION - TRANSFORMATION

Ich unterscheide bewusst zwischen Innovation, Disruption und Transformation:

- Innovation verbessert ein bestehendes System.
- Disruption stellt die bestehende Logik infrage.
- Transformation verändert das System so, dass es in einer neuen Realität wieder wirksam werden kann.

Innovation kann man planen. Transformation muss man führen. Disruption muss man aushalten. Das klingt einfach. Ist es aber nicht.

TRANSFORMATION SCHEITERT OFT AN INNEREN PROZESSEN

Ich habe Transformation früher oft zu sehr von außen betrachtet: Strategie, Struktur, Prozesse, neue Tools. Das sieht man. Das kann man planen. Das kann man auf Charts schreiben. Dafür gibt es auch viele gute Modelle, Methoden, Berater und Tools.

Der weitaus schwierigere Teil passiert aber innen: Menschen müssen sich von Gewissheiten verabschieden. Von Routinen. Von vertrauten Rollen. Oft auch von eigenem Status. Das sagt sich leichter, als es ist.

Wer Transformation erlebt, freiwillig oder gezwungen, durchläuft selten einen einfachen Prozess. Da ist Neugier, aber auch Angst. Da ist Energie, aber auch Widerstand. Da ist Aufbruch, aber manchmal auch Trauer um das, was nicht mehr funktioniert. Deshalb scheitern Transformationen oft daran, dass Organisationen diese inneren Prozesse unterschätzen.



AUCH EIN „GUTES“ PRODUKT BRAUCHT DAS PASSENDE SYSTEM

Ich habe das in sehr unterschiedlichen Systemen erlebt. In Kreativagenturen, in Konzernen, in Familienunternehmen, in der Mobilität. Bei Eckes-Granini, im besten Sinne ein Saftladen, ging es nicht einfach darum, Saft online zu verkaufen. Eine Platzierung bei Amazon oder einem anderen Verkaufsportal ist noch keine Transformation. Die eigentliche Frage war: Wie wird aus einem erfolgreichen Produktunternehmen ein Unternehmen, das direkter mit Menschen lernt, kommuniziert und Beziehung aufbaut?

Auch beim Auto-Abo ging es nicht nur um ein anderes Produkt. Das Auto blieb ja ein Auto. Aber die Logik veränderte sich: Nutzung statt Besitz. Zugang statt Eigentum. Flexibilität statt langfristiger Bindung. Manchmal bleibt das Produkt gleich, aber das System dahinter muss sich komplett neu sortieren.

„BESSERE“ KOMMUNIKATION REICHT NICHT

Auch gesellschaftlich und politisch sehen wir solche Moments of Disruption. Legitimitätskrisen entstehen, wenn Menschen das Gefühl haben, dass Institutionen ihre Realität nicht mehr verstehen. Anpassungsdruck entsteht, wenn alte Versprechen nicht mehr eingelöst werden können. Dann reicht es nicht, nur besser zu kommunizieren. Systeme müssen beweisen, dass sie noch lernfähig und anpassungsfähig sind.

Für den Tourismus ist das besonders relevant. Destinationen sind keine einfachen Unternehmen. Da hängt viel mehr dran: Gäste, Einheimische, Betriebe, Politik, Verwaltung, Natur, Kultur, Mobilität, Lebensraum und wirtschaftliche Interessen. Viele Wahrheiten. Viele gute Gründe, nicht zu schnell zu viel zu verändern.

Und genau deshalb ist Transformation für Destinationen so schwer. Und wahrscheinlich so wichtig.

REISEN MUSS SICH MIT ANDEREN ERLEBNISSEN MESSEN LASSEN

Gäste vergleichen heute nicht mehr nur Destinationen miteinander. Sie vergleichen Erlebnisse. Sie vergleichen Einfachheit, Transparenz, Service, Kommunikation und Orientierung mit dem, was sie aus anderen Lebensbereichen kennen. Wer in Mobilität, Banking oder Handel erlebt hat, dass Dinge einfach und transparent funktionieren können, erwartet diese Logik irgendwann auch im Reisen.

Dabei geht es nicht nur um Technologie. Technologie kann man vergleichsweise einfach kaufen. Kultur muss man entwickeln.

NACH ANTWORTEN FRAGEN, NICHT NACH TOOLS SCHIELEN

Wenn ich heute einen Transformationsprozess mit einer Destination starten würde, würde ich nicht nach einem Tool suchen. Ich würde mit folgenden unbequemen Fragen anfangen:

- Wo passt unser System nicht mehr zur Realität? Welche Annahmen stimmen nicht mehr?
- Was hat uns stark gemacht, könnte uns aber morgen bremsen?
- Welche Perspektiven hören wir höflich an, nehmen sie aber nicht wirklich ernst?

- Wo schaffen wir echten Freiraum für Innovation? Nicht nur einen Workshop, sondern Zeit, Verantwortung, Entscheidungsspielraum und Schutz, wenn etwas nicht sofort funktioniert.
- Was ändere ich selbst?

Transformation lässt sich nicht delegieren. Wer Wandel fordert, muss zeigen, welche eigene Routine, Kontrolle oder Gewissheit er bereit ist loszulassen.

Die Antworten dürfen nicht in einem Miro-Board oder einer Präsentation auf dem Friedhof der guten Ideen verschwinden. Aus ihnen muss eine Priorität entstehen. Ein geschützter Raum. Ein ehrliches Experiment. Nicht der große Umbau, der alle überfordert. Sondern eine konkrete Aufgabe für die nächsten 90 Tage: Was wollen wir anders machen und woran merken wir, dass es wirkt?

So wird aus Wahrnehmung Handlung. Nicht perfekt. Aber konkret.

WIE ENTSTEHT AUS EINER BUCHUNG EINE BEZIEHUNG?

Für touristische Organisationen wird es in den kommenden Jahren nicht reichen, Angebote nur schneller, schöner oder digitaler zu machen. Es wird darum gehen, die eigene Logik zu prüfen: Wie entsteht Beziehung statt nur Buchung? Wie entsteht Wiederkehr statt nur Reichweite? Wie wird aus Besuch ein verantwortlicher Umgang mit Lebensraum?

Buchung ist noch keine Beziehung. Aufenthalt ist noch keine Loyalität.

Transformation dauert. Das ist unbequem und nervt Menschen wie mich, die gerne schnell Wirkung sehen. Aber Erfolg braucht Zeit. Und meistens beginnt er nicht mit dem perfekten Plan. Sondern mit dem ehrlichen Moment, in dem man sagt: So wie bisher passt es nicht mehr.

Vielleicht ist das die wichtigste Frage für alle, die Transformation gestalten wollen: Was müsste ich anders machen, wenn ich wirklich etwas verändern wollte? ●



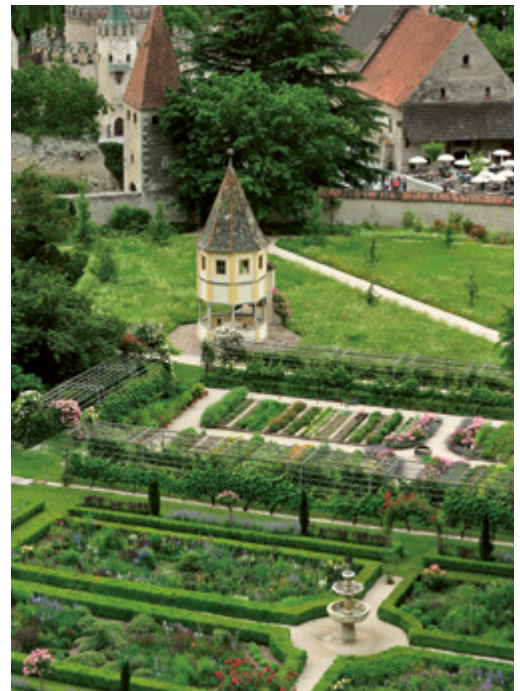




KRAFTORT SEIT JAHRHUNDERTEN.

KLOSTER NEUSTIFT
LEBENDIGER DENKRAUM
FÜR DAS DSTNCMP²⁶

@KLOSTER NEUSTIFT_ANDREAS TAUBER



@KLOSTER NEUSTIFT_ALBERT CEOLAN

Inmitten von Weinbergen drei Kilometer nördlich von Brixen, vom Brenner kommend also „vor“ der Stadt, liegt im Dorf Vahrn das fast 900 Jahre alte Augustiner-Chorherrenstift Neustift. Die überbordend barocke Stiftskirche, die atemberaubende Bibliothek, die reich bestückte Vinothek und die modernen Tagungsräume waren ein außergewöhnlicher DSTNCMP²⁶-Hub.

Und sie erwiesen sich als das, was sie seit Jahrhunderten sind: ein beflügelnder „Kraftort“.

Wer im Kloster Neustift ankommt, merkt schnell: Das ist kein museales Relikt, kein verschlossener Rückzugsort, sondern ein lebendiger Organismus. Ein kleines Dorf im Dorf, in dem Spiritualität, Alltag, Arbeit und Öffentlichkeit ganz selbstverständlich ineinandergreifen. Für das 16. DestinationCamp vom 3. bis 5. Mai 2026 war die weitläufige Klosteranlage nicht nur Kulisse – das Augustiner-Chorherrenstift war Gastgeber, Denkraum und Resonanzkörper zugleich.

EIN DORF IM DORF

Stift Neustift liegt im Dorf Vahrn, wirkt aber wie eine eigene Welt sobald man der Dorfstraße und der Bushaltestelle den Rücken kehrt. Hinter Mauern, Toren und Höfen entfaltet sich ein Kosmos aus Wegen, Plätzen, Gärten und Gebäuden, der sich Gästen offenkundig bereitwillig öffnet.



Gäste, Ordensmitglieder, Mitarbeitende, Schüler:innen und Besucher:innen bewegen sich hier parallel – ohne sich zu stören. Das Stift lebt nicht vom Rückzug, sondern von Präsenz.

Vom Parkplatz kommend, fällt zunächst die sogenannte „Engelsburg“ ins Auge. Der romanische Rundbau aus dem 12. Jh. war die Kapelle des einstigen Hospizes, erinnert in seiner Form aber an die Engelsburg in Rom. Zinnen und Schießscharten erhielt der Rundbau erst im 15. Jh. – aus Angst vor einer Invasion der Osmanen. Dennoch gilt die Engelsburg als ein Hauptwerk der Romanik in Tirol.

Gleich gegenüber, links vor dem Durchgang zum Klosterplatz, liegt der neu errichtete Bau mit Kloster-Shop und Vinothek. Kaum hat man geradeausgehend durch das wappengeschmückte Tor den inneren Stiftsbereich betreten, zieht der „Wunderbrunnen“ die Blicke auf sich. Über einem mehr als 500 Jahre alten Marmorbecken wurde im 17. Jh. ein achteckiger Aufbau errichtet. Er zeigt die sieben antiken Weltwunder – ergänzt um eine Ansicht von Kloster Neustift als gewissermaßen achtes Weltwunder. •



EIN KLOSTER ALS TAGUNGS- UND ARBEITSORT

Das Augustiner-Chorherrenstift Neustift ist die größte Klosteranlage Südtirols. Von Beginn an als eigenständiges, vielseitig tätiges Zentrum konzipiert, war es über fast 900 Jahre hinweg nahezu ununterbrochen kulturelles, religiöses und wirtschaftliches Zentrum im Eisacktal.



Neustift ist kein homogenes Ensemble, sondern ein gewachsenes Gefüge. Romanische Substanz, gotische Elemente, Renaissance und barocke Überformung greifen ineinander. Gerade diese Vielschichtigkeit macht den Ort glaubwürdig. Nichts wirkt glatt oder nachträglich inszeniert.

Mit der Engelsburg, der spätbarocken Stiftskirche, dem gotischen Kreuzgang, dem Wunderbrunnen sowie der Bibliothek mit ihren einzigartigen Handschriften zählt das Augustiner-Chorherrenstift zu den bemerkenswertesten Kulturorten Südtirols.

Die Augustiner-Chorherren prägen den Ort bis heute – nicht laut, sondern strukturell. Hier leben und wirken Regularkanoniker nach der Ordensregel des hl. Augustinus. Ihr Selbstverständnis zeigt sich weniger in Inszenierung als in gelebten Werten: Bildung, Seelsorge, Gastfreundschaft und wirtschaftliche Verantwortung gehören zusammen.

Das Stift ist kein Denkmal, sondern ein Arbeitsort mit klarer innerer Ordnung. Für die Kreativität in den Sessions und Workshops erwies sich dieses Ambiente als ausgesprochen förderlich. •





BAROCKE PRACHT, GELEBTER GLAUBE: DIE STIFTSKIRCHE

Hinter Prälatur und Stiftsverwaltung ragt der Glockenturm der Stiftskirche auf. Zum Vorplatz der Kirche gelangt man durch einen weiteren Torbogen.

Die barocke, dreischiffige Stiftskirche ist überwältigend – und zugleich funktional. Langhaus und Turm reichen bis ins 12. Jh zurück. Die Deckenfresken von Matthäus Günther aus Augsburg beziehen sich alle auf den Ordensgründer Augustinus und die Kirchenpatronin Maria. In strahlender Farbigkeit lenken sie mit Details und raffinierter Scheinarchitektur aus Treppen, Säulen und illusionistischen Kuppeln den Blick nach oben.

Dennoch ist die Stiftskirche kein Schauraum, sondern gelebter Sakralraum. Licht, Raum und Ornamentik wirken nicht dekorativ, sondern konzentrierend. Wer hier sitzt, versteht schnell, warum dieser Ort seit Jahrhunderten als geistiges Zentrum funktioniert. •





@KLOSTER NEUSTIFT_ANDREAS TAUBER

BIBLIOTHEK – WISSEN ALS WERT

Die Bibliothek ist einer jener Räume, die manche Menschen zu staunenden Ausrufen verleiten und andere vor Ehrfurcht demütig verstummen lassen.

Fresken, Regale, Bücher – alles ist in diesem 23 Meter langen und 11 Meter breiten, zweigeschossigen Rokoko-Saal auf Wissen als Wert ausgerichtet.

Trotz reicher Stuckaturen in Weiß und Gold, aufwändiger Portale mit kunstvollen Intarsien und der geometrischen Raffinesse des Natursteinbodens ist die Botschaft klar: Bildung ist hier kein Nebenzweck, sondern fundamentaler Auftrag.

Die Bibliothek beherbergt kostbare mittelalterliche Handschriften und rund 95.000 Bücher, von denen etwa 20.000 Folianten ausgestellt sind. Besonders beeindruckend ist das dekorativ und figürlich ausgemalte Graduale mit Messgesängen im Großfolio-Format. •



@KLOSTER NEUSTIFT_GOERNER REINHARD



BILDUNGSHAUS: MODERNES TAGEN IM HISTORISCHEN KONTEXT

Historisches Ambiente
und moderne Technik gehen
in Neustift eine selbst-
verständliche Verbindung ein.

Die zwölf Seminar- und Tagungsräume boten beim DestinationCamp den idealen Rahmen für zielorientiertes Denken, Diskutieren und Arbeiten in 28 Sessions und vier Akademie-Vorträgen.

Einige Räume öffnen sich zu Höfen und Gärten und schaffen so zusätzliche Freiräume für dynamische Gruppenprozesse – konzentriert, aber nie abgeschottet. •





STIFTSMUSEUM BETONT DIE ZUSAMMEN- HÄNGE

Wer durch die Klosteranlage streift, fühlt sich angesichts der Vielzahl an Eindrücken schnell leicht überfordert.

Orientierung bietet das in den 1990er-Jahren eingerichtete Stiftsmuseum. Es erschließt die Anlage – und präsentiert zugleich herausragende Kunstwerke und Objekte aus fast 900 Jahren Kloster-, Kirchen- und Schulgeschichte. Nicht linear erzählt, sondern kontextuell: Kunst, Alltagsobjekte und religiöse Zeugnisse stehen gleichberechtigt nebeneinander. Es geht weniger um Chronologie als um Zusammenhänge – ein Ansatz, der gut zum übernommenen Bildungsauftrag des Stifts passt.

Ein optisches Highlight ist im neuen Museumstrakt sogar der Aufzugsschacht: Ihn schmückt und verkleidet das moderne Gemälde Hortus Sancti Augustini („Garten des heiligen Augustinus“). Der Vorarlberger Künstler Paul Renner hat sich dafür sichtlich von der Flora des Stiftsgartens und der umliegenden Weinberge inspirieren lassen.



@KLOSTER NEUSTIFT_HANNES_ENGL



DER STIFTSGARTEN – EIN ORT ZUM ATEMHOLEN

Der Stiftsgarten von Kloster
Neustift zählt zu den bedeutendsten
historischen Gärten Tirols.

Nach seiner originalgetreuen Restaurierung gliedert er sich in drei Bereiche: einen Baumgarten mit Pavillon, einen Kräutergarten mit rund 75 Heil- und Gewürzpflanzen sowie einen barocken Ziergarten mit Brunnen, Vogelkapelle und historischem Fischteich.

Der Garten ist Teil des klösterlichen Systems. Zwischen alten Ginkgo-Bäumen und einem Mammutbaum wandelnd schöpfen hier auch die 13 Chorherren des Konvents Atem. •



KELLEREI: VOM KLOSTERGUT INS WEINGLAS

Die Kellerei ist kein Anhängsel, sondern integraler Bestandteil des Stifts.

Weinbau wird hier im nördlichsten und höchstgelegenen Anbaugebiet Italiens seit der Klostergründung professionell betrieben. Jahrhundertlang diente der Wein ausschließlich dem Eigenbedarf. Heute zählt die Stiftskellerei mit jährlich rund 900.000 Flaschen Wein in vier Linien zu den renommiertesten und erfolgreichsten Südtirols.

Im Brixner Talkessel mit seinen kühlen Temperaturen und leichten Moränenschuttböden finden Kerner, Sylvaner, Riesling, Müller-Thurgau, Sauvignon Blanc und Grüner Veltliner ideale Bedingungen. Das Ergebnis sind frische, fruchtige Weißweine.

Die warmen, tiefen Lagen auf Porphyrboden in Giran und Bozen, die ebenfalls zum Stift gehören, sind dagegen prädestiniert für rote Sorten wie Lagrein, Vernatsch, St. Magdalenener und Blauburgunder. Alle sind im Stift zu verkosten – und natürlich zu erwerben. Die Vinothek präsentiert sich modern und selbstbewusst: ein Ort, an dem Tradition und Gegenwart auf Augenhöhe stehen.

Das alles ist Neustift – kein Ort, den man „besichtigt“. Sondern einer, den man erlebt – und der viel gibt.

Für das 16. DestinationCamp erwies sich das Stift als das, was es seit Jahrhunderten zu sein verspricht: ein „Kraftort“, der wirkte. •

@KLOSTER NEUSTIFT_STIFTSKELLER



KLOSTER NEUSTIFT IST EIN ORT, AN DEM MENSCHEN ZUSAMMENKOMMEN, VONEINANDER LERNEN UND NEUE PERSPEKTIVEN GEWINNEN. DAS DESTINATIONCAMP HAT DIES AUF BESONDERE WEISE ERLEBBAR GEMACHT. WAS BLEIBT, IST DIE ZUVERSICHT, DASS DIE ZUKUNFT DES TOURISMUS DORT ENTSTEHT, WO MENSCHEN GEMEINSAME WERTE TEILEN, VONEINANDER LERNEN UND VERANTWORTUNG FÜR KOMMENDE GENERATIONEN ÜBERNEHMEN.

Peter Natter,
Leiter Hospitality Kloster Neustift

STATIONEN EINER BEWEGTEN GESCHICHTE

- 1142 Bischof Hartmann von Brixen gründet das Kloster Neustift. Grundstücke und Höfe werden vom Burggrafenpaar von Säben gestiftet, dem früheren Sitz des Bischofs.
- 1143 Papst Innozenz II erlaubt dem Kloster, Fremde beizusetzen. Der Glaube, ein Grab im Kloster verkürze den Weg in den Himmel, sichert dem Stift zusätzliche Einnahmen.
- 1157 Kaiser Friedrich I. Barbarossa fördert das Kloster. Sein Beichtvater ist Klostergründer Bischof Hartmann.
- 1190 Ein Brand zerstört große Teile der Klosteranlage. Der Wiederaufbau erfolgt im romanischen Stil, dessen Grundzüge bis heute erhalten sind.
- 1485 Der neue Chor der Stiftskirche wird geweiht. Bedeutende Tiroler Künstler, darunter Michael Pacher, statten die Kirche mit Flügelaltären aus. In der Schreibstube entstehen prächtige Handschriften. Die Spätgotik markiert Neustifts größte künstlerische Blütezeit.
- 1525 Der Bauernaufstand hinterlässt auch in Neustift Spuren der Verwüstung. Vor allem Urbare und Schulscheine werden zerstört, Konvent und Keller geplündert.
- 1740 Der Wandel zum Barock: Während die äußere Bausubstanz mittelalterlich bleibt, wird die Stiftskirche innen zu einem lichtdurchfluteten, farbenfrohen Raum mit Fresken und Stuckaturen im Stil des bayerischen Spätbarocks umgestaltet.
- 1775 Für die Klosterbibliothek entsteht ein neuer repräsentativer Saal. Mit seinen vergoldeten Rokoko-Stuckaturen zählt er zu den schönsten Bibliothekssälen des deutschsprachigen Raums.
- 1780 Im Vorraum der Bibliothek wird das sogenannte Chinesische Kabinett eingerichtet. Es gerät in Vergessenheit und wird erst 2021/22 wiederentdeckt und restauriert.
- 1806 Im Zuge der napoleonischen Kriege wird das Heilige Römische Reich aufgelöst. Tirol fällt an das Königreich Bayern.
- 1807 In der Säkularisation unter Napoleon werden alle Tiroler Stifte aufgehoben. Bücher und Kunstwerke werden nach Innsbruck und München verbracht, darunter der spätgotische Kirchenväteraltar von Michael Pacher, heute in der Alten Pinakothek in München.
- 1814 Mit dem Ende der napoleonischen Ära kehrt Tirol zum Kaisertum Österreich zurück.

- **1816** Kloster Neustift wird wiederhergestellt. Die Chorherren übernehmen die Betreuung einer Mittelschule im Kloster sowie des Gymnasiums in Brixen.
- **1907** Neustift schließt sich mit fünf weiteren Stiften zur Kongregation der Österreichischen Augustiner Chorherren zusammen.
- **1919** Der Friedensvertrag von St. Germain teilt Tirol. Südtirol fällt an Italien. Trotz neuer Staatsgrenze bewahrt das Stift seine kirchliche Struktur und widmet sich weiterhin Seelsorge, Bildung sowie der Bewirtschaftung von Weinbergen und Wäldern.
- **1943** Während der deutschen Besetzung Nord- und Mittelitaliens richten deutsche Truppen im Stift ein Versorgungslager und eine Druckerei für die Zeitung Front und Heimat ein. Jüngere Chorherren werden zum Militärdienst eingezogen.
- **1945** Ein alliierter Bombenangriff beschädigt Kirche und Turm und zerstört die Sakristei.
- **1949** Die Glocken im Turm können wieder geläutet werden.
- **1969** Umfangreiche Restaurierungsarbeiten an der Klosteranlage beginnen.
- **1970** Anstelle der früheren Privatschule entsteht ein Bildungshaus. Das neu gegründete Tourismuszentrum Neustift (TZN) widmet sich den Herausforderungen des aufkommenden Fremdenverkehrs.
- **1980ER JAHRE** Als Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen entstehen ein Bibelzentrum (BZN) und ein Ökozentrum (ÖZN). In den 1990er-Jahren folgt das Computerzentrum Neustift (CZN).

- **1996** Die vier Zentren werden zusammengeführt. Es entsteht ein modernes Bildungs- und Tagungshaus.
- **1998** Das Museum wird erweitert. Nun können auch Werke aus Renaissance und Barock sowie Globen, Karten und wissenschaftliche Instrumente gezeigt werden.
- **2009** Gründung der Kunstakademie Kloster Neustift.
- **2016** Erweiterung und teilweise unterirdischer Neubau der Kellerei Neustift.
- **2021** Eröffnung eines neuen modernen Museumstrakts in der ehemaligen Wagenremise.
- **2022** Die Excellence Academy by Bildungshaus Kloster Neustift entwickelt berufsbegleitende Weiterbildungsangebote für die Südtiroler Wirtschaft.
- **2024** Das Bildungs- und Tagungshaus wächst weiter: Zwei neue hochmoderne Seminarräume in historischen Mauern sowie eine neue Rezeption werden eröffnet.
- **2025** Der neue Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) nimmt seine Arbeit auf.
- **2026** Mehr als 220 Expertinnen und Experten diskutieren beim DSTNCMP²⁶ im Kloster Neustift zwei Tage lang über die Zukunft des Tourismus in deutschsprachigen Destinationen. •

32 SESSIONS, WORKSHOPS UND VORTRÄGE.



Das DestinationCamp wurde auch in seinem 16. Jahr dem Ruf als „Denkraum der Branche“ gerecht.

Mehr noch: Die Kombination aus dem Erlebnisraum Brixen und dem spürbaren „Kraftort“ Kloster Neustift als hochmoderne Location der 32 Sessions, Workshops und AKADEMIE-Vorträge prägte das DSTNCMP²⁶ in besonderer Weise.



Der riesige Themenkomplex KI hätte das 16. DestinationCamp natürlich überfordern können. Doch es ist den Machern gelungen, die komplexen Themen so zu strukturieren, dass den KI-Fragen, -Tools und -Anwendungen in jedem Themenstrang gebührender Raum zukam, ohne dass die Fragen, Herausforderungen, Lösungsansätze dahinter zurückzustehen hatten.

Zentraler Veranstaltungsort des DSTNCMP²⁶ war ein Ort, der seit Jahrhunderten als "Kraftort" gilt: das Chorherrenstift Kloster Neustift.

Am Mittwoch- und Donnerstagvormittag diskutierten die Teilnehmenden in 28 je zweistündigen Workshops und Sessions in den sieben Themensträngen oder hörten den Experten der netzvitamineAKADEMIE zu.

Die Nachmittagsprogramme unterstrichen das Motto, das schon den Eröffnungsabend leitete: „Vom Denkraum zum Erfahrungsraum“. Sie weiteten den Blick in hochkomplexe industrielle Erfahrungsräume. Und sie erlaubten Einblicke in touristische Leuchtturmprojekte, die manche Teilnehmenden am liebsten 1:1 in ihrer Destination realisiert hätten. Anregungen gab es genug (ab Seite 170).

Die Themenauswahl für das DSTNCMP²⁶ war wie in den Vorjahren das Ergebnis einer Kooperation mit dem Management Center Innsbruck (MCI). Das MCI | die Unternehmerische Hochschule® ist seit dem DSTNCMP²³ in Kufstein wissenschaftlicher Partner des DestinationCamp. Im November 2025 startete das MCI die Online-Umfrage zu den Themenwünschen der Interessierten oder ihrer Entsender:innen. Die weit über 100 eingegangenen Fragen, Themenwünsche und Anregungen clusterten die Wissenschaftler des MCI zu Themenkomplexen.

Gemeinsam mit den netzvitaminen und Netzwerkpartner Projekt D wurden sie auf sieben Themenstränge verdichtet, dann von den Moderatoren und Moderatorinnen aufbereitet und von den Teilnehmenden erarbeitet.

In den meisten Sessions sorgten fachliche Impulse zunächst für eine gemeinsame Wissensbasis unter den Teilnehmenden. Die Impulsgeber:innen sind in der Themenmatrix auf der nächsten Doppelseite genannt.

Moderiert wurden die Sessions von erfahrenen Expertinnen und Experten ihres Themas. Dokumentiert wurden die Ergebnisse für die WERKSCHAU²⁶ – teilweise mit Hilfe der KI Plaud.ai – von themenkundigen Gefährtinnen und Gefährten. Die Paarungen sind auf den folgenden Seiten aufgeführt.

Redaktionell bearbeitet und für diese WERKSCHAU in eigenständige Beiträge ausgewertet und formuliert wurde das zugelieferte Material wie in den Vorjahren durch den netzvitaminePARTNER Projekt D | Wolfgang Weiler. Layout und Design gestaltete wieder die Berliner Art-Direktorin Monique Voigt. •

- FEMALE LEADERSHIP
- ORGANISATIONEN NEU DENKEN
- DIGITALE DATEN
ZIELGERICHTET EINSETZEN
- KOMMUNIKATION
& PERSONALISIERUNG
- DESTINATIONEN ZUKUNFTSFÄHIG
AUFSTELLEN
- MIT CO-CREATION
DEN LEBENSRAUM GESTALTEN
- TRANSFORMATIONS-
& ANPASSUNGSSTRATEGIEN
- netzvitamineAKADEMIE

 FEMALE LEADERSHIP YVONNE HEIDER ISABELL DECKER ANGIE HOHNHOLT	 ORGANISATIONEN NEU DENKEN BERND REUTEMANN REGINA RIST	 DIGITALE DATEN ZIELGERICHTET EINSETZEN URS TREUTHARDT LUKAS FISCHER	 KOMMUNIKATION & PERSONALISIERUNG GESA ZÖTLER SIMONA STOLLBERG
Power of Diversity und Team-Entwicklung – die perfekte Führungsmannschaft SABINE PRACHT, PRACHT CHANGE	Strategien gegen Information-Overflow, Datenchaos & Bürokratie SUSANNE GREGORI, SECRA BOOKINGS	Strategic Foresight und Risiko-Scoring üblicher Prozesse – Dashboards in Anwendung bringen ELENA SCHMIDT, DWIF BIRTHE MENKE, 4STRAT	Zwischenmenschliche Interaktion mit Gästen der Generation 9:16 ISABELL EIMERICH, DESTINATION.ONE
Female Empowerment und Leadership – neue Perspektiven in der Führung ISABELL DECKER, SAINT ELMO'S TOURISM	Fachkräfte gewinnen und halten – Recruiting, Jobbörsen, On- & Offboarding NADINE LÄMMERMEYER, LERCH GENUSSWELTEN	Datenhoheit und Compliance im digitalen Umfeld ROBERT KLAUSER, INFOMAX	Methoden zur schnelleren Entscheidungsfindung im Team – zwischen Wissensmanagement & Resilienz GESA ZÖTLER, SPRECHEN, BEGEISTERN, ÜBERZEUGEN.
From Mindset to Action – konkrete Schritte zur eigenen Leadership KATIE LINGER (EHM.TROPPER), S!NNSTITUT	Predictive Hospitality – Chancen & Grenzen der Digitalisierung für Gastgeber:innen TOBIAS KLÖPF, PROJECT M	GEO statt SEO – Content-Creation next level GEORG KOCH, VALANTIC	Omnichannel-CRM-Lösungen und digitale Loyalty-Prozesse? PHILIPP HOLZ, BREUNINGER
KI-SESSION KI als Resilienzfaktor und Instrument im Unternehmensumfeld MARTIN TAUBER, GUESTNET	KI-SESSION: Wie KI den Unternehmer:innen-Alltag verändert – von Prozessen bis Entscheidungsfindung FRIEDEMANN SCHÜTZ, N8N AMBASSADOR	KI-SESSION: Zuarbeit für digitale Reiseassistenten und Bedeutung der eigenen Website RAINER SCHMIDT, HOLIDU	KI-SESSION: KI-Agenten intern richtig einsetzen – konkrete Frameworks für die Praxis STEFAN HUBER, DESTINATION.ONE

Guestnet

DESTINATIONEN
ZUKUNTSFÄHIG
AUFSTELLEN

MARCO GIRALDO
LUKAS LANGE

destination.one

MIT CO-KREATION
DEN LEBENSRAUM
GESTALTEN

NICOLE COGIEL
ILKA RÜCKHEIM

feratel

TRANSFORMATION
& ANPASSUNGS-
STRATEGIEN

ANNA SCHEFFOLD
EMILY SCHUBERT

silberstern 
Filmproduktion

netzvitamine
AKADEMIE

MODERATION JEWEILS
SESSION-REFERENT:IN

Neues Tourismusverständnis
mit Tourism Impact Score,
TYSTO, STOST & anderen
Kennzahlensystemen in
die Umsetzung bringen

BIRGIT BOSIO, MCI
JAKOB HILLEBRAND,
EURAC RESEARCH

Pragmatische Beteiligungs-
prozesse gegen
Overtourism & Crowdtourism:
lokale Strategien vs.
politische Festlegungen

MATTHIAS PENS,
MV TOURISMUS

Klimaanpassung im
Alpintourismus D-A-CH
und Südtirol

HANNES WALDMÜLLER,
IDM SÜDTIROL

AVS: Tourismus und Handel
– VorteilsCard-Plattformen
als Instrument des regionalen
Netzwerkmanagements

GERO WEIDLICH &
SEBASTIAN ERB

(Führungs-)Netzwerke mit
Willigen für eine neue
Beziehungsarchitektur
zwischen Destination und Gast

JANOSCH UNTERSTEINER,
MCI INNSBRUCK

Tourismus- & Citymanagement
für Einwohner:innen und
Gäste – DMO als
Betreiber von Gastronomie
und Shops

HANSJÖRG MAIR,
SCHWARZWALD TOURISMUS

Strategien gegen
Wasserknappheit
& Ressourcen-
Verschwendung

ANNA SCHEFFOLD

Pixelpoint/ dataCycle:
Die Daten-Lüge – mehr Daten,
weniger Nutzen? Datenarchitektur
als Schlüssel zum KI-Erfolg
am Praxisbeispiel feratelAlplus

DANIEL WALCH &
MARCUS HOFBAUER

Innovative Finanzierungs-
und Beteiligungsmodelle:
DestinationPay Copenhagen
und andere

MEIKE JACOBSEN,
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
BREMEN

Positive Narrative
gegen Populismus und
demokratiefeindliche
Tendenzen

NICOLE COGIEL,
STUDIO MOCO

Barrierefreiheit
für alle – Digitalisierung
& Babyboomer

MONICA TETZNER,
BAYERN TOURISMUS
MARKETING

MBM: Intelligent vernetzt:
Mobilitätsdaten, Sinus-Milieus®
und KI für die Destinationsent-
wicklung nutzbar machen

SABINE AHLEMEIER &
ANDREAS STRADE

KI-SESSION:
Predictive Analytics für
die datenbasierte
Destinationsentwicklung

BERNHARD TAURER,
FERATEL

KI-SESSION:
Monitoring mit Sentiments und
darauf basierende
Gegenmaßnahmen mit
Hilfe von KI

ALBERT BRENNER,
OUTDOORACTIVE

KI-SESSION:
KI-gestützte (soziale)
Nachhaltigkeit &
Klimafolgenabschätzung

BASTIAN HILLER,
AI & AUTOMATION EXPERT

NumBirds: KPIs im Blick: Vom
Newsletter im Gießkannen-
prinzip zum individualisierten
Mailing mit KI-Unterstützung
(Best Practice)

ANDREA SARTORI



YVONNE HEIDER

GESCHÄFTSFÜHRERIN
HESSISCHER
TOURISMUSVERBAND

heider@
hessischertourismusverband.de

Yvonne steht für Female Leadership, die auf der Bühne, im Team und Alltag wirkt: klar, zugewandt, entscheidungsstark. Seit mehr als 15 Jahren führt sie als Geschäftsführerin Organisationen durch Wandel und Wachstum, trotz Kinderpause. In Hessen verantwortet sie zwei Landesorganisationen und gestaltet Entwicklungsprozesse mit strategischer Weitsicht und Teamorientierung. Ambitionierte Ziele verfolgen und gleichzeitig Vertrauen, Transparenz und Teamgeist zu stärken, entspricht ihrem Führungsstil. Daneben engagiert sie sich im Deutschen Tourismusverband, arbeitet im Leitungsteam der AG Zukunft mit und bringt ihre Perspektive als Vorstandsmitglied ein.

FEMALE LEADERSHIP

ANGIE HOHNHOLT

ST. ELMO'S
TOURISM

a.hohnholt
@saint-elmos.com



Angie leitet als Senior Projektmanagerin bei Saint Elmo's Tourism bereichsübergreifend Projekte, koordiniert Teams und steuert Prozesse mit Blick auf das große Ganze. Dabei treibt sie den Einsatz von KI voran, um Abläufe effizienter zu gestalten sowie für Kunden und Kundinnen Lösungen zu finden, die heutigen Anforderungen entsprechen.

„ZUKUNFTSFÄHIGER TOURISMUS
BRAUCHT MUTIGE, VIELFÄLTIGE FÜHRUNG
MIT HALTUNG. UNSERE SESSIONS
FÖRDERN MODERNEN FÜHRUNGSSTIL
DURCH REFLEXION UND VERTRAUEN
- JENSEITS ALTER ROLLENBILDER“.

- POWER OF DIVERSITY UND TEAM-ENTWICKLUNG – DIE PERFEKTE FÜHRUNGSMANNSCHAFT
- FEMALE EMPOWERMENT UND LEADERSHIP – NEUE PERSPEKTIVEN IN DER FÜHRUNG
- FROM MINDSET TO ACTION – KONKRETE SCHRITTE ZUR EIGENEN LEADERSHIP
- KI-SESSION: KI ALS RESILIENZFAKTOR UND INSTRUMENT IM UNTERNEHMENSUMFELD



ISABELL DECKER

MANAGING PARTNER
ST. ELMO'S TOURISM

i.decker@saint-elmos.com

Isabell begleitet Destinationen und Hotelbetriebe in Strategie, Marke und Kommunikation. Ihr Fokus liegt auf der Entwicklung von strategischen Grundlagen, die Destinationen und Betrieben helfen, langfristige Wertschöpfung zu ermöglichen. Sie verbindet strategisches Denken mit kreativen Ansätzen – von Leitbildern über Markenprozesse bis zu Kommunikationsstrategien. Erfolgreicher Tourismus entsteht nach ihrer Überzeugung dort, wo die eigenen Stärken erkannt werden und der Mut für Weiterentwicklung vorhanden ist.

BERND REUTEMANN

GESCHÄFTS-
FÜHRENDER
GESELLSCHAFTER
PERFORMANCE
& LEADERSHIP

bernd.reutemann@
bernd-reutemann.de



Bernd ist Unternehmer, Performance-Experte und Impulsgeber an der Schnittstelle von Wirtschaft, Sport und Hospitality. Seine Stärke: komplexe Herausforderungen auf das Wesentliche reduzieren – und daraus konkrete, umsetzbare Lösungen entwickeln. Mit Erfahrung in der Arbeit mit Unternehmen, Teams und internationalen Athleten verbindet er strategisches Denken mit praktischer Umsetzung. Sein Fokus liegt dabei immer auf einem Ziel: langfristige Leistungsfähigkeit – für Menschen, Organisationen und ganze Systeme. Ob Führung, Kultur oder Prozesse: Bernd schafft Klarheit, setzt Impulse und begleitet Veränderung so, dass sie im Alltag wirkt. Wer nachhaltige Performance nicht nur verstehen, sondern wirklich leben will, findet in ihm einen Partner, der inspiriert, fordert und Ergebnisse liefert.

- STRATEGIEN GEGEN INFORMATION-OVERFLOW, DATENCHAOS & BÜROKRATIE
- FACHKRÄFTE GEWINNEN UND HALTEN – RECRUITING, JOBBÖRSEN, ON- & OFFBOARDING
- PREDICTIVE HOSPITALITY – CHANCEN & GRENZEN DER DIGITALISIERUNG FÜR GASTGEBER:INNEN
- KI-SESSION: WIE KI DEN UNTERNEHMER:INNEN-ALLTAG VERÄNDERT – VON PROZESSEN BIS ZUR ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

„DIE ZUKUNFT GEHÖRT ORGANISATIONEN, DIE KOMPLEXITÄT REDUZIEREN, STATT SIE ZU ERHÖHEN. DIE KI IST DABEI NICHT SELBST-ZWECK, SONDERN WIRD ZUM ENTLASTUNGSTRUMENT. SIE ERMÖGLICHT ES MENSCHEN, SICH WIEDER AUF DAS ZU KONZENTRIEREN, WAS WIRKLICH ZÄHLT – ECHTE GASTFREUNDSCHAFT, EMPATHIE UND QUALITÄT IM MOMENT.“

ORGANISATION
NEU DENKEN

Zu Reginas großen Leidenschaften gehören Zahlen und Strukturen. Sie liebt es, Projekte zu hinterfragen, neue Fragen zu stellen und Aufgaben detailliert zu definieren. Regina blickt gerne „hinter die Fassade“ und bringt in den Austausch mit den Teilnehmenden des DSTNCMP ihre Erfahrungen und Lösungsansätze aus vielen Projekten ein. Regina ist eine aufmerksame Zuhörer:in, immer auf der Suche nach neuen Blickwinkeln auf jene Themen, mit denen die Teilnehmenden des DSTNCMP in ihrem Alltag konfrontiert sind.

REGINA RIST

NETZVITAMINE GMBH
rist@netzvitamine.de



Der Gastgeber im data:room der Kammgarnfabrik in Hard am Bodensee unterstützt Destinationen, Städte sowie Tagungs- und Kongresshäuser dabei, Business Events strategisch zu nutzen, um Wertschöpfung zu steigern, Auslastung zu sichern und eine klare Positionierung im Markt zu entwickeln. Gleichzeitig begleitet Urs Organisationen und Führungskräfte dabei, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und aus Daten konkrete Handlungsoptionen sowie robuste Geschäftsmodelle abzuleiten. Mit über 20 Jahren Führungserfahrung in der Tourismusbranche in der Schweiz, Österreich und England verbindet er Strategie, Praxis und Empathie – als Berater, Sparringspartner und Gastgeber, der Räume für Dialog, neue Perspektiven und Umsetzung schafft.

URS TREUTHARDT

INHABER UND
GASTGEBER
OCCURSUS UND
DATA:ROOM

info@occursus.eu



- STRATEGIC FORESIGHT UND RISIKO-SCORING ÜBLICHER PROZESSE MIT DASHBOARDS
- DATENHOHEIT UND COMPLIANCE IM DIGITALEN UMFELD
- GEO STATT SEO – CONTENT-CREATION NEXT LEVEL
- KI-SESSION: ZUARBEIT FÜR DIGITALE REISEASSISTENTEN

„WIR BRAUCHEN NICHT MEHR DATEN. WIR BRAUCHEN BESSERE ENTSCHEIDUNGEN. ENTSCHEIDUNGEN, DIE AUF EINEM TIEFEN VERSTÄNDNIS DER HERAUSFORDERUNGEN BERUHEN UND DIE ES UNS ERMÖGLICHEN, INS TUN ZU KOMMEN.“

DIGITALE DATEN
ZIELGERICHTET EINSETZEN



LUKAS FISCHER

NETZVITAMINE GMBH
fischer@netzvitamine.de

Als Lukas 2016 zum ersten Mal – noch als Student der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde – am DestinationCamp teilnahm, fesselte ihn der Spirit des Events dermaßen, dass er gleich nach Abschluss des Master-Studiums bei netzvitamine andockte. In Detektivarbeit in Daten zu graben und diese zu interpretieren, um zukunftsfähige Lösungswege zu erarbeiten, ist genau sein Ding. Einer Leidenschaft kann er beim DestinationCamp besonders nachgehen: Fragestellungen bis ins Detail analysieren und gemeinsam mit den Teilnehmer:innen neue Lösungsansätze und Zukunftsstrategien entwickeln.



GESA ZÖTLER

TRAINERIN FÜR
RHETORIK UND
KOMMUNIKATION

info@gesa-zoetler.de

Gesa begleitet Teams und Einzelpersonen bei Fragestellungen rund um interne und externe Kommunikation, Gesprächsführung oder Präsentationstechniken. Sie hält Keynotes und Vorträge zu gelingender, wertschätzender und klarer Kommunikation und ist als Moderatorin tätig. Nach ihrem BA in Afrikanistik & Erziehungswissenschaften sowie einem Master in Organisationsentwicklung & Sozialer Arbeit war Gesa als Referentin für Gender- & Diversity-Management an der Uni Köln tätig. Sie arbeitete in der internationalen Entwicklungszusammenarbeit in Ostafrika, bevor sie einen weiteren Master in „Speech, Communication and Rhetoric“ an der Uni Regensburg absolvierte. Für Gesa stellt Kommunikation das wichtigste Mittel dar, um vertrauensvoll und zielorientiert miteinander zu arbeiten und in Verbindung zu bleiben.

KOMMUNIKATION & PERSONALISIERUNG

„LASST UNS GEMEINSAM
DENKEN, SPRECHEN
UND VOR ALLEM
ZUHÖREN.
MIT UNSEREM TEAM,
UNSEREN GÄSTEN UND
UNSEREM GESAMTEN
UMFELD. SO KÖNNEN
VERSTÄNDNIS,
VERBINDUNG UND
VERLÄSSLICHKEIT
WACHSEN UND
GEPFLEGT WERDEN.“

- ZWISCHENMENSCHLICHE INTERAKTION
MIT GÄSTEN DER GENERATION 9:16
- METHODEN ZUR SCHNELLEREN
ENTSCHEIDUNGSFINDUNG IM TEAM
ZWISCHEN WISSENSMANAGEMENT
& RESILIENZ
- OMNICHANNEL-CRM-LÖSUNGEN
UND DIGITALE LOYALTY-PROZESSE
- KI-SESSION:
KI-AGENTEN INTERN RICHTIG
EINSETZEN – KONKRETE FRAMEWORKS
FÜR DIE PRAXIS

Simona arbeitet seit November 2024 als Beraterin bei den netzvitaminen. Neben einem Master in Wirtschaftspsychologie mit Schwerpunkt Marketing und Vertrieb kann sie auf ihre Erfahrungen mit der Online-Kampagnenplanung und deren Umsetzung für Nordsee Schleswig-Holstein und Ostfriesische Inseln ebenso zurückgreifen wie auf die Erlebnisvermarktung für die Stage Entertainment GmbH in Hamburg. Simonas Spezialgebiete sind Kommunikation und Social Media Marketing.

SIMONA STOLLBERG

NETZVITAMINE GMBH

stollberg@netzvitamine.de



Seit mehr als 15 Jahren begleitet Marco Unternehmen, Destinationen und Organisationen bei der strategischen Transformation hin zu verantwortungsvollem, zukunftsfähigem Tourismus. Als Sohn von Entwicklungshelfern, und geprägt durch Lebensstationen in der Karibik und Lateinamerika, verbindet er wirtschaftliches Denken mit sozialer und ökologischer Verantwortung. Seine berufliche Laufbahn führte ihn zunächst in internationale Hotelkonzerne, bevor er sich konsequent der Frage widmete, wie Tourismus langfristig Wirkung entfalten kann. Mit TourCert engagiert er sich in mehr als 30 Ländern für ein nachhaltiges Tourismusmanagement. Als Moderator, Speaker und Sparringspartner steht Marco für Klarheit, Haltung und Umsetzbarkeit mit dem Anspruch, Nachhaltigkeit als attraktiven Businessfaktor zu positionieren.

MARCO GIRALDO

GESCHÄFTS-
FÜHRENDER
GESELLSCHAFTER
TOURCERT GMBH

marco.giraldo
@tourcert.org



DESTINATIONEN ZUKUNFTSFÄHIG AUFSTELLEN

„ZUKUNFTSFÄHIGER
TOURISMUS
ENTSTEHT NICHT
DURCH PERFEKTE
KONZEPTE, SONDERN
DURCH EHRliche
DISKUSSIONEN,
GEMEINSAMES
LERNEN UND MUTIGE
ENTSCHEIDUNGEN.“

- NEUES TOURISMUSVERSTÄNDNIS MIT DIVERSEN KENNZAHLENSYSTEMEN IN UMSETZUNG BRINGEN
- FÜHRUNGSNETZWERKE MIT WILLIGEN FÜR EINE NEUE BEZIEHUNGSARCHITEKTUR ZWISCHEN DESTINATION UND GAST
- INNOVATIVE FINANZIERUNGS- UND BETEILIGUNGSMODELLE: Z. B. DESTINATIONPAY COPENHAGEN
- KI-SESSION: PREDICTIVE ANALYTICS FÜR DIE DATENBASIERTE DESTINATIONS ENTWICKLUNG



LUKAS LANGE

NETZVITAMINE GMBH
lange@netzvitamine.de

Lukas ist seit Februar 2025 Mitglied im netzvitamineTEAM. Sein Fokus gilt den Bereichen Hotellerie und Destination. Wer mit ihm arbeitet, schätzt den Dreiklang aus Diagnose, Kreativität und Organisation. Seine vielseitigen Erfahrungen in leitenden Rollen im Hotel- und Konzernvertrieb bis zum Tourismus-Service-Center einer Destination versetzen ihn in die Lage, Theorie und Praxis nahtlos miteinander zu verknüpfen.

NICOLE COGIEL

INHABERIN
STUDIO MOCO
EXPERIENCE
& PROZESS
DESIGNERIN

nicole@studiomoco.co



Nicoles Herz schlägt für Co-Kreation – besonders wenn es darum geht, touristische Erlebnisse, Angebote und Zukunftsbilder für Orte gemeinsam zu entwickeln. Als "Gastgeberin für Neues" gestaltet sie lebendige Mitwirkungsformate und Erfahrungsräume, in denen Menschen zusammenkommen, Perspektiven wechseln und gemeinsam Ideen entwickeln. Sie begleitet Projekte als Prozessgestalterin, Moderatorin und kreative Sparring-Partnerin. Dabei verbindet sie ihre Erfahrungen aus der Destinations-, Stadt- und Regionalentwicklung mit Methoden wie Design Thinking, Experience Design und Art of Hosting. Nicole ist außerdem systemische Coachin, Trainerin für gewaltfreie Kommunikation und Bergwanderführerin – und überzeugt davon, dass die besten Lösungen dort entstehen, wo Menschen wirklich gemeinsam Zukunft gestalten.

- PRAGMATISCHE BETEILIGUNGS-PROZESSE GEGEN OVERTOURISM & CROWDTOURISM
- TOURISMUS- & CITYMANAGEMENT FÜR EINWOHNER:INNEN UND GÄSTE-DMO ALS BETREIBER VON GASTRONOMIE UND SHOPS
- POSITIVE NARRATIVE GEGEN POPULISMUS UND DEMOKRATIE FEINDLICHE TENDENZEN
- KI-SESSION: MONITORING MIT SENTIMENTS UND GEGENMASSNAHMEN MIT KI

„CO-KREATION
BEDEUTET,
LEBENSRAUMEN
NICHT NUR FÜR
MENSCHEN, SONDERN
MIT IHNEN ZU GESTALTEN.
WO UNTERSCHIEDLICHE
PERSPEKTIVEN IM
MITEINANDER
ZUSAMMENKOMMEN,
ENTSTEHEN LEBENDIGE
UND LIEBENSWERTE
ORTE.“

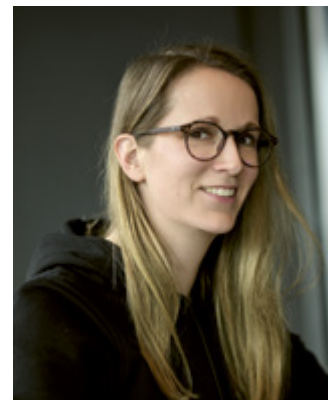
MIT CO-KREATION
DEN LEBENSRAUM
GESTALTEN

Nach Abschluss ihres Master-Studiums Management & Entrepreneurship in Lüneburg startete Ilka 2013 als Consultant bei netzvitamine. Ob bei Relaunches, App-Entwicklungen oder komplexen Webprojekten – eine nachhaltige Kundenbeziehung und eine Begleitung von Anfang bis Ende stehen für Ilka immer an erster Stelle. Ihrem Faible für künstliche Intelligenz und Digitalisierung kommt sie in Seminaren und Strategiewerkstätten nach. Ein stetiger, offener Wissensaustausch (im Team) ist ihr hierbei besonders wichtig.

ILKA RÜCKHEIM

NETZVITAMINE GMBH

rueckheim@netzvitamine.de



ANNA SCHEFFOLD

BEGLEITERIN
FÜR
REGENERATIVES
WIRTSCHAFTEN,
STRATEGIE,
NACHHALTIGKEIT
UND EXPERIENCE
DESIGN

hello@annascheffold.de



Anna brennt für eine positive Zukunft und glaubt fest daran, dass alles besser werden kann – wenn wir es besser machen. In ihren Projekten begleitet sie Tourismusregionen in ihrer nachhaltigen und zukunftsfähigen Entwicklung. Ihr Ziel: Destinationen so zu gestalten, dass sie langfristig für Gäste, Einheimische und die Natur gleichermaßen wertvoll sind. Mit jahrelanger Expertise in der Begleitung von Destinationen und einem gut gefüllten Methodenkoffer bringt sie Menschen ins Handeln. Mit Empathie schafft sie einen Gestaltungsraum, in dem Menschen "auf Augenhöhe" zusammenarbeiten. Inspiration und Wissen für ihre Arbeit zieht sie aus ihrer Leidenschaft für Langdistanztriathlon, der sie jeden Tag daran erinnert, dass große Veränderung durch kleine Schritte entsteht.

- KLIMAANPASSUNG IM ALPIN-TOURISMUS D-A-CH UND SÜDTIROL
- STRATEGIEN GEGEN WASSERKNAPPHEIT & RESSOURCENVERSCHWENDUNG
- BARRIEREFREIHEIT FÜR ALLE – DIGITALISIERUNG & BABYBOOMER
- KI-SESSION: KI-GESTÜTZTE (SOZIALE) NACHHALTIGKEIT & KLIMAFOLGENABSCHÄTZUNG

„DER WEG ZUR
ERFOLGREICHEN
TRANSFORMATION
IST SELTEN DIREKT.
ER FÜHRT ÜBER
ZWEIFEL, FEHLER
UND UNERWARTETE
HINDERNISSE
– ABER GENAU DARIN
LIEGT SEINE KRAFT.“

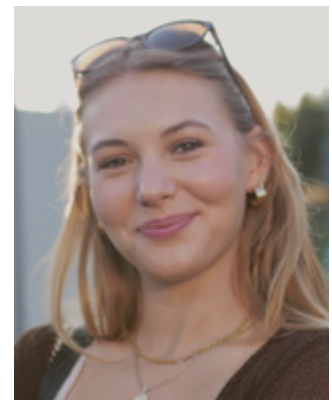
TRANSFORMATION &
ANPASSUNGSTRATEGIEN

Emily ist Absolventin im Tourismusmanagement und sehr motiviert, ihren Weg im Destination Marketing weiterzugehen. Internationale Studienerfahrung in Helsinki sowie Praktika im Tourismusmarketing prägten ihr Interesse am Destinationsaufbau und an strategischem Langzeitdenken. Als wissenschaftliche Hilfskraft arbeitete sie an Forschungsprojekten und wurde Mitautorin im European Journal of Tourism Research (2025). Mit einem Masterstudium soll diese berufliche Reise fortgesetzt werden.

EMILY SCHUBERT

TOURISMUS-
MANAGEMENT

emilyschubert7@gmx.de



„WENN EMOTIONALISIERUNG
VON ALLTAGSGEGENSTÄNDEN
SCHON SO GUT GELINGEN
KANN, WIE VIEL MEHR
KREATIVPOTENZIAL
SCHLUMMERT DANN ERST
BEIM TOURISTISCHEN PRODUKT?“



STEFAN MÖHLER

ZUSATZSESSION MIT STEFAN MÖHLER
VON NETZVITAMINE

DUKA-DUSCHKABINEN – AUS EINEM
ALLTAGSOBJEKT WIRD EIN EMOTIONAL
AUFGELOADENES DESIGNPROJEKT.
AUS FUNKTION WIRD EMOTION.

Stefan ist geschäftsführender Gesellschafter der netzvitamine und berät vom Standort Hamburg aus die Themenschwerpunkte Transformationsmanagement, Markenführung und digitale Kommunikationsstrategien. Für ihn ist Veränderungsbereitschaft dauerhafte Führungsaufgabe und Beweglichkeit im Management eine der wichtigsten Faktoren für Unternehmenserfolg. Mit über 30 Jahren Berufserfahrung kennt der diplomierte Betriebswirt die Branche aus fast jedem Blickwinkel. Er setzt sich für die Transformation der DMO zu einer werteorientierten Schlüsselorganisation ein, die im Sinne der Visitor Economy als Gestalterin von Lebens-, Begegnungs- und Erlebnisqualitäten auftritt.

ZUSATZSESSIONS: LERNEN VON DER INDUSTRIE?



EDGAR ELLER

ZUSATZSESSION MIT EDGAR ELLER
VON SENTUM

DURST – WAS LÄSST SICH FÜR
DEN TOURISMUS AUS INDUSTRIELLEN
DENK- UND INNOVATIONSPROZESSEN
ABLEITEN ODER LERNEN?

Edgar arbeitet seit vielen Jahren an der Schnittstelle von Stadtentwicklung, Kultur, Tourismus und gesellschaftlicher Transformation. Sein Fokus liegt auf der Frage, wie Städte und Regionen als soziale Räume funktionieren. Und wie es gelingen kann, Beziehung und Begegnung im Alltag durch die Gestaltung »guter Orte« wieder zu stärken. Er begleitet Städte, Organisationen und Netzwerke in strategischen Prozessen und entwickelt Formate, die auf echte Beteiligung und Resonanz zielen statt auf Inszenierung. Er versteht Tourismus nicht als Kommunikationsdisziplin, sondern als Arbeit an Beziehungen und Identitätsverhandlung.

„WENN TOURISMUS BEGINNT,
WIE INDUSTRIE ZU FUNKTIONIEREN,
HÖRT ER AUF, DAS ZU LIEFERN,
WARUM MENSCHEN ÜBERHAUPT
REISEN. NATÜRLICH KÖNNEN
WIR TOURISMUS EFFIZIENTER
MACHEN. ABER: WOLLEN WIR DAS
WIRKLICH?“





FEMALE LEADERSHIP.



MODERATION
**ISABELL DECKER UND
YVONNE HEIDER**

DOKUMENTATION
ANGIE HOHNHOLT

IMPULSGEBER:INNEN

SABINE PRACHT
SESSION 1

MARTIN TAUBER
SESSION 4

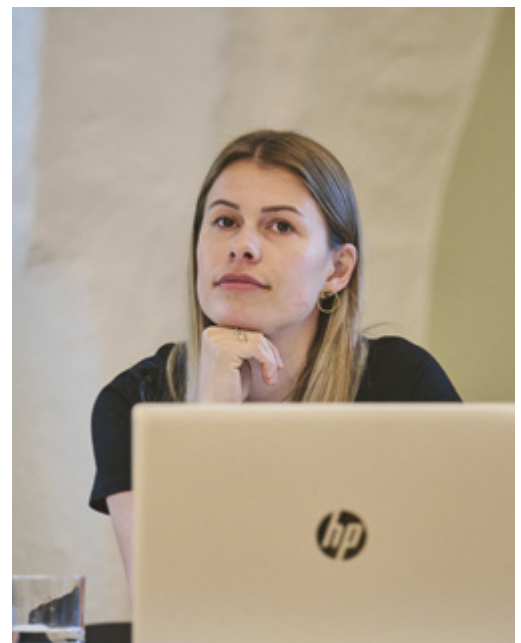
KATIE LINGER
(EHM.TROPPE)
SESSION 3

Steigende Erwartungshaltungen, hybride Arbeitsformen, Fachkräftemangel und gesellschaftliche Transformationsprozesse erhöhen den Druck auf Organisationen und Führungskräfte. In hochgradig vernetzten Systemen muss Führung Orientierung schaffen, ohne Komplexität unzulässig zu vereinfachen, und Entscheidungen treffen, ohne Vielfalt zu unterdrücken. Zentrale Spannungsfelder – etwa zwischen Nähe und Klarheit, Beteiligung und Entscheidung oder Flexibilität und Verlässlichkeit – bleiben, werden aber produktiv gestaltet.

Die Sessions im Themenstrang Female Leadership machten deutlich, dass trotz der veränderten Anforderungen an Führung die vergleichsweise homogenen, häufig männlich dominierten Führungsstrukturen zu blinden Flecken in Wahrnehmung und Entscheidungsfindung führen. Diversität ist jedoch eine strategische Voraussetzung wirksamer Zukunftssicherung in zunehmend vielschichtigen Märkten: Unterschiedliche Perspektiven erhöhen die Anschlussfähigkeit an Mitarbeitende, Stakeholder sowie Kundinnen und Kunden und verbessern zugleich die Qualität von Entscheidungen.

Klassische hierarchische Führungsmodelle verlieren in komplexen, dynamischen Umfeldern zunehmend an Wirksamkeit. An ihre Stelle tritt ein Verständnis von Führung, die Orientierung gibt, Widersprüche aushält und Verantwortung bewusst gestaltet.

Female Leadership ist kein neues Modell, sondern ein Ausdruck zukunftsfähiger Führung, in der Kommunikation, Empathie, Reflexionsfähigkeit und Beziehungsarbeit die zentralen Erfolgsfaktoren sind.



Der Einsatz von KI-Tools kann Führung entlasten, etwa durch bessere Entscheidungsgrundlagen, strukturierte Kommunikation oder effizienteres Wissensmanagement. Zentrale Führungsaufgaben wie Empathie, Beziehungsgestaltung und Verantwortung können durch KI allenfalls unterstützt, jedoch nicht ersetzt werden. Zentraler Hebel für die Zukunftsfähigkeit eines Systems ist nicht das innovativste Tool oder die klarste Struktur, sondern die Art und Weise der Führung.

„Wer führt, sollte vor allem eine Devise beherrschen: 'Sage, was Du tust und tue, was Du sagst.'“

Sabine Pracht



SESSION 01

POWER OF DIVERSITY UND TEAMENTWICKLUNG – DIE PERFEKTE FÜHRUNGSMANNSCHAFT

Im ersten Workshop des Themenstrangs wurde diskutiert, wie Diversität und Female Leadership zu zukunftsfähiger Führung beitragen können. Ausgangspunkt war die Beobachtung, dass Teams und Zielgruppen vielfältig sind, Führungsteams jedoch häufig noch homogen besetzt werden. Im Fokus stand daher die Frage, wie unterschiedliche Perspektiven, Empathie und Zusammenarbeit systematisch in Führung übersetzt werden können.

Deutlich wurde dabei, dass nicht nur die Gen Z eine wertschätzende, kooperative und empathische Führung einfordert. Auch Frauen generell treten für Führung ein, die stärker auf Kommunikation, emotionale Intelligenz und Empathie ausgerichtet ist – und bringen diese Perspektiven selbstbewusster und lauter in den Diskurs ein.

SABINE PRACHT: FEMALE LEADERSHIP IST FÜHRUNGSAUFGABE

Der Impuls von Sabine Pracht verdichtete die zentrale These des Themenstrangs: Female Leadership ist kein „Frauenthema“, sondern eine gemeinsame Führungsaufgabe. Diversität entfaltet ihren Nutzen vor allem dann, wenn sie sich in Teamzusammensetzung, Haltung und Zusammenarbeit widerspiegelt. Besonders hervorgehoben wurden gemischte Teams, unterschiedliche Perspektiven sowie Empathie, Offenheit und Menschlichkeit als zentrale Qualitäten guter Führung.

Riemann-Thomann-Modell

Um menschliche Unterschiede und ihre Auswirkungen auf Kommunikation und Beziehungen zu verstehen, wurde in der Gruppenarbeit das Riemann-Thomann-Modell angewendet. Der Riemann-Thomann-Test ist eine Methode zur Selbsteinschätzung, um eine Persönlichkeit anhand von vier „Grundausrichtungen“ oder Bedürfnissen zu charakterisieren:

- **Nähe** (z. B. zwischenmenschlicher Kontakt, Harmonie, Geborgenheit),
- **Distanz** (z. B. Unabhängigkeit, Ruhe, Individualität),
- **Dauer** (z. B. Ordnung, Regelmäßigkeiten, Kontrolle)
- **Wechsel** (z. B. Abwechslung, Spontaneität, Kreativität).

Menschen haben in sich alle diese Bedürfnisse in individueller Kombination, aber im zwischenmenschlichen Geschehen werden oft nur ein oder zwei aktiviert, die dann in Teams das Verhalten und die Art der Kommunikation bestimmen.

Der Test kann zur Selbsteinschätzung oder im Unternehmenskontext in Seminaren oder Coachings sowohl online als auch offline eingesetzt werden.

„Führung braucht vor allem starke Persönlichkeiten, die nicht ‚an einer Rolle kleben‘, sondern situativ verschiedene Rollen einnehmen.“

Sabine Pracht



In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass Führung in einer komplexen und schnelllebigen Welt nicht mehr primär Prozesse „steuern“, sondern unterschiedliche Zielgruppen verstehen, Sprache anschlussfähig machen und individuelle Bedürfnisse wahrnehmen muss.

Zentrale Voraussetzungen für psychologische Sicherheit und eine wirksame Zusammenarbeit sind Vertrauen, Respekt und Augenhöhe. Die Teilnehmenden erarbeiteten für den Übergang zu einer zeitgemäßen Führung folgende Kernthesen:

- Vielfältige Führungsteams und der Einsatz von Reflexionsinstrumenten sind eine wichtige Grundlage für bessere Zusammenarbeit.
- Psychologische Sicherheit, Feedback und klare Regeln der Zusammenarbeit sind zentrale Voraussetzungen für eine wirksame Führung.
- Mehr Autonomie, geteilte Verantwortung und ergänzende Rollen können Ansätze für stabile und zukunftsfähige Führungsstrukturen sein.
- Sichtbarkeit, Netzwerke, Mentoring und iterative Arbeitsweisen wurden als wichtige Hebel moderner Führung hervorgehoben.

Damit ist nach Einschätzung der Teilnehmenden die Anschlussfähigkeit von Führung an Mitarbeitende, Stakeholder, Kundinnen und Kunden zu sichern. Darüber hinaus kann geteilte Verantwortung in Veränderungsprozessen Teams stabilisieren, indem sie Abhängigkeiten von einzelnen Führungspersonen reduziert und die Zusammenarbeit strukturierter macht.

Aber offene Spannungsfelder bleiben und bedürfen in der spezifischen Situation einer eingehenden Analyse:

- Effizienz versus Beteiligung: Verlangsamt geteilte Führung Entscheidungen – oder verbessert sie deren Qualität?
- Eigenverantwortung versus strukturelle Verantwortung: Sichtbarkeit und Initiative sind wichtig, doch ohne strukturelle Veränderung kommen individuelle Anstrengungen an Grenzen.
- Klarheit durch Hierarchie versus Orientierung durch geteilte Rollen: Unterschiedliche Perspektiven aus Führungspraxis und Kulturentwicklung sind notfalls auszuhalten.

UND WENN WIR ALLES BEIM ALTEN LASSEN?

Homogene Führungsteams bleiben in Wahrnehmung und Anpassungsfähigkeit eingeschränkt; strukturelle Hürden für Frauen wirken fort und schwächen langfristig Attraktivität, Zufriedenheit und Innovationsfähigkeit. In einem Markt, in dem Talentverfügbarkeit und Sinnorientierung zunehmend an Bedeutung gewinnen, ist Stillstand ein deutlicher Wettbewerbsnachteil.

„Zu erkennen, was gerade benötigt wird, um das Team voranzubringen, erfordert sehr viel Empathie und Flexibilität.“

Sabine Pracht

WEGE ZU MEHR POWER OF DIVERSITY

Reflexion und Austausch sollten – so das Ergebnis der Gruppenarbeiten – als fester Bestandteil von Führungsarbeit organisiert werden. Für geteilte Führung braucht es zudem klare Rollen, Verantwortlichkeiten und Entscheidungswege.

Erforderlich ist eine Dialogkultur, in der unterschiedliche Perspektiven willkommen sind. Zentrale Voraussetzung für Lernen und Zusammenarbeit ist Psychologische Sicherheit.

Diversität und Empathie sollen als feste Führungsdimensionen in Entwicklung und Strategie verankert werden. Iterative Vorgehensweisen mit Lernschleifen, Feedback und Anpassungen statt Festhalten an Planungen können Komplexität auflösen.

Klare Regeln für Zusammenarbeit und Meetings schaffen Orientierung und unterstützen eigenverantwortliches Arbeiten. Gleichzeitig sollten vielfältige Führungsstile sichtbar gemacht werden.

Strukturelle Ungleichheiten und Ausschlussmechanismen sollten sichtbar gemacht und bearbeitet werden. Ausdruck von Wertschätzung und systemischer Verantwortung ist auch eine faire Bezahlung.



FÜHRUNG IST KÜNFTIG EIN FORTLAUFENDER AUSHANDLUNGSPROZESS.

Die Session machte deutlich: Zukunftsfähige Führung entsteht weniger durch „starke Einzelpersonen“ als durch das bewusst gestaltete Zusammenspiel unterschiedlicher Stärken. Diversität ist nicht Dekoration und nicht Quote, sondern strategische Voraussetzung dafür, komplexen Realitäten gerecht zu werden, Vertrauen aufzubauen und handlungsfähig zu bleiben.

Die nicht aufgelösten Spannungsfelder – Effizienz versus Beteiligung, Hierarchie versus geteilte Rollen, individuelle versus strukturelle Verantwortung – sind kein Mangel, sondern die eigentliche Botschaft: Führung der Zukunft ist ein fortlaufender Aushandlungsprozess. Wer ihn ernst nimmt, gewinnt nicht nur gerechtere Strukturen, sondern vor allem bessere Teams.

SESSION 02

FEMALE EMPOWERMENT UND LEADERSHIP – NEUE PERSPEKTIVEN IN DER FÜHRUNG

Die zweite Session des Themenstranges richtete den Fokus unabhängig von „männlich“ oder „weiblich“ auf die grundsätzliche Weiterentwicklung von Führung unter veränderten Rahmenbedingungen und auf hybride Zusammenarbeit. Female Empowerment wurde dabei als Perspektive verstanden, um Führungskönnen klarer, vielfältiger und zukunftsfähiger zu denken.

Statt eines klassischen Impulses prägte der gemeinsame Erfahrungsaustausch die Session. Dabei wurden mehrere Kernthesen sichtbar:

- Führung ist keine automatisch erlernte Kompetenz, sondern eine bewusste Rolle, die Reflexion, Entscheidungskraft und Klarheit erfordert.
- Wirksame Führung braucht klare Rahmensetzung und Vertrauen in die Expertise.
- Unsichtbare Hürden – etwa Selbstzweifel, Zurückhaltung bei Forderungen oder strukturelle Rahmenbedingungen – beeinflussen Karrieren stärker als mangelnde Qualifikation.
- Gute Leistung wird nicht automatisch gesehen, eine professionelle Führungsrolle macht sie sichtbar.
- Führung findet immer im Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz, Beteiligung und Entscheidung, Freiheit und Verantwortung statt – und lässt sich nicht standardisieren.

FISH-BOWL

Methodisch wurde überwiegend in einer Fishbowl-Struktur gearbeitet: Eine kleine Gruppe im inneren Kreis diskutiert zum Thema, während die übrigen Teilnehmenden außen zuhören und sich bei Bedarf aktiv in die Diskussion einbringen können durch das Wechseln in den Innenkreis. Sie ermöglichte Perspektivwechsel, Offenheit und eine intensive Verdichtung gemeinsamer Erfahrungen – ohne vorschnelle Bewertungen.

LIMITIERENDE FAKTOREN

Die Diskussion machte deutlich, wie stark Führung von biografischen Prägungen, organisationalen Strukturen und unausgesprochenen Erwartungshaltungen beeinflusst wird. Einige Teilnehmende beschrieben ihren eigenen Übergang in Führungspositionen als „abrupt und wenig begleitet“ – häufig verbunden mit dem Gefühl, zwischen Teamnähe, Ergebnissdruck und Selbstanspruch zu stehen.

Besonders intensiv diskutiert wurde der Einfluss von Kindern und familiären Rollenbildern auf die Führungskarrieren von Frauen. Deutlich wurde, dass weniger die tatsächliche Lebenssituation entscheidend ist als die gesellschaftliche Erwartungshaltung.

Auch andere private Realitäten, wie etwa die Pflege von Angehörigen, sind limitierende Faktoren. Sie bleiben im organisationalen Kontext oft unsichtbar und werden nach den Erfahrungen der Teilnehmerinnen zu wenig berücksichtigt. Unabhängig davon, ob sie Kinder haben oder nicht, bewegen sich Frauen in einem Spannungsfeld aus zugeschriebenen Rollen, antizipierten Ausfällen und impliziten Annahmen über (eingeschränkte) Verfügbarkeit und Belastbarkeit.

Weiteres zentrales Thema in der Diskussion war die „strukturelle Unschärfe“: doppelte Rollen, widersprüchliche Weisungsbefugnisse oder fehlende Klarheit darüber, welcher „Hut“ gerade getragen wird. Diese Unklarheiten erzeugen Reibung, Unsicherheit und Belastung auf allen Ebenen.

ERARBEITETE LÖSUNGSOPTIONEN

Aus der Diskussion ergaben sich konkrete Forderungen an Haltung, Entscheidungslogik, Zusammenarbeit, Strukturen und Karrierewege.

- ✓ Führung als bewusste Entscheidung verstehen, nicht als automatische Folge fachlicher Leistung.
- ✓ Eigene Motivation klären: Führe ich, um Wirkung zu entfalten, oder um Anerkennung zu erhalten?
- ✓ Selbstreflexion als laufende Praxis etablieren: Welche Muster bringe ich in meine Rolle ein?
- ✓ Entscheidungen dort verankern, wo Expertise liegt – nicht automatisch in der Hierarchie.
- ✓ Klare Leitplanken setzen und innerhalb dieser bewusst Handlungsspielräume lassen.
- ✓ Rollen transparent machen und aktiv zwischen ihnen wechseln (Coach, Entscheider:in, Moderator:in).
- ✓ Individualisierte Führung zulassen und gleichzeitig transparent erklären.
- ✓ Feedbackkultur als Grundvoraussetzung für Vertrauen und Leistungsfähigkeit etablieren.
- ✓ Demotivation einzelner ernst nehmen und als Signal auf Teamebene verstehen.
- ✓ Strukturelle Unklarheiten aktiv adressieren, statt sie durch persönliche Mehrarbeit zu kompensieren.

- ✓ Flexibilität systemisch verankern
– nicht als Ausnahme oder Kulanzlösung.
- ✓ Führungskräfte durch klare Systeme entlasten, statt auf deren Resilienz zu setzen.
- ✓ Potenziale proaktiv fördern, statt auf deren „Selbstmarketing“ zu warten.
- ✓ Vereinbarkeit verschiedener Faktoren oder Anforderungen als Organisationsaufgabe begreifen, nicht als individuelles Problem.

Spannungsfelder, wie etwa zwischen Beteiligung und Entscheidungshoheit oder individueller Förderung und Gleichbehandlung sind realer Bestandteil moderner Führung und als solche zu handhaben. Eine bewusste Weiterentwicklung von Führung stärkt Klarheit, Vertrauen, Bindung und Wirksamkeit. Bleibt sie aus, steigen Überforderung, Demotivation und das Risiko, wichtige Talente zu verlieren.

FEMALE EMPOWERMENT

WIRKT AUF VIELEN EBENEN

Wer auf Basis von Female Empowerment und Leadership neue Perspektiven der Führung etablieren will, muss mehrere Aspekte zugleich auf die Reihe bringen.

- **Organisatorisch:** klare Rollenmodelle, transparente Entscheidungsräume, verlässliche Vertretungs- und Teilzeitmodelle.
- **Kulturell:** Führung als Lernfeld begreifen, Fehler offen reflektieren, psychologische Sicherheit des Teams stärken.
- **Strategisch:** Expertise näher an die Entscheidungssituation bringen, Vielfalt als Qualitätsfaktor verankern.
- **Kommunikativ:** Erwartungen explizit formulieren, Feedback strukturiert ermöglichen, Sichtbarkeit im Team aktiv fördern.
- **Strukturell und politisch:** Rahmenbedingungen schaffen, die unterschiedliche Lebensrealitäten nicht sanktionieren, sondern integrieren.



Die Session machte deutlich: Führung ist eine bewusste und gestaltbare Rolle. Entscheidend ist, dass nachhaltige Strukturen etabliert werden.

Die Umsetzung braucht klare Rollen, transparente Entscheidungsräume, eine lernorientierte Führungskultur, strukturierte Kommunikation und Rahmenbedingungen, die unterschiedliche Lebensrealitäten mitdenken.

SESSION 3

FROM MINDSET TO ACTION – KONKRETE SCHRITTE ZUR EIGENEN LEADERSHIP

Führung steht unter Veränderungsdruck. Gerade im Tourismus wirken steigende Arbeitslast, vielfältige Erwartungen, generationenübergreifende Teams und strukturelle Umbrüche auf Organisationen ein. Klassische Führungsmodelle stoßen dabei zunehmend an Grenzen. Die Session „From Mindset to Action“ verstand Female Leadership als zeitgemäßen, systemischen Ansatz, der Zugehörigkeit, Achtsamkeit und Ordnung wirksam macht.

Gefragt ist Führung, die Beziehungen, Rollen und Wirkungen mitdenkt. Für touristische Organisationen entscheidet sich nicht zuletzt dadurch, ob Transformation gelingen kann.

IMPULS VON KATIE LINGER

Der Impuls von Katie Linger leitete einen Perspektivwechsel ein: Führung wurde nicht als persönliche Fähigkeit oder formale Rollenzuweisung beschrieben, sondern als Wirkung im System. Viele Spannungen entstehen demnach weniger aus fehlender Kompetenz als aus überholten Führungsbildern.

An Praxisbeispielen aus Tourismus, Kulinarik und Handwerk zeigte Katie: Gelungene Transformation folgt wiederkehrenden systemischen Prinzipien:

- **Zugehörigkeit:** Menschen müssen sich als Teil des Systems erleben.
- **Achtsamkeit:** Führung richtet den Blick auf Wirkung statt auf kurzfristige Entlastung.
- **Ordnung:** Klarheit über Rollen und Entscheidungsräume schafft Orientierung.

Female Leadership wurde im Impuls als Einladung formuliert, Führung jenseits von Macht, Kontrolle und individuellem Heroismus zu denken. Nicht das „Mehr-Tun“, sondern das bewusste Entscheiden – und mitunter auch das bewusste Nicht-Eingreifen – rückten in den Fokus.

FÜHRUNG ALS SYSTEMISCHE HERAUSFORDERUNG

Im gemeinsamen Arbeiten wurde Führung konsequent als systemische Aufgabe betrachtet. Ausgangspunkt waren eigene Erfahrungen der Teilnehmenden: Überlastung, unklare Rollen, diffuse Erwartungen, Konfliktvermeidung, Generationenunterschiede, Vereinbarkeitsfragen und das Gefühl, Führung allein tragen zu müssen.



Die Analyse zeigte: Dahinter stehen meist keine individuellen Defizite, sondern Brüche in Zugehörigkeit, Achtsamkeit und Ordnung. Wo Ordnung nicht explizit gestaltet wird, bleiben Verantwortung und Entscheidungsräume unklar – mit spürbaren Folgen für Motivation, Leistung und Zusammenarbeit.

Zugleich wurde deutlich: Führung muss heute widersprüchliche Anforderungen ausbalancieren – Nähe und Klarheit, Harmonie und Entscheidung, Flexibilität und Verlässlichkeit.

ZENTRALE HANDLUNGSOPTIONEN:

An konkreten Szenarien analysierten die Teilnehmenden in strukturierter Gruppenarbeit typische Muster, gängige Reaktionsweisen und mögliche Führungsentscheidungen, die solche Muster unterbrechen können. Im Ergebnis wurden Entscheidungsräume und Handlungsfelder erarbeitet:

- **Zugehörigkeit aktiv herstellen:** Führung entscheidet, wer Teil des Systems ist. Sichtbarkeit darf nicht von Lautstärke oder Präsenz abhängen.
- **Rollen und Erwartungen explizit klären:** Klar benannte Verantwortlichkeiten reduzieren Reibung und schaffen echten Handlungsspielraum.
- **Konflikte führen statt zu verdrängen:** Spannungen früh anzusprechen – stabilisiert das System, Vermeidung verfestigt Muster.
- **Leistung neu rahmen:** Leistung und Zugehörigkeit nicht gegeneinander ausspielen, sondern als wechselseitige Verstärker verstehen.
- **Strukturen bewusst nutzen:** Klare Meetingformate, Moderationsrollen und Entscheidungslogiken entlasten Führung und stärken die Selbstverantwortung.
- **Verantwortung teilen statt kontrollieren:** Wirkung entsteht dort, wo Verantwortung auch tatsächlich verankert ist.



„Female Leadership hat nichts mit dem Geschlecht zu tun und ist auch keine Modeerscheinung — es ist eine Antwort auf die Komplexität unserer Zeit: mit Wahrnehmung, Beziehung, Vertrauen, gemeinsamer Intelligenz und lebendiger Ordnung.“

Katie Linger

WICHTIG: MINDSET IN HANDELN ÜBERFÜHREN

Klarheit, Verantwortung und Verbindlichkeit entstehen dort, wo Haltung in Führungshandeln übersetzt wird. Damit gewinnen Teams Handlungsspielraum, Entscheidungen werden nachvollziehbarer und Zusammenarbeit wird belastbarer.

Der Transfer beginnt nicht vorrangig mit Maßnahmen, sondern mit klaren Rahmenbedingungen. „From Mindset to Action“ heißt: Haltung so zu verankern, dass sie in Entscheidungen, Kommunikation und Zusammenarbeit gleichermaßen sichtbar wird.

- Klare Zuständigkeiten, Entscheidungslogiken und Rückendeckung für Führung.
- Eine Gesprächskultur, in der Konflikte und Erwartungen offen benannt werden dürfen.
- Eine mit den Systemhandelnden geteilte Ausrichtung, die Orientierung bietet – und Unsicherheiten vermeidet.
- Transparente Entscheidungsprozesse statt impliziter Erwartungen.
- Bereitschaft zur Selbstreflexion und zur bewussten Auseinandersetzung mit eigenen Mustern.

Langfristig stärkt dieser Ansatz Motivation, Bindung und Qualität. Bleibt der Schritt vom Mindset ins Handeln aus, verfestigen sich informelle Macht, Überlastung und Rückzug.

Besonders wirksam zeigen sich kleine, konsequente Schritte im Alltag: eine explizit geklärte Rolle, ein angesprochener Konflikt, ein bewusstes Nicht-Eingreifen. Führung entsteht nicht im Mehr-Tun, sondern im bewussten Setzen, Halten und Loslassen.

HALTUNG IN HANDLUNG ÜBERSETZEN

Die Session machte deutlich: Gute Führung entsteht nur durch die bewusste Übersetzung von Haltung in Handlung. Spannungsfelder wie

- Nähe auf Augenhöhe vs. klare Entscheidungsmacht
- Individuelle Bedürfnisse vs. Systemlogik
- Kurzfristige Entlastung vs. langfristige Wirkung

sind als konstitutiver Teil von Female Leadership auszuhalten und zu gestalten. Kurz gesagt: Führung beginnt im Mindset – wirksam wird sie in der Umsetzung.



„Leadership beginnt selten mit der perfekten Antwort. Leadership beginnt dort, wo wir den Kreis erweitern — um mehr Stimmen, mehr Perspektiven und mehr gemeinsame Überlegungen.“

Katie Linger



SESSION 4

KI ALS RESILIENZFAKTOR UND INSTRUMENT IM UNTERNEHMENSUMFELD

Künstliche Intelligenz ist vielerorts bereits Teil des Arbeitsalltags – vor allem dort, wo es um Recherche, Textarbeit, Konzeptentwicklung oder Prozessoptimierung geht. Gleichzeitig offenbarte die KI-Session im Themenstrang Female Leadership einen blinden Fleck: Während KI häufig als persönlicher Effizienzbooster genutzt wird, bleibt sie im Anwendungsfeld „Führung“ eher außen vor.

Für Destinationen, touristische Organisationen und unternehmerische Zukunftsthemen ist KI besonders relevant, weil ihre Wertschöpfung zugleich hochgradig prozessual (Daten, Systeme, Schnittstellen, Services) und zutiefst menschlich (Beziehung, Vertrauen, Erlebnis, Kultur) ist. Die Session spürte der Frage nach: „Wo kann KI Resilienz stärken – und wo macht sie Defizite in Führung, Kommunikation und Kultur sichtbar?“

IMPULS VON MARTIN TAUBER

Martin Tauber verortete in seinem Praxisimpuls KI klar als Verstärker, nicht als Ersatz. In internationalen Remote-Teams schafft sie Tempo, Zugang zu Wissen und bessere Abstimmung.

Als Resilienzhebel wirkt KI auf drei Ebenen: persönlich (Entscheidungsqualität unter Druck), organisatorisch (Wissensverlust, wenn Schlüsselpersonen gehen), strategisch (Geschäftsmodell-Fragen: „Was gibt es von uns in drei Jahren noch?“).

Martins Produkt- und Organisationsbeispiele reichten von automatischer Übersetzung und Datenanreicherung über API-Anbindungen bis hin zu Personalisierung und Wissensmanagement (Support-Tickets, Dokumentation, Meeting-Zusammenfassungen).

Der Impulsgeber bewertete KI als Mentor, Sparringspartner und Reflexionshilfe: etwa zur Vorbereitung schwieriger Gespräche („Hilf mir, das Gespräch vorzubereiten – was sage ich, was vermeide ich?“) oder zum kritischen Durchgehen von Präsentationen „Slide für Slide“.

Seine These: „Eine Führungskraft, die heute keine KI nutzt, wird in drei Jahren nicht mehr führungsfähig sein.“

Der Einsatz von KI könne für eine Führungskraft aber auch ambivalent sein: „Wer KI konsequent nutzt, verbessert die eigene Leistung – und macht sich im Extremfall perspektivisch selbst ersetzbar.“

FISHBOWL OFFENBART ZWEI PROBLEMEBENEN

Die anschließende Fishbowl-Diskussion offenbarte typische Spannungen: fehlende Zeit von Führungskräften, unklare Zuständigkeiten, Konfliktvermeidung und der Wunsch nach mehr Austausch. Ausgangspunkt war die Frage: „In welchen Führungssituationen fühlst Du dich alleingelassen und was bräuchte es, um besser aufgestellt zu sein?“

Die Diskussion zeigte zwei Ebenen: konkrete KI-Anwendungen und die tieferliegenden Führungsfragen zu Orientierung, Kommunikation und Rollenklärung.

Zentrale Erkenntnisse:

1. KI unterstützt Kommunikation und Entscheidungsgrundlagen, ersetzt aber nicht die Führungsarbeit selbst.
2. Unklare Rollen und Erwartungen verstärken Konflikte; KI kann hier strukturieren, aber nicht das klärende Gespräch ersetzen.
3. Authentizität bleibt ein kritischer Punkt: KI kann Gesprächsführung schulen, aber Haltung und Verhalten müssen zusammenpassen.
4. Soziale Probleme lassen sich nicht technisch lösen: KI bleibt abhängig von Input, Intention und kritischer Prüfung.
5. Fehlende gemeinsame Standards erzeugen Ineffizienz, Stress und Lernlücken.
6. KI reduziert Routinetätigkeiten, erhöht aber die Wertigkeit von Urteilskraft, Qualitätssicherung und Verantwortung.



KI KANN FÜHRUNGSASSISTENZ SEIN, BRAUCHT ABER LEITPLANKEN

Die zentrale Diagnose: KI hebt Führung nicht automatisch auf ein neues Niveau, sondern zeigt, wo Lernkultur, Dialog und Verantwortung bereits tragfähig sind – oder fehlen. Sie kann entlasten, strukturieren und Reflexion fördern, muss aber gezielt organisatorisch eingebettet sein.

A) KI gezielt als Führungs-Assistenz einsetzen

- ✓ Sparring für Entscheidungen: Argumente testen, Gegenpositionen simulieren, blinde Flecken sichtbar machen.
- ✓ Schwierige Gespräche vorbereiten: Gesprächsleitfäden, Formulierungen, Dos and Don'ts.
- ✓ Struktur für Rollen & Erwartungen: Verantwortlichkeiten, Schnittstellen, Erwartungsmanagement präzisieren, um Reibungsverluste zu reduzieren.
- ✓ Dokumentation & Nachbereitung: Meeting-Zusammenfassungen, Action Items, Prioritäten – um Entscheidungslasten zu senken und Transparenz zu erhöhen.

B) Organisationsseitig Lernfähigkeit systematisch herstellen

- ✓ Use Cases teilen: gemeinsames Repertoire, das alle entlastet.
- ✓ Interne Lernformate (z. B. „Academy“): Mitarbeitende übernehmen Expertenthemen
- ✓ Coaching & Befähigung im Team: erfolgsentscheidend ist das Schaffen von Zeit und Freiräumen.
- ✓ Reverse Monitoring: Use Cases und Wissensmanagement, Lernen von Vorbildern.

C) Leitplanken setzen (Qualität, Ethik, Verantwortung)

- ✓ Ergebnisse prüfen, nicht „durchwinken“: Die Runde betonte die Notwendigkeit kritischer Bewertung – sowohl dessen, was KI ausgibt, als auch dessen, was man eingibt.
- ✓ Sensibilität bei „sozialen“ Themen: KI kann vorbereiten und strukturieren, aber Empathie und Beziehung bleiben menschliche Aufgaben.

SO WIRD KI ZUM MATCHMAKER

Wenn Organisationen KI so einsetzen, wie es die Session umriss – als strukturierende Assistenz innerhalb einer bewusst gestalteten Lern- und Führungskultur –, bringt sie Entlastungseffekte:

- Führungskräfte gewinnen Zeit durch bessere Vorbereitung, klarere Entscheidungsgrundlagen und effizientere Dokumentation.
- Teams profitieren von mehr Transparenz über Rollen, Zuständigkeiten und Prioritäten; Konflikte lassen sich früher erkennen, weil Kommunikation nicht erst im Krisenmodus stattfindet.

Ohne strategische und kulturelle Verankerung steigen dagegen Überforderung, Konflikte und Wettbewerbsnachteile. Langfristig wird KI Routinetätigkeiten übernehmen, während Urteilskraft, Qualitätssicherung und Verantwortung durch Menschen an Bedeutung gewinnen.

„Die Zukunft braucht Menschen, die nicht nur optimieren, was es schon gibt. Sie braucht Menschen, die neue Modelle schaffen.“

Katie Linger



FAZIT ZU KI IM UNTERNEHMENSUMFELD

Die Teilnehmende der Session waren sich am Ende einig: KI stärkt Resilienz nicht automatisch, sondern dort, wo sie Führung entlastet, Kommunikation strukturiert und Reflexion ermöglicht.

Für die Umsetzung braucht es organisatorische, kulturelle, strategische und technologische Hebel. KI wird zur Führungsrealität – Resilienz entsteht aber erst, wenn Organisationen den „Faktor Mensch“ schützen und zugleich die Lernfähigkeit systematisch erhöhen.

KI kann ordnen, beschleunigen und absichern – Beziehung, Empathie und Verantwortung sind jedoch nicht an KI auslagerbar. •

HOLIDU GMBH

FIRMENINFOS UNTER [HOLIDU.DE](https://www.holidu.de)

Mit

der Idee, die Buchung von Ferienunterkünften einfacher und transparenter zu gestalten, gründeten Johannes und Michael Siebers im Jahr 2014 das Unternehmen Holidu. Heute zählt Holidu mehr als 600 reise- und technikbegeisterte Mitarbeitende, die europaweit aus verschiedenen Büros arbeiten – mit dem Hauptsitz in München. Mit einer innovativen Kombination aus Software und Service unterstützt Holidu Ferienhausvermieter dabei, mit minimalem Aufwand mehr Buchungen zu generieren. Gleichzeitig finden Reisende über die Holidu-Suchmaschine die passende Unterkunft zum besten Preis.

Auch Destinationen profitieren: Mit der White-Label-Lösung kann die leistungsstarke Holidu-Suche nahtlos in ihre eigene Website eingebunden werden. Über 100 Millionen Besucher jährlich machen sie zu einem zentralen Erfolgsfaktor von Holidu. Darüber hinaus entwickelt Holidu die Softwarelösung Holidu Smart Destination und bietet ergänzende Dienstleistungen speziell für Destinationen. Diese profitieren von Holidus umfassender Expertise im Online-Vertrieb, in der Gastgeber Betreuung und in der Entwicklung moderner Gastgeber-Software.



Wir machen die Buchung von Ferienunterkünften endlich einfach – mit Komplettlösungen für Gastgeber, Gäste und Destinationen: modern, benutzerfreundlich und alles aus einer Hand. Das DestinationCamp ist für uns eine hervorragende Gelegenheit, unsere Services vorzustellen und die Bedürfnisse unserer Partner noch besser zu verstehen.

JOHANNES SIEBERS • CEO HOLIDU



Modelle für Destinationen

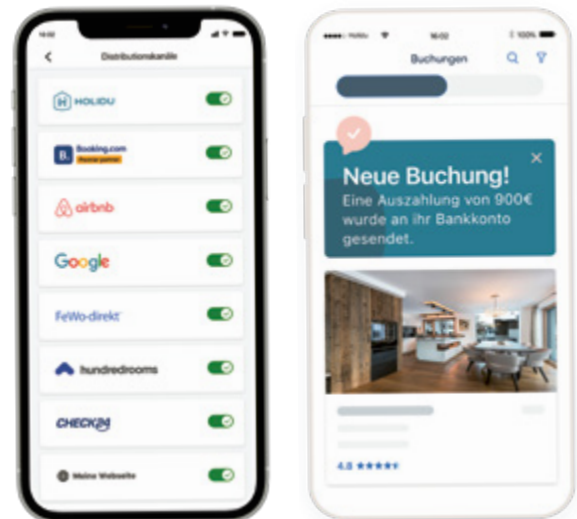
- **Holidu Servicemodell:** Wir übernehmen die vollständige Betreuung der Gastgeber einer Destination – inklusive Fotoservice und automatischer Zahlungsabwicklung.
- **Holidu Softwaremodell:** Die Destination betreut ihre Gastgeber eigenständig und nutzt dafür unsere moderne, benutzerfreundliche Softwarelösung aus einer Hand.

UNSERE STÄRKEN

Wir bringen Gastgeber:innen und Gäste zusammen – mit innovativer Technologie, erstklassigem Service, hoher Reichweite und messbarem Buchungserfolg. Unser Destinations-Team besteht aus erfahrenen Branchenexpertinnen und -experten, die individuelle, zukunftsorientierte Lösungen bieten: von der persönlichen Gastgeberbetreuung über flexible Modellvarianten bis hin zur conversion-starken White-Label-Buchungsstrecke für die Einbindung in die eigene Website.

UNSERE MISSION

Mit der gebündelten Expertise unserer Unternehmensgruppe entwickeln wir fortschrittliche und technologisch hochwertige Lösungen, die kontinuierlich weiterentwickelt werden. Dabei verlieren wir nie den direkten Kontakt zu unseren Partnern aus den Augen. Unsere fünf regionalen Büros in Deutschland gewährleisten Nähe, persönliche Beratung und erstklassigen Service – direkt vor Ort, dort wo unsere Gastgeber:innen und Destinationen zu Hause sind.



ORGANISATION NEU DENKEN.



MODERATION BERND REUTEMANN

DOKUMENTATION REGINA RIST

IMPULSGEBER:

SUSANNE GREGORI
SESSION 1

TOBIAS KLÖPF
SESSION 3

**NADINE
LÄMMERMEYER**
SESSION 2

FRIEDEMANN SCHÜTZ
SESSION 4

Organisationen zukunftsfähig auszurichten erfordert, Entwicklungen frühzeitig zu antizipieren und Transformationsprozesse durch inkrementelle, zugleich konsequent verfolgte Schritte zu gestalten. Voraussetzung hierfür sind strategisch fundierte Führungsentscheidungen zur digitalen Priorisierung sowie die systematische Integration von Personalstrategien und Künstlicher Intelligenz.

Im Themenstrang „Organisationen neu denken“ drehten sich die Diskussionen der Teilnehmenden wiederholt um eine grundsätzliche Neuausrichtung der touristischen Arbeits-, Digital- und Führungswelt.

Die Sessions verdeutlichten, dass die Zukunftsfähigkeit von Tourismusorganisationen und Betrieben nicht durch immer neuere Werkzeuge oder das Initiieren neuer Großprojekte gesichert wird. Vielmehr erfordert die Transformation eine strategische Haltung, die bestehende Strukturen hinterfragt und von innen heraus neu ordnet.

Im Zentrum steht die Erkenntnis, dass Klarheit und zielgerichtete Entlastung bewusste Leadership-Aufgaben sind, welche das Fundament für Innovationskraft, operative Qualität und digitale Souveränität bilden.

Das zentrale Prinzip dabei heißt „Basics First“: Jede Form von Digitalisierung, Automatisierung oder vorausschauendem Agieren setzt eine absolute Prozessdisziplin und eine saubere Datenbasis voraus. Bevor technologi-



sche Lösungen oder KI gewinnbringend eingesetzt werden können, müssen die analogen Arbeitsabläufe in strukturierte Einheiten zerlegt, verstanden und lückenlos dokumentiert sein. Technologie dient nicht dazu, Chaos zu verwalten, sondern klar definierte, standardisierbare Routinen effizient zu skalieren und den Alltag spürbar zu entlasten.

Darüber hinaus ist die Beziehungsarchitektur zwischen Systematik und menschlicher Wärme ein weiterer zentraler Punkt im Themenstrang. Ob im wertschätzenden Erlebnisdesign der Personalarbeit oder in der datenbasierten Interaktion mit dem Gast – Technologie und automatisierte Vorhersagen berechnen Wahrscheinlichkeiten und schaffen funktionale Freiräume, doch die entscheidende Letztinstanz bleibt immer der Mensch.

Erst das Zusammenspiel aus verlässlichen Strukturen und gelebter Empathie erzeugt echte Bindung und Servicequalität. Eine klare Governance sorgt dafür, dass die Maschine die Routine übernimmt, damit dem Menschen der Raum für Beziehungsarbeit, emotionale Ansprache und sensible Interaktionen verbleibt.

Die entscheidende Brücke vom theoretischen Wissen zum alltäglichen Tun wird schließlich durch eine Kultur der Verbindlichkeit und des schrittweisen Fortschritts geschlagen. Nachhaltige Veränderungen setzen im Kleinen an und erfordern keine sofortige Perfektion.

*„Niemand geht ohne
Aufwärmen in den Sport.
Wir schon – wir hetzen jeden
Tag von Termin zu Termin.“*

Bernd Reutemann

SESSION 1

STRATEGIEN GEGEN INFORMATION-OVERFLOW, DATENCHAOS UND BÜROKRATIE

Veränderung muss nicht als großes Projekt starten. Oft beginnt sie im Kleinen. Genau dafür steht die „1 % Regel“: Einzelne Prozesse werden im Alltag um nur ein Prozent verbessert. Schritt für Schritt summieren sich die kleinen Fortschritte zu einer spürbaren Gesamtwirkung. Die kleinen Schritte senken den Perfektionsdruck, schaffen neue Routinen und steigern die Gesamteffizienz langfristig und nachhaltig.

In einer Zeit, in der Tourismusorganisationen zwischen Dauererreichbarkeit und einer Flut an digitalen Werkzeugen navigieren, wird Klarheit zur entscheidenden Leadership-Aufgabe.



SUSANNE GREGORI: DIGITALE REIBUNG IST DAS PROBLEM

Susanne Gregori machte in ihrem Impuls zur 1. Session im Themenstrang „Organisation neu denken“ deutlich: Das Problem sind meist nicht fehlende Tools. Das Problem ist ein überfüllter Alltag. Entlastung wird damit zu einer strategischen Kompetenz. Ihr Credo: „Digitalisierung ist nicht das Problem. Digitale Reibung ist das Problem.“

Susanne identifizierte drei zentrale Belastungsfelder, die die Produktivität im Arbeitsalltag lähmen:

- **Information-Overflow:** Die Flut an Kanälen (Mail, WhatsApp, Teams, Tools, Social Media etc.) führt zu mentaler Überlastung und zerhackten Arbeitstagen ohne Fokuszeit.
- **Datenchaos:** Informationen liegen an vielen Orten (Excel, PMS, CMS, Buchungssystem etc.). Das schürt Unsicherheit, Fehler und Misstrauen in die Zahlen.
- **Bürokratie:** Historisch gewachsene Prozesse und immer neue Dokumentationspflichten kosten Zeit. Trotz hoher Belastung und Arbeitseinsatz entsteht oft wenig Fortschritt.

TOOL-TIPP

Aktivierung der Fokuszeit- und „Nicht stören“-Funktionen in Microsoft Outlook und Teams oder am MacBook.

Durch das automatisierte Blocken von täglichen 90-Minuten-Zeitfenstern im Kalender wird Multitasking unterbunden und die kognitive Belastung nachweislich gesenkt.

Die Teilnehmenden bestätigten: Das Problem ist auch nach ihrer Erfahrung meist nicht eine mangelhafte Selbstorganisation, sondern ein System, das auf Reibung ausgelegt ist. Die Folgen im Arbeitsalltag sind weitreichend:

- Es entstehen versteckte Kosten durch Zeitverlust und Qualitätsprobleme.
- Das Vertrauen in Prozesse sinkt. Die Motivation der Mitarbeitenden leidet.
- Meetings sind schlecht strukturiert, werden „fremdgesteuert“ in den Kalender eingetragen.
- Ständige Erreichbarkeit verhindert konzentriertes Arbeiten.

KONKRETE MASSNAHMEN GEGEN INFORMATION-OVERLOAD

1. **Kanäle reduzieren:** E-Mail extern, Teams/ Slack intern, Projekttool für Aufgaben – keine Parallelnutzung. Social Web-Apps, die am Smartphone viel Zeit kosten (z. B. LinkedIn) löschen und nur noch am Desktop nutzen.
2. **Klare Betreffzeilen in E-Mails:** Jede Mail erhält ein Präfix wie [INFO], [ENTSCHEIDUNG] oder [TO-DO].
3. **CC-Verbot:** Menschen nur in CC setzen, wenn sie die Information wirklich brauchen – keine Absicherungskommunikation.
4. **Meeting-Governance:** Einführung verbindlicher Spielregeln – kein Termin ohne klare Agenda, Ziel und Ergebnisprotokoll. Jeder Termin endet mit Klarheit: Was wurde entschieden? Wer macht was bis wann?
5. **Tägliche Fokuszeit:** Jeden Tag mindestens 60 – 90 Minuten ohne Meetings und Nachrichteneingang für die wichtigsten Aufgaben reservieren.
6. **Wöchentliche Top 3:** Jeden Montag drei Prioritäten festlegen, die in der Woche wirklich fertig werden müssen.

7. **Subtraktions-Frage:** Bei neu zugewiesenen Aufgaben aktiv fragen: „Welche andere Aufgabe verschieben oder streichen wir dafür?“.
8. **Standard-Vorlagen:** Templates für wiederkehrende Prozesse (Updates, Briefings, Protokolle) nutzen.
9. **Zentrale Aufgabenliste:** Aufgaben nicht in Mails oder im Kopf sammeln, sondern in einer Liste, am besten mit Verantwortlichkeit und Status.
10. **Weglass-Wednesday:** An einem festen Mittwoch im Monat gemeinsam im Team prüfen, welche Meetings, To-dos oder Reports ohne negative Auswirkungen gestrichen werden könnten – und das dann auch tun.

Der Fokus liegt auf positiver Entlastung, der Reduzierung von unnötigem Ballast im Alltag und der Stärkung sozialer Beziehungen im Team. Bernd Reutemann: „Wer weiter im Overload-Modus verharrt, riskiert die Gesundheit der Mitarbeitenden, innere Kündigung oder „stille Abwanderung“ und verliert an Innovationskraft.“ Sein Fazit: „Klarheit ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer strategischen Entscheidung. Wer das Unnötige weglässt, schafft den Raum für wirksames Handeln und die Gestaltung der Zukunft.“

„Wer im Overload-Modus verharrt, riskiert die Gesundheit der Mitarbeitenden und verliert an Innovationskraft.“

Susanne Gregori



SESSION 02

FACHKRÄFTE GEWINNEN UND HALTEN – RECRUITING, JOBBÖRSEN, ON- UND OFFBOARDING

Der Fachkräftemangel im Tourismus ist ein strukturelles, nicht nur konjunkturelles Problem. Erfolgreiche Gewinnung gelingt durch eine Kombination aus Employer Value Proposition, flexiblen Arbeitsmodellen, gezielter Auslandsrekrutierung und systematischer Qualifizierung.

In der Session 2 im Themenstrang „Organisation neu denken“ entwickelten die Teilnehmenden konkrete Vorschläge für die Optimierung von Gewinnung und Bindung von Fachkräften.

Ausbildung und Ausbildungskooperation vor Ort sowie internationale Rekrutierung können angesichts des stark ausgeprägten Fachkräftemangels wettbewerbsentscheidend sein. Dafür sensibilisierte Nadine Lämmermeyer von den Lerch Genusswelten die Teilnehmenden.

BEISPIELHAFT: LERCH GENUSSWELTEN

In ihrem Impuls hob Nadine hervor, dass Vielfalt in der familiengeführten Hotelgruppe im Allgäu als eine zentrale Stärke des Teams gesehen wird. Auszubildende werden aktiv international angeworben – zum Beispiel aus Madagaskar, Marokko oder Indonesien. Sie werden mit einer differenzierten Willkommensstrategie eingebunden (mehr dazu in der WERKSCHAU²⁵, Seite 203).

Neben der internationalen Rekrutierungsstrategie entwickelten die Lerch Genusswelten eine innovative, praxisnahe Ausbildung mit vielfältigen Lern- und Entwicklungsformaten. Welcome Days, regelmäßige Schulungen, eigenverantwortliche Projekte sowie Teamvents stärken sowohl fachliche als auch persönliche Kompetenzen. Abgerundet wird die Strategie durch moderne Arbeitsbedingungen, individuelle Fördermaßnahmen und ein unterstützendes Umfeld.

Der Erfolg bestätigt das Konzept: Mehr als 80 % der Auszubildenden werden nach Angaben der Unternehmerin langfristig übernommen, viele entwickelten sich bereits zu Führungskräften im Unternehmen.



KONKRETE OPTIMIERUNGSVORSCHLÄGE

In der Session erarbeiteten die Teilnehmenden konkrete Vorschläge für die Optimierung der Personalführung – vom Recruiting bis zum Offboarding.

RECRUITING

- **Bewerbungs-Playbook:** Fünf standardisierte Kernfragen für jedes Gespräch festlegen (kein Blättern in Unterlagen).

ONBOARDING

- **Willkommensvideo:** 5 – 7 Tage vor dem Start ein persönliches Video an den neuen Mitarbeitenden senden.
- **Team-Kennenlern-Karten:** Karten mit Foto, Name, Kurzbeschreibung der Funktion zu jedem Teammitglied erstellen und dem neuen Mitarbeitenden am 1. Tag schenken.
- **Willkommenspaket:** Physisches Paket (z. B. Getränk, Glas, Info-Material) am Arbeitsplatz bereitstellen.
- **Buddy-System:** Neuankömmlingen feste Ansprechpartner:innen für die soziale und fachliche Integration zuordnen.
- **Gutschein für Destination:** Gutschein für eine Stadtführung oder ein lokales Erlebnis verschenken.
- **Onboarding-Wissensbank:** Aufbau eines KI-gestützten Wissensspeichers, der Fragen von neuen Mitarbeitenden zum Betrieb beantwortet.
- **Mini-Projekt bis Tag 3:** Neuen Mitarbeitenden direkt eine konkrete Aufgabe mit sichtbarem Output anvertrauen (Vertrauensvorschuss/Selbstbestätigung).

BINDUNG

- **Performance-Monitor:** Systematische Rückschau auf die individuelle Entwicklung und die vereinbarten Ziele.
- **Jobrotation:** Tageweise Mitarbeit in einer anderen Abteilung zum Perspektivwechsel.
- **CEO-Hour:** Regelmäßige, informelle Termine mit der Geschäftsführung für direkten Austausch anbieten.
- **10-Minuten-Daily:** Kurzes Steh-Meeting zu den Fragen: „Was ist wichtig?“ – „Wo brauche ich Hilfe?“ – „Was blockiert?“.
- **Wellbeing-Check:** Wöchentliche Abfrage: „Fühlst du dich diese Woche wohl?“.
- **Benefits:** Regelmäßig kommunizieren und die Mitarbeitenden aktiv ermutigen, die Benefits zu nutzen.
- **Wohnraumstrategie:** Aktive Unterstützung bei der Wohnungssuche oder Kooperationen mit anderen Unternehmen zur Bereitstellung von Wohnraum für Mitarbeitende.
- **Fehler der Woche:** Als festes Lernformat im Team etablieren, um offen über gemachte Fehler und Lehren daraus zu sprechen.



- **Rollen-Selfie:** Jeder Mitarbeitende schreibt auf: „Wofür fühle ich mich verantwortlich?“ (statt „Was sind meine Aufgaben?“).
- **Wöchentlicher Schulungs-Slot:** Ein fester, nicht verhandelbarer Zeitraum für die Weiterbildung im Team.

OFFBOARDING

- **Golden Ticket:** Ein symbolisches Ticket beim Offboarding für eine mögliche Rückkehr oder als Empfehlungs-Gutschein vergeben.
- **Abschieds-Feedback:** Am letzten Tag des Mitarbeitenden ein Abschluss-Gespräch mit gegenseitigem offenem Feedback und offizieller Verabschiedung durchführen.



„Wer auch immer neu zu uns kommt, wird sich später an seinen ersten Tag erinnern – und dafür schreiben wir das Drehbuch.“

Bernd Reutemann

SESSION 03

PREDICTIVE HOSPITALITY – CHANCE UND GRENZEN DER DIGITALISIERUNG FÜR GASTGEBER:INNEN

Gäste- und Betriebsdaten so nutzen, dass Systeme in Echtzeit Absichten erkennen, Nachfrage prognostizieren und Angebote dynamisch steuern – der Anspruch an Predictive Hospitality klingt einfach. Doch von der statischen Segmentierung vorhandener Daten hin zu intent- und kontextbasierten Vorhersagen, zur Anpassung von Buchungstrecken, Revenue-Management und Personalisierung der Gästekommunikation ist der Weg komplex.

Die Teilnehmenden der 3. Session im Themenstrang „Organisation neu denken“ identifizierten schnell den kritischen Punkt: Bunte Dashboards sichern noch keine verlässlichen Vorhersagen. Der wahre Wert der vielen vorhandenen Daten entsteht erst, wenn diese Signale in konkrete Aktionen übersetzt werden: Warteschlangen entzerren, Besucherströme lenken oder Erwartungen managen, bevor eine Beschwerde entsteht.

IMPULS VON TOBIAS KLÖPF

Tobias Klöpf von PROJECT M betonte in seinem Impuls, dass Digitalisierung nur dort erfolgreich ist, wo die interne Organisation und die Kunden-Leistungen unter einer klaren Strategie zusammen gedacht werden.

Predictive Hospitality ist bei weitem kein reines Technologiethema, sondern eine Frage der Organisationsentwicklung und der Umsetzungsfähigkeit. Die KI legt dabei keine „intelligente Lösung“ vor, sondern berechnet Wahrscheinlichkeiten – die Empathie und den Kontext müssen Menschen liefern.

WAS TUN, WENN DIE AMPEL IM DASHBOARD AUF ROT SPRINGT?

In der anschließenden Diskussion wurde schnell klar, dass es darum geht, Vorhersagen vom Gast und vom Prozess her zu denken. Viele Organisationen leiden unter einem „Tool-Wildwuchs“ ohne klares Wirkungsziel. Damit tappen sie leicht in die Dashboard-Falle – sehen Daten, haben aber keine Vorstellung oder Routine, was zu tun wäre, wenn die Ampel auf gelb oder rot springt.

Als die drei größten Herausforderungen im Einsatz der digitalen Daten, beschrieben sie

- 1. Technik vs. Bevormundung:**
Eine datengetriebene Besucherlenkung birgt das Risiko, dass Gäste sich bevormundet fühlen.
- 2. Das Fundament fehlt:** Ohne definierte Unternehmensziele und klare Prozesslandkarten kann KI nicht wirkungsvoll eingesetzt werden.
- 3. Schnittstellen-Frust:** Fehlende Abstimmung zwischen Stadt, DMO und Leistungspartnern führt zu Fehlplanungen bei z. B. Parkplätzen oder Events.

Predictive Hospitality will jedoch Prozesse so bauen, dass vorausschauendes, fokussiertes und empathisches Handeln möglich wird: Die Daten zeigen, was wahrscheinlich passiert; die Menschen sorgen dafür, dass „das Richtige“ passiert.

Auf Basis der Diskussion wurden Maßnahmen erarbeitet, um Lösungen für die zuvor diskutierten Herausforderungen zu finden:

TECHNIK VS. BEVORMUNDUNG

- **Proaktive Kommunikation:** Situationen, die zu Frust bei den Gästen führen können (z. B. Baustelle, Marktlärm), frühzeitig identifizieren und die Gäste am Vorabend informieren.

- **Besucherlenkung light:** Tagesaktuell Alternativen zu überlaufenen Hotspots auf Screens und Website ausspielen.
- **Pre-Arrival-Optimierung:** Dynamische Empfehlungen (Anreiseslots, Parken) automatisiert versenden.
- **Regen-Trigger:** Festlegen: Wenn Regen > x mm, dann sofort Indoor-Programm kommunizieren.

DAS FUNDAMENT

- **Dashboard-Inventur:** Dashboards ohne Nutzen eliminieren.
- **DMO als Enabler:** DMO sollte ihren Partnerbetrieben (z. B. Unterkünfte) White-Label-Lösungen wie eine digitale „Morgenpost“ oder standardisierte Berichte bereitstellen.
- **Wording-Standard:** Terminologie im Unternehmen festlegen, damit KI-Tools korrekt arbeiten können.
- **KPI-Ampel:** Laufend 6 bis 8 tagesaktuelle Kernkennzahlen für das Team sichtbar machen.
- **Gastgeber-Checklisten:** Anleitungen für Leistungsanbieter erstellen, um deren Sichtbarkeit in KI-Suchen zu erhöhen.

SNITTSTELLEN

- **Schnittstellen-Check-in:** Einmal jährlich ein 3-stündiges Treffen aller Schlüsselpartner:innen (Stadt, ÖPNV, Gastro, ...), um die Zusammenarbeit neu zu justieren und messbar zu verbessern.

FAZIT

Wer vorausschauend handelt, steigert nicht nur die Gästezufriedenheit durch weniger Wartezeiten und proaktive Kommunikation. Auch wirtschaftlich zahlt es sich aus: Personaleinsätze werden effizienter, No-Show-Raten sinken und Umsatzverluste werden vermieden. Nichthandeln führt zum Relevanzverlust gegenüber datenstarken Wettbewerbern und zu Fehlinvestitionen in teure Infrastrukturen, die am Bedarf vorbeigehen.

SESSION 04

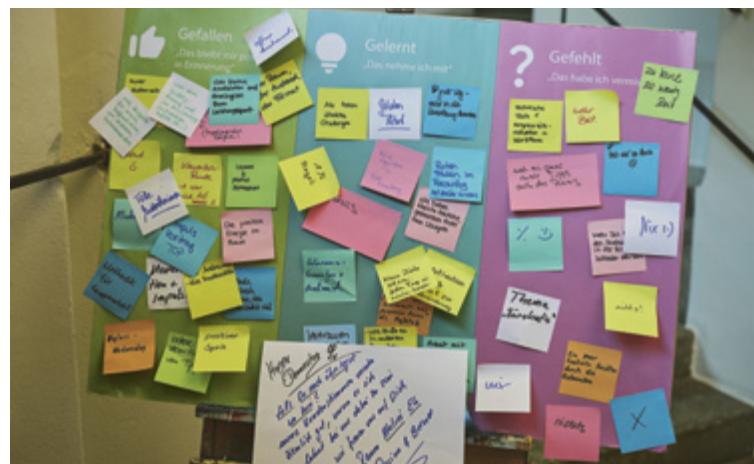
WIE KI DEN UNTERNEHMER:INNEN-ALLTAG VERÄNDERT – VON PROZESSEN BIS ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

KI verändert den Unternehmer:innen-Alltag im Tourismus durch Automatisierung repetitiver Prozesse, prädiktive Entscheidungsunterstützung und neue Governance-Anforderungen. Künstliche Intelligenz wird zum Treiber für Effizienz, Personalisierung und strategische Entscheidungen.

KI verändert den Unternehmer:innen-Alltag im Tourismus derzeit schneller als die internen Prozesse in den meisten Betrieben mithalten können. Für Hotellerie, Destination Management und Erlebnisanbieter geht es längst nicht mehr um ein „Ob“, sondern um ein sehr konkretes „Wie“ und „Mit welchen Folgen“.

„Wenn es keinen Nutzen für ein Dashboard gibt – dann einfach wegwerfen.“

Bernd Reutemann



TOOL-TIPPS

1. **n8n.io:** Eine extrem flexible, datenschutzfreundliche Automatisierungs-Plattform (Low-Code/ No-Code), mit der komplexe Workflows (z. B. die automatische Übergabe von E-Mail-Inhalten an das CRM-System) nahtlos und ohne Programmierkenntnisse verknüpft werden können.
2. **Langdock:** Eine in Berlin entwickelte, ISO 27001-zertifizierte Enterprise-AI-Plattform. Sie ermöglicht Unternehmen den Einsatz von KI-Chats und Agenten-Workflows, wobei interne Datenquellen (z. B. SharePoint oder Wikis) datenschutzkonform angebunden werden können.
3. **FLOWWER (DATEV-Marktplatz-Partner):** Ein cloudbasiertes Tool für den digitalen Freigabeprozess von Eingangsrechnungen (inkl. E-Rechnungen). Dank selbstlernender OCR-Datenextraktion und einer direkten Schnittstelle werden die Daten perfekt vorkontiert an DATEV Unternehmen online übergeben.

FRIEDEMANN SCHÜTZ: KI NICHT ALS INSELLÖSUNG ANLEGEN!

„KI ist kein Tool, das man einkauft – es ist eine Haltung, mit der bestehende Abläufe neu gedacht werden“, gab Automation Expert und n8n-Ambassador Friedemann Schütz in seinem Impuls zu bedenken. Ein oft gemachter Fehler sei das Schaffen von isolierten KI-Insellösungen. Denn KI entfaltet ihre positive Wirkung dort, wo heute schon gearbeitet wird – in bestehenden Prozessen und Tools, nicht als drittes Fenster daneben. Aber: Schlechte Prozesse werden durch KI nicht besser, nur schneller schlecht.

*„Der Mensch entscheidet,
die KI entlastet.“*

Friedemann Schütz

Ein zentraler Pfeiler für den erfolgreichen Einsatz von KI ist die digitale Souveränität: Unternehmer:innen müssen verstehen, welche Daten sie aus der Hand geben und ob die eingeübten Prozesse nach der Übernahme durch KI noch nachvollziehbar bleiben. Es geht darum, Routine-Aufgaben wie E-Mail-Workflows, Wissensmanagement oder Datenvalidierung an digitale „Kollegen“ (KI-Agenten) zu delegieren, damit der Mensch wieder Raum für echte Entscheidungen gewinnt.

WO KI HELFEN KÖNNTE

In fünf Arbeitsgruppen analysierten die Teilnehmenden im Anschluss an den Impuls zunächst, bei welchen Prozessen KI sinnvollerweise „Zeitfresser“ eliminieren könnte. Das Ergebnis:

- **Kommunikations-Overload:** Das E-Mail-Postfach mit kurzfristigen Deadlines und die mühsame Terminabstimmung (intern wie extern).
- **Prozess-Vakuum:** Komplexe Probleme (wie ineffiziente Ausschreibungsprozesse) lassen sich digital nicht lösen, wenn der analoge Prozess dahinter fehlt oder undokumentiert ist.
- **Die Daten-Hürde:** Automatisierung benötigt eine extrem hohe Datenqualität. Unvollständige Eingaben von Gästen, fehlende Stammdaten von Leistungsanbietern oder Medienbrüche bei Ausschreibungen (manuelle PDF-Sichtung) blockieren den Fortschritt und führen zu Fehlern.

- **Dokumentations-Stau:** Das Erstellen von Meeting-Notizen, Protokollen von Gremiensitzungen und die anschließende Verteilung von To-dos benötigen massive Ressourcen.
- **Analoge Bremsen in der Verwaltung:** Von Reisekostenabrechnungen über das Sortieren von Rechnungen bis hin zu Steuerberater-Belegen, die noch immer „auf A4 geklebt“ werden müssen.

WIE KI UND MENSCH SINNVOLL ZUSAMMEN WIRKEN KÖNNEN

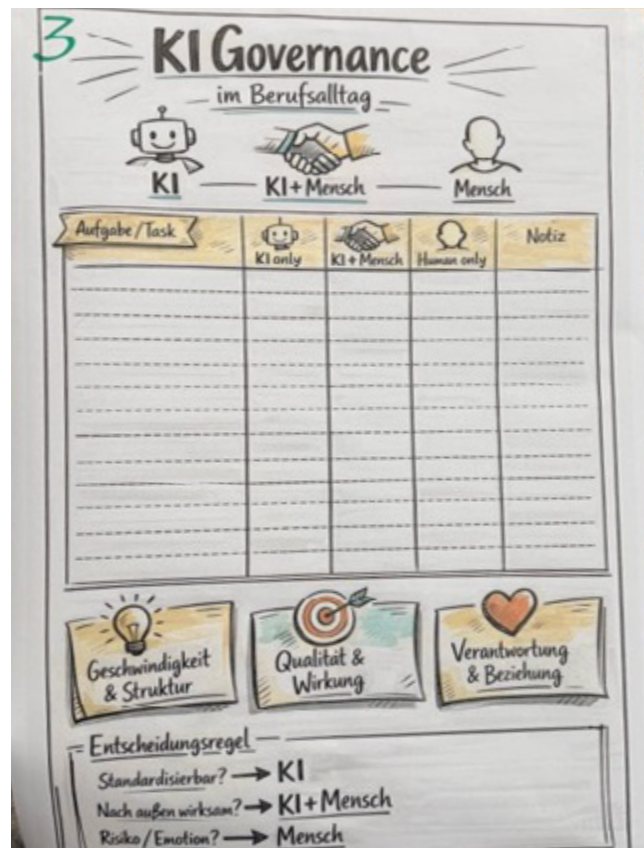
Danach wurde gemeinsam eine KI-Governance für die Zusammenarbeit von KI und Mensch im Alltag erarbeitet. Die goldene Regel dabei: Standardisierbares geht an die KI, Emotionales und Riskantes bleibt beim Menschen.



SO KANN INTEGRATION VON KI GELINGEN

Um die KI-Integration pragmatisch anzugehen, wurden konkrete technische Pfade und Methoden identifiziert:

- **SOP-Agent:** KI-gestützte Erstellung von Standard Operating Procedures (SOP), um Wissen im Team zu sichern. Dazu z. B. einen Kernprozess live mitschreiben, fotografieren und als einseitige Standard-Arbeitsanweisung im Team teilen.
- **E-Mail-Triage:** Automatisierte Vortriage und Entwurfserstellung für Anfragen (z. B. via Outlook-Integration).
- **Automatisierte Protokoll-Korrektur:** KI-Agenten nutzen, um Gremienprotokolle aus Transkripten zu erstellen oder bestehende Entwürfe zu korrigieren.
- **Rechnungssortierer:** Automatisierte Vorbereitung und Kategorisierung von Belegen für die Buchhaltung (Schnittstelle zu DATEV).
- **Kreativer Service-Assistent:** Einsatz von Custom GPTs für originelle Gäste-Services (z.B. „Tägliche Weinempfehlung passend zum aktuellen Menü“).



KI-GOVERNANCE: WER ÜBERNIMMT WELCHE AUFGABE?

Tabelle KI-generiert mit ChatGPT Images

MODUS	AUFGABENBEREICHE
KI ONLY (VOLLAUTOMATISIERT)	Stammdaten- & Vertragsbearbeitung, Systemverknüpfungen, Leadpflege, Erstellung von Statistiken, Dokumentationen, Adresschecks im CRM.
KI + MENSCH (CO-PILOT)	Newsletter-Erstellung, Social Media Content, E-Mail-Postfach-Strukturierung, Protokollführung, Stakeholder-Berichte, Kampagnenplanung, Wissensmanagement, Beschwerdemanagement (Entwürfe durch KI).
MENSCH ONLY (HUMAN TOUCH)	Akquise-Anrufe, individuelle Telefonate, emotionale Ansprache, finale Freigabe („Schulterblick“), sensible Verhandlungen.

- **CRM-Adress-Check:** KI-Agenten prüfen und bereinigen kontinuierlich Adressdaten und Stammdaten in den Systemen.
- **Interdisziplinärer KI-Stammtisch:** Regelmäßiger Austausch im Team, um neue Möglichkeiten aufzuzeigen und die „German Angst“ durch Erfolgserlebnisse zu ersetzen. KI darf nicht mit einer einzelnen Person sterben. Sie muss durch Schulungen, Dokumentation und einen interdisziplinären Steuerkreis im Team verankert werden.
- **Automatisierungs-Plattformen:** Nutzung von Tools wie n8n oder Copilot, um Workflows (z. B. E-Mail zu CRM) ohne Programmierung zu verknüpfen.
- **Spezialisierte Agenten:** Einsatz der Langdock-Plattform für internes Wissensmanagement oder von Flowwer-Software zur Anbindung an DATEV.
- **Human in the Loop:** Verankerung von Kontrollpunkten, in denen der Mensch KI-Entwürfe validiert, um die gewünschte Qualität sicherzustellen und Haftungsrisiken zu minimieren.
- **Prozess-Check:** Einen Kernprozess wählen (z. B. Ausschreibungseingang) und granulare Prozessschritte definieren. Auf Basis der detaillierten Prozessbeschreibung kann eine mögliche Effizienzsteigerung durch KI definiert werden.
- **Motivation schaffen:** Gästen und Partnern einen klaren Nutzen bieten (Belohnung), wenn sie Daten in der benötigten Qualität liefern.

Zentrale Erkenntnis: KI ist der Hebel, um aus Effizienz echte Qualität und Souveränität zu machen. Wer aufhört, das Chaos zu automatisieren und stattdessen auf klare Prozesse als Fundament setzt, macht damit die Technologie zum wertvollsten Kollegen im Team. ●

INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH

FIRMENINFOS UNTER [INFOMAX-ONLINE.DE](https://infomax-online.de)

Die

infomax websolutions GmbH begleitet komplexe Digitalprojekte von der Konzeption über das UX-Design bis zur Software-Entwicklung - alles aus einer Hand. 40 Expertinnen und Experten beschäftigen sich bei infomax mit Strategie und Konzeption, User Experience sowie Software-Engineering. Führende Tourismusmarken und Destinationen im deutschsprachigen Raum vertrauen bei der Entwicklung von digitalen Lösungen und Services auf infomax. Mehr als 25 Jahre Erfahrung und Branchen-Expertise bilden das solide Fundament für die Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen auf nationaler, Landes- und Destinationsebene, Mobilitätsunternehmen sowie Leitbetrieben aus Hotellerie, Freizeitwirtschaft, Medienkonzernen und Reiseveranstaltern.

Eine zentrale Rolle im Datenmanagement in einer vernetzten Welt nimmt dabei die imx.Platform Produktfamilie als smarter Content- und Service-Hub ein.. Die Anwendungsfälle reichen von der touristischen Landesdatenbank über deutschlandweite Eventkalender bis hin zur geschäftskritischen Vertriebsplattform oder zur Besucherlenkung.



Gerade im Umfeld von KI und neuen digitalen Möglichkeiten ist es entscheidend, Hype von echtem Impact zu unterscheiden. Mit unserer Kombination aus technischer Exzellenz und tiefem Branchenverständnis helfen wir unseren Kunden, die richtigen Prioritäten zu setzen und nachhaltigen digitalen Geschäftserfolg zu erzielen.

ROBERT KLAUSER • GESCHÄFTSFÜHRER



imx.Platform ist das universelle Arbeitstool

- KI-Services: Effizienzgewinne, optimierter Content und hohe Datenqualität durch automatisierte Übersetzungen, Textgenerierung, SEO-Unterstützung
- Whitelabel Widgets: vielseitige Distribution von Events, POIs und Touren
- Partnerclient: smarter Zugang zur imx.Platform für externe Akteure
- GraphQL-API und MCP-Endpunkt: leichtgewichtige und performante Content Delivery API als zentraler Architekturbaukasten
- Touren-Editor: Upload, Erstellung und Anreicherung von Touren, veredelt Daten nahtlos in einer einzigen Anwendung – ohne eigenständiges Karten-Tool

UNSERE MISSION

Ein zukunftsfähiges (digitales) Geschäftsmodell für Kunden und Kundinnen – das ist unser oberstes Ziel. Dafür setzen wir unsere fachliche Kompetenz, langjährige Erfahrung und unsere Leidenschaft für Innovationen ein. Unverzichtbar dabei ist die imx.Platform Produktfamilie als universelles Arbeitstool im touristischen Kontext: Leistungsstark, sicher, effizient und offen stellt die imx.Platform alle Daten und Services an einem zentralen Endpunkt zur Verfügung, garantiert eine einfache, strukturierte Erfassung und eine Ausgabe in beliebige Vertriebskanäle.



UNSERE STÄRKEN

Die imx.Platform Produktfamilie als offene Content- und Serviceplattform erfüllt alle komplexen Anforderungen in Tourismus, Mobilität und Medien. Als „technisches Herz“ vieler erfolgreicher Destinationen integriert sie unterschiedliche Contentquellen und Buchungssysteme und orchestriert Datenströme zu einem herausragenden Nutzungserlebnis. Viel Know-how fließt in die beständige Weiterentwicklung, um kommenden Herausforderungen gerecht zu werden – ob KI, GraphQL oder die Integration von Touren und Flächen.



DIGITALE DATEN ZIELGERICHTET EINSETZEN.



MODERATION
URS TREUTHART

DOKUMENTATION
LUKAS FISCHER

IMPULSGEBER:INNEN:

**ELENA SCHMIDT &
BIRTHE MENKE**
SESSION 1

ROBERT KLAUSER
SESSION 2

GEORG KOCH
SESSION 3

RAINER SCHMITT
SESSION 4

Zwischen Weinbergen und Klostergarten, abgeschieden von den anderen Sessionräumen, mussten die Teilnehmer:innen feste Positionen beziehen und eine oft unbequeme Entscheidung treffen. Dass diese offene Bestandsaufnahme nicht in Resignation endete, lag am roten Faden des Themenstrangs: dem Arbeiten mit zugespitzten Thesen. Genau darin lag das größte Learning: Unperfekte Daten dürfen kein Grund für Stillstand sein, sondern sind eine Aufforderung zu Dialog, Austausch und mutigem Handeln.

Trotz gewaltiger Datenberge und teurer Dashboards leben viele Destinationen in einer Kontrollillusion. Sie verwalten die Zukunft mit den Zahlen der Vergangenheit, während Künstliche Intelligenz, automatisierte KI-Agenten (WebMCP) und das "Zero-Click-Zeitalter" die touristische Wertschöpfung unaufhaltsam an sich ziehen. „Kontrast statt Konsens“ war von den Teilnehmenden in der Orangie von Kloster Neustift gefordert.



Aus diesem dynamischen Diskurs kristallisierte sich das Leitbild einer „DMO als Zukunftsnavigatorin“ heraus, quasi die DMO 5.0, basierend auf einem strikten "High-Tech, High-Touch"-Prinzip:

- **Die Maschine verwaltet Fakten (High-Tech):**

Die Reise des Gastes beginnt in externen Systemen, Werbe-Floskeln werden von Algorithmen ignoriert, für LLM zählen hauptsächlich ungeschönte Fakten und maschinenlesbare Strukturen. Die eigene Website verliert ihre Inspirationsrolle und wird zum funktionalen Datenlieferanten für KI und zum verlässlichen Vertrauens- und Wahrheitsanker für den Gast. Das Fundament hierfür ist eine offene, modulare Systemarchitektur.

- **Der Mensch schafft Gefühle (High-Touch):**

Wenn intelligente Systeme administrative Routinen der Leistungsanbieter fehlerfrei automatisieren, ist das ein digitaler Befreiungsschlag. Die gewonnene Zeit ist die wertvollste Ressource der Zukunft. Der wahre, unkopierbare Datenschatz des Tourismus liegt nämlich nicht in SQL-Datenbanken, sondern als implizites Wissen und Empathie in den Köpfen der Menschen in der Region.

Beschluss: Budgets und Kapazitäten müssen radikal umgeschichtet werden – weg von der oberflächlichen Website-Kosmetik, hin zu kompromissloser Datenqualität im Hintergrund, Kommunikation von Markengeschichten im digitalen Raum und der aktiven Gestaltung von analogen Begegnungsräumen vor Ort. Die Maschinen bekommen die Daten und Geschichten, die sie brauchen, um den Menschen digital den Rücken freizuhalten – und diese können ihren Gästen die ungeteilte Aufmerksamkeit widmen, die diese suchen.



SESSION 01

STRATEGIC FORESIGHT UND RISIKO-SCORING ÜBLICHER PROZESSE – DASHBOARDS IN ANWENDUNG BRINGEN

Die Tourismusbranche hat massiv in den Aufbau digitaler Infrastrukturen, Datenerfassung und Dashboards investiert. Doch die Kernthese dieser Session zeigte das Dilemma auf: „Wir managen unsere Destinationen mit Daten aus der Vergangenheit – und wundern uns, dass wir auf die Zukunft nicht vorbereitet sind.“

Wenn Dateninvestitionen, Automatisierung und Dashboard-Infrastrukturen das fundamentale „WAS“ sind, dann ist Strategic Foresight (strategische Vorausschau) das zwingende „WIE“.

DMO WIRD ZUR ZUKUNFTSNAVIGATORIN

Der Impuls von Birthe Menke und Elena Schmidt machte deutlich, dass DMO und LMO vom Krisenmanagement und Kennzahlenmodus mutig in eine proaktive Rolle als „Zukunftsnavigatorin (DMO 5.0)“ wechseln müssen. Nur damit können sie echte Entscheidungsfähigkeit in volatilen Zeiten zurückzugewinnen.

- **Die Illusion von Kontrolle:** Die größte Gefahr für Destinationen ist nicht die Unsicherheit, was in Zukunft auf sie zukommt, sondern die Illusion von Kontrolle – klassische Dashboards vermitteln durch Vergangenheits- und Echtzeitdaten eine gefährliche Scheinsicherheit. Bei echten Krisen und unvorhersehbaren Ereignissen versagen diese Systeme jedoch.
- **Vom Rechtfertigungs- zum Gestaltungstool:** Daten werden derzeit meist nicht genutzt, um Zukunft aktiv zu gestalten, sondern um die Vergangenheit zu erklären. Daten dienen oft als Legitimationswerkzeug gegenüber Politik, Aufsichtsräten oder der Presse. Sie stiften jedoch nur dann echten strategischen Nutzen, wenn sie Handlungsoptionen für das Morgen aufzeigen und direkt an Management-Eingriffe gekoppelt sind.

„Strategic Foresight heißt: Wenn folgendes eintreten soll, was können wir heute schon entscheiden und tun, um diese Zukunft zu begünstigen?“

Birthe Menke

ARBEITSGRUPPEN ZU DREI STRATEGISCHEN FRAGEN

- Wie werden Destinationen jenseits historischer Datenreihen entscheidungsfähig?
- Wie verankern wir Foresight als fortlaufende Kernkompetenz und übersetzen Visionen in konkrete Projekte?
- Wie brechen wir starre Strukturen auf, um datenbasierte Zukunftsentscheidungen auch politisch durchzusetzen?

In den Arbeitsgruppen wurden die strukturellen und kulturellen Hebel identifiziert, die den Weg in die praktische Umsetzung blockieren oder ebnen:

1. Perspektivenwechsel durch Dialog:

Daten sprechen nicht für sich selbst – sie werden erst durch den gemeinsamen Diskurs lebendig. Echter Fortschritt entsteht nur, wenn wir aktiv über unangenehme Themen und vor allem über unsere eigenen Informationen/ Daten mit anderen sprechen. Durch das bewusste Zulassen verschiedener Perspektiven werden blinde Flecken in der eigenen Strategie aufgedeckt

- ✓ Wer Daten im stillen Kämmerlein interpretiert, reproduziert nur die eigenen Vorurteile. Wir müssen über unsere Daten mehr miteinander sprechen.



2. Zukunftsfähigkeit braucht eine neue Governance:

Nicht fehlende Daten blockieren den Fortschritt, sondern Entscheidungsstrukturen, die Daten ignorieren dürfen. Der Mangel liegt selten an der Datenverfügbarkeit, sondern an analogen, hierarchischen oder politisch gelähmten Gremien, die ungewünschte datenbasierte Erkenntnisse aussitzen können.

- ✓ Verbindliche Regeln etablieren, die sicherstellen, dass datenbasierte Erkenntnisse in den Gremien nicht ignoriert werden dürfen. Dazu gehört eine Organisationskultur, die auch neue Entscheidungswege zulässt.

3. Von der Lebensraumentwicklung zur Zukunftsnavigation:

Während wir in den letzten Jahren uns immer auf die DMO mit Lebensraumverantwortung (DMO 4.0) fokussierten, bildet die DMO 5.0 eine flexible Resonanzarchitektur ab, um Geschäftsmodelle kontinuierlich an veränderte Zukünfte anzupassen.

- ✓ Die Führungsebene in touristischen Organisationen muss sich wieder mehr mit der strategischen Entwicklung inkl. Vision/ Mission und den Entwürfen von Szenarien für die gewünschte Zukunft beschäftigen, statt mit dem Aufbau von Datenbanken und Dashboards.

4. Koalition der Willigen:

Politische Systeme verlangen oft nach Konsens und Planbarkeit. Das lähmt jedoch die Umsetzungsgeschwindigkeit, weil die Zukunft nicht vollständig planbar ist. Erfolgreiche Zukunftsarbeit fokussiert sich auf mutige, innovative Vorreiter:innen, um Dynamik im System zu erzeugen.

- ✓ Die Forderung, 100 % der Akteure mitzunehmen, muss endlich überwunden werden. Den Willigen müssen wieder mehr Präsentationsebenen und Möglichkeitsräume angeboten werden, statt Zeit und Raum für die Unwilligen aufzuwenden.

ERSTE SCHRITTE ZUR DMO 5.0

Die Arbeitsgruppen machten auch gleich noch Vorschläge, mit welchen Methoden der Wandel eingeleitet werden könnte:

- **Debattenkultur im Team etablieren:** Insbesondere KPI-Meetings nach dem Prinzip „Kontrast statt Konsens“ (Pro und Contra) einführen
> festgefahrene Meinungen zu Datenberichten aufbrechen bzw. diskutieren.
- **Kopfstandmethode für anstehende Schlüsselprojekte:** Wie könnte das Projekt komplett zum Scheitern kommen?
> Risiken und Frühindikatoren rechtzeitig antizipieren.
- **Data Blind Date:** Ein Mal im Monat kommen zwei Personen aus völlig unterschiedlichen Abteilungen zusammen und diskutieren eine Grafik/ ein Dashboard/ einen Datensatz
> Abteilungslogik aufbrechen, Silo-Sichtweisen abbauen.
- **Was-wäre-wenn-Whiteboard oder -Teams Kanal:** Jede Woche eine Was-wäre-wenn-Frage abklopfen. Zum Beispiel „Was wäre wenn ChatGPT ab morgen 1000 € kosten würde“ oder „Was wäre, wenn wir morgen alle nur anfragbaren Leistungsanbieter abschalten würden?“
> Szenarien-Denken üben und anfangen, über unangenehme Themen zu diskutieren.



SESSION 02

DATENHOHEIT UND COMPLIANCE IM DIGITALEN UMFELD

Viele Tourismusorganisationen wiegen sich durch teure Software-Investitionen in digitaler Sicherheit, doch in der Praxis besitzen sie ihre Datenbasis nicht – sie haben sie faktisch von Drittanbietern gemietet. Die provokante Hauptthese der 2. Session im Themenstrag verwies auf das strategische Kernproblem, das Touristiker:innen gerne verdrängen: „Wir glauben, wir kontrollieren unsere Daten – in Wahrheit kontrollieren andere unsere Wertschöpfung“.

Gästedaten, Content, Bewegungsprofile, Buchungsinformationen und KI-gestützte Auspielung: Noch nie waren touristische Organisationen so datengetrieben wie heute. Und noch nie war die Frage drängender: Wer hat eigentlich am Ende die reale Kontrolle?

DATENHOHEIT NICHT NUR ALS DATENSCHUTZTHEMA SEHEN

Robert Klauser, der sich seit über 25 Jahren mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die touristische Wertschöpfung befasst, forderte in seinem Impulsvortrag einen radikalen Perspektivenwechsel ein: Datenhoheit darf nicht länger als lästiges IT-Detail oder reines Datenschutzthema verstanden werden – sie ist eine strategische Führungsaufgabe, die über die Zukunftssicherheit ganzer Destinationen entscheidet.

KI-Einsatz ohne eigene Datenhoheit führt unweigerlich zum vollständigen Kontrollverlust. Wer seine Daten nicht kontrolliert, kontrolliert sein Geschäftsmodell nicht. Ohne eigene Hoheit über den Content und die Schnittstellen liefern Destinationen den wertvollen Rohstoff für die Geschäftsmodelle von Drittanbietern – und kaufen sie als „veredelte Daten“ anschließend teuer zurück.

Das komplexe regulatorische Umfeld in Europa (DSGVO, AI Act, NIS-2) erzeugt oft lähmende Angststarre statt proaktiver Gestaltung. Compliance muss auch von den technischen Anbietern im Tourismus als digitale Architektur begriffen werden, die Kontrolle erzwingt.

Gäste sind heute oft plattformtreuer als regionstreu. Global agierende Plattformen (wie Google, Meta, Booking.com) haben sich die Kundenbindung geschnappt; DMO sollte sie daher konsequent als effiziente Vertriebstools nutzen und in der eigenen Arbeit auf direkte Kundenbeziehung und die Sicherung der Datenhoheit fokussieren.

VOM PFLICHTPROGRAMM ZUM WETTBEWERBSVORTEIL

Als wegweisender Lösungsansatz wurde ein konsequenter Architekturwechsel diskutiert: die Etablierung eines zentralen Content- & Service-Hubs als „Single Source of Truth“ (SSOT). Damit werden Daten unabhängig von den vielen Datensilos für alle Frontends verfügbar, sind maschinenlesbar, qualitätssicher und auditierfähig für künftige KI-Anwendungen. Gleichzeitig können missbräuchliche Datennutzungen durch klare Creative-Commons-Lizenzen (CC0/CC BY/CC BY-SA) vertraglich unterbunden werden.

Um kleinere Orte und touristische Partnerbetriebe nicht zu überfordern, müssen übergeordnete Strukturen (wie LMO oder Regional-DMO) die digitale Verantwortung und Governance-Vorlagen für die untergeordneten Ebenen aktiv mitgestalten und absichern.

SINGLE SOURCE OF TRUTH (SSOT)

SSOT beschreibt ein Prinzip des Datenmanagements. Dateien in separaten Datensilos eines Unternehmens (auf Servern, Laptops, in unterschiedlichen Abteilungen) in einer einzigen (virtuellen) Datenbank aggregiert, gespeichert oder referenziert. Diese einzige Quelle der datenbasierten Wahrheit stellt sicher, dass alle Mitarbeitenden und alle Applikationen stets auf die gleichen Daten zugreifen. Daten können zentral gepflegt werden und müssen nicht mehr in unterschiedlichen Systemen abgeglichen werden.



ERSTE SCHRITTE HIN ZU DATENHOHEIT UND COMPLIANCE

- **Verantwortliche Person benennen:** Festlegung einer klaren Verantwortung für Datenschutz, Tool-Zugänge, KI-Governance und Datenflüsse
- **Einfache Datenfluss-Liste erstellen:** Systematische Dokumentation aller genutzten Systeme (CMS, CRM, Newsletter, Analyse-Tools) inklusive ihrer Schnittstellen und Auftragsverarbeitungsverträge (AVV).
- **Vertrags-Quick-Scan durchführen:** Bestehende Anbieterverträge gezielt auf Eigentumsklauseln, Exportrechte in offenen Formaten und Weiterverwertungsverbote prüfen – z. B. mit Hilfe von KI-Tools.
- **Zugriffsprüfung & Rechte-Review:** Ungenutzte Schnittstellen-Zugänge und Alt-Nutzer:innen-Rechte radikal löschen.
- **Kompetenzbündelung auf übergeordneter Ebene:** Aufbau von landesweiten oder regionalen Kompetenzzentren, um das nötige juristische und technische Spezialwissen auch für die Ortsebenen oder Partner:innen nutzbar zu machen.
- **Plattform-Gegenstrategie & Direktkanäle:** Direktbuchungs-Kanäle stärken und unfaire Plattform-Klauseln nachverhandeln, um direkte Kundenbeziehung zu ermöglichen.

„Wir beschäftigen uns viel mehr mit den Plattformen und mit den digitalen Tools, als eigentlich mit dem, was der Gast möchte.“

Urs Treuthart



SESSION 03

GEO STATT SEO – CONTENT-CREATION NEXT LEVEL

Der Kampf um die besten Plätze im Suchmaschinen-Ranking verliert rasant an Bedeutung. Destinationen haben jahrelang Unmengen an Content produziert, um von Google gefunden zu werden. Der Impuls von Georg Koch machte deutlich: das digitale Verhalten der Gäste hat sich fundamental verändert. Reisende klicken sich nicht mehr durch Dutzende offene Browser-Tabs, sondern stellen komplexe, situative Fragen direkt an KI-Tools wie ChatGPT oder Google Gemini.

Die provokante Hauptthese der 3. Session im Themenstrang „Digitale Daten zielgerichtet einsetzen“ wischte das traditionelle Digitalmarketing zur Seite: „In einer KI-dominierten Welt gewinnt nicht, wer sichtbar sein will – sondern wer relevant ist.“ In Gruppen erarbeiteten die Teilnehmenden zunächst die aktuellen Herausforderungen in der zunehmend KI-dominierten Welt.

ZUKUNFT GEHÖRT GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

Für eine Destination bedeutet dieses "Zero-Click-Zeitalter" einen radikalen Systemwechsel: Gefunden zu werden reicht nicht mehr aus. Wer in den herkömmlichen Kategorien verharrt, verliert den Anschluss. Die Zukunft gehört der Generative Engine Optimization (GEO) – der Kunst, als vertrauenswürdige Destination genau in der einen, kuratierten Antwort aufzutauchen, die eine KI dem Gast ausgibt.

1. **Reisende denken nicht in starren Kategorien** (wie "Hotel" oder "Wanderweg"), sondern in spezifischen Lebenslagen: "48 Stunden. Regen. Zwei Kinder. Kein Auto."
- KI-Modelle sind exzellent darin, Kontext zu verstehen. Destinationen müssen lernen, ihre Inhalte für solche situativen Muster aufzubereiten – es geht dabei weg von reinen Angebotspräsentation hin zu Intent (User:innen-Absicht) und Vibe (Gefühl, welches eine Destination vermittelt)
2. **LLM verstehen flüssigen Text und logische Zusammenhänge**, können aber SQL-Datenbanken aktuell nicht ohne Weiteres direkt anzapfen. Sie müssen mit Content angereichert werden.
- DMO stehen vor der Aufgabe, ihre strukturierten Daten (z. B. nach Schema.org, Knowledge Graphs, JSON-LD) mit reichhaltigem, kontextuellem Text zu verknüpfen, damit KI-Systeme die Informationen logisch miteinander verbinden können.
3. **Wenn der vertraute Website-Traffic einbricht**, sorgt das in Tourismusgremien schnell für Panik.
- Nur wenn das Team und die Entscheidungsträger den Abschied von reinen Website-Besuchen offen diskutieren, kann Platz für zeitgemäße KPI geschaffen werden

4. **Wenn eine DMO ihre Marke digital nicht scharf positioniert** und authentisch auflädt, machen das vielleicht andere – und dann verdienen sie und vorrangig die globalen Plattformen an der Wertschöpfung.
- **Brand & Positioning sind im GEO-Zeitalter wichtiger denn je**
5. **Suchmaschinenoptimierte Keyword-Listen sind für LLM nicht relevant.**
Wahre Relevanz entsteht durch die feingliedrige Vernetzung von Infrastrukturdaten (ÖPNV-Anbindung, Barrierefreiheit, Erlebnisse), Echtzeitdaten (Wetter, Auslastung), ehrlichem Storytelling (Intent-Orientierung) und Online-Buchbarkeit (inkl. Verfügbarkeiten und Preise).
- **Inhalte müssen so strukturiert und lizenziert sein, dass LLM sie fehlerfrei auslesen, vergleichen und als vertrauenswürdige Quelle ausgeben können**

SCHRITTE ZUR GEO-RELEVANZ UND CONTENT-STRATEGIE

Die Teilnehmer:innen erarbeiteten nach dieser vertieften Diskussion erste Schritte zu mehr Relevanz für die KI durch eine erfolgreiche Generative Engine Optimization. Ihre Tipps:

1. **Den KI-Selbsttest machen (Prompt-Audit):** Testet die Sichtbarkeit z. B. mit 5 typischen, situativen Gästewünschen (z. B. „Ich bin übers Wochenende mit zwei Teenagern bei Regen ohne Auto in der Region – was können wir tun?“) im KI-Tool eurer Wahl.
- **Taucht eure Website und eure Marke in der Antwort auf? Wenn ja, wie seriös und korrekt sind die Infos?**

2. **Marketing-Floskeln vermeiden:**
KI ignoriert Werbe-Slops – sie sucht nach kontextuellen Fakten und realen Unterscheidungsmerkmalen.
- **Phrasen wie „atemberaubendes Panorama“, „idyllisches Juwel“ oder „herzliche Gastfreundschaft“ auf der Website und in Systemen konsequent löschen/ umformulieren.**
3. **Schema.org-Strukturen schärfen:**
KI-Crawlern die fehlerfreie Indexierung erleichtern.
- **mind. Events, Point of Interest (POI) und Gastronomie-Angebote konsequent mit strukturierten, maschinenlesbaren Markups versehen**
4. **Interne Kontext-Verlinkung stärken:**
Auf der eigenen Website aussagekräftige Linktexte aufbauen.
- **Phrasen wie „mehr erfahren“ oder „hier klicken“ entfernen und durch prägnante/ sprechende Linktexte wie „zu den Veranstaltungstipps“ ersetzen.**
5. **Debatten zu Content-Lücken starten:**
Herausfinden, wo die eigenen Daten und Inhalte für KI-Systeme offensichtlich noch unsichtbar, irrelevant oder unlogisch sind.
- **kurze, kontrastreiche Team-Meetings etablieren und über den bestehenden Content sowie seine Optimierung sprechen.**



WebMCP – Webseiten für KI-Agenten bedienbar machen

Das "Zero-Click-Zeitalter" bekommt ein technisches Fundament: WebMCP (Web Model Context Protocol). Während es bei GEO (Generative Engine Optimization) darum geht, wie KI-Modelle Content lesen, regelt WebMCP bereits den nächsten Schritt: browserbasierte KI-Agenten können aktiv mit den Webseiten interagieren.

Bisher mussten KI-Agenten wie menschliche Nutzer visuell über Oberflächen navigieren, Schaltflächen suchen und Formulare mühsam per Screen-Scraping ausfüllen. WebMCP erlaubt Entwicklern nun, strukturierte Tools wie JavaScript-Funktionen und HTML-Formulare direkt für KI-Agenten freizugeben. Dabei kann es sich um das Klicken auf einen Link oder das Eingeben von Inhalten in ein Formular oder um komplexe Aufgaben wie den Abschluss eines Kaufs handeln.

„Bisher haben wir versucht, unsere Events gut zu beschreiben, und unsere POI gut zu beschreiben. Jetzt sind wir plötzlich damit konfrontiert, dass wir diese Informationen miteinander verbinden müssen.“

Georg Koch

SESSION 04

ZUARBEIT FÜR DIGITALE REISEASSISTENTEN UND BEDEUTUNG DER EIGENEN WEBSITE

Destinationen investieren Jahr für Jahr enorme Summen in bildgewaltige Inspirations-Websites. Doch die finale Session im Themenstrang „Digitale Daten zielgerichtet einsetzen“ stellte diese traditionelle Budgetallokation mit einer unbequemen These in Frage: "Die Beziehung zum Gast beginnt nicht mehr bei uns – sondern in den Systemen, die ihn beraten." Der Erstkontakt in der touristischen Reisekette verlagert sich unaufhaltsam in die Benutzeroberflächen externer, digitaler Reiseassistenten und globaler KI-Plattformen.

Der Impuls von Rainer Schmitt von Holidu demonstrierte anhand von Live-Demos von automatisierten KI-Gastgeber-Cockpits für dynamisches Pricing und intelligenten Q&A-Handovers, dass Maschinen Routineaufgaben heute bereits schneller, günstiger und präziser erledigen als Menschen.

Reiseassistenten werden zunehmend zum omnipräsenten, persönlichen „Buddy“ der Gäste. Sie übernehmen die strukturierte Fakten-Übersicht und die Vorinspiration.

Doch die Diskussion unter den Teilnehmenden der Session machte auch deutlich: KI ist ein zwar hocheffizienter Kanal, besitzt aber keine echte Beziehungsfähigkeit. Wahre emotionale Kundenbindung und Vertrauen bleiben ein menschliches Privileg. Die Aufgabe der DMO ist das Meistern dieses „High-Tech, High-Touch“-Prinzips.



WEBSEITE WIRD ZUM VERTRAUENSANKER

Die Website ist nicht mehr Ort der Inspiration für potenzielle Gäste, sondern Ort der Verifizierung für vorinformierte Interessenten. Wenn generative KI maßgeschneiderte Reisepläne serviert, verliert die Destinations-Website ihre Rolle als buntes Prospekt. Sie muss einerseits zum funktionalen, unentbehrlichen Datenlieferanten für KI-Schnittstellen werden und andererseits zum verlässlichen "Wahrheits- bzw. Vertrauensanker" für den Gast.

Tourismusverantwortliche müssen den Kontrollverlust über den Erstkontakt akzeptieren. Es gilt, Ressourcen von der "Website-Kosmetik" in die Content-/ Datenqualität und die Produktgestaltung vor Ort umzuschichten.

KI KANN GASTGEBENDE ENTLASTEN

Der wertvollste touristische Content basiert auf menschlicher Intuition, gelebter Erfahrung und spontaner Empathie: Die Gastgeberin, die weiß, dass ein Wanderweg heute gesperrt ist; der Einheimische, der den perfekten, wetterabhängigen Geheimtipp parat hat – dieses implizite Wissen liegt i. d. R. nicht in SQL-Datenbanken.

KI-Assistenten können die private Hotellerie oder Ferienwohnungsbesitzer:innen beim komplexen Pricing, der Saisonplanung und dem Beantworten sich ständig wiederholender Fragen entlasten. Die Gastgeber:innen können sich dafür intensiver um die analogen Bedürfnisse der Gäste nach Zuwendung und Erlebnisqualität kümmern.

ERSTE SCHRITTE ZUR ZUARBEIT FÜR REISEASSISTENTEN:

Aus der Diskussion ergaben sich konkrete Forderungen an Haltung, Entscheidungslogik, Zusammenarbeit, Strukturen und Karrierewege.

- ✓ **Pain-Points erheben:** Wer ist digital komplett abgehängt? Wo fressen manuelle Prozesse (wie repetitive Mail-Beantwortungen) die Zeit, die eigentlich Gästen gehören sollte?
- ✓ **Website-"Verification-Test":** Finden Gäste, die von einer KI geschickt werden, schnell und unkompliziert die Bestätigung der Fakten, Verfügbarkeiten und die direkte Buchungsmöglichkeit?
- ✓ **Schema.org-Markups vervollständigen:** Markups für Öffnungszeiten, Preise, Barrierefreiheit und Standorte müssen tagesaktuell ausgespielt werden, damit digitale Reiseassistenten die Angebote interpretieren können.
- ✓ **Implizites Wissen externalisieren:** Einfache, KI-gestützte Diktat- oder Sprach-Tools testen, mit denen Mitarbeiter:innen oder Gastgeber:innen ihre Geheimtipps und Netzwerke unkompliziert einsprechen können, um dieses Kopf-Wissen in strukturierte Datenbausteine zu übersetzen.

Für die DMO bedeutet das veränderte Such-, Informations- und Buchungsverhalten der Urlauber:innen ein radikales Umdenken: Gegen die globalen Tech-Giganten ist im digitalen Verdrängungswettbewerb kein Ankommen mehr. Aber nachhaltiger Erfolg entsteht dort, wo die dank KI gewonnene Effizienz dazu genutzt wird, authentische analoge Begegnungsräume und unvergessliche Erlebnisse vor Ort zu sichern. •



SECRA BOOKINGS GMBH

FIRMENINFOS UNTER SECRA.DE

Der

im europaweiten Onlinevertrieb führende Anbieter von Ferienunterkünften setzt auf kontinuierliche Produktentwicklung, ein wachsendes Partnernetzwerk und eine Technik, die auf Zuverlässigkeit und Sicherheit ausgelegt ist. Nutzer-Feedback fließt direkt in die Produktentwicklung ein und unterstützt so die Positionierung von secra bookings im Wettbewerbsumfeld.

Seit über 25 Jahren am Markt ist aus dem aufstrebenden Player im Norden längst ein Partner für den gesamten Markt geworden. Heute gehört secra zum HomeToGo_PRO Segment der HomeToGo Group, Europas führender Ferienhausgruppe.

Ein internationales Team aus Product, Engineering, Vertrieb, Support und Marketing macht möglich, was die Marke auszeichnet: Smart Tech. Human Touch. Kunden können sich auf feste Ansprechpartner und eine engagierte Betreuung verlassen. Seit Februar 2025 Schärfen Stefan Grimm (CEO) und Ryan Scoville (CTO) als Leadership-Duo die strategische Ausrichtung.

secra
bookings 



Das DestinationCamp ist ein Format, das Zusammenarbeit fördert statt Silodenken.

Für secra bookings ist das zentral.

Wir nehmen Prioritäten der Branche ungefiltert mit. Ein Match, weil wir Impulse aus dem Diskurs in Lösungen übersetzen, die im touristischen Alltag Wirkung zeigen.

STEFAN GRIMM • CEO



UNSERE STÄRKEN

secra bookings vereint Spitzentechnologie mit KI-Kompetenz, langjährige Erfahrung und echte Kundennähe. Anders als viele Mitbewerber setzt secra bookings auf echten Schulterschluss mit Destinationen, Agenturen, Gastgebern und Gastgeberinnen. Denn unser Team kombiniert Praxiswissen mit zugewandter Kommunikation und findet zuverlässig Lösungen für die Anliegen der Kunden. secra bookings ist also viel mehr als Software. Wir sind der engagierte Partner für nachhaltigen digitalen Erfolg im Tourismus.

UNSERE MISSION

secra bookings macht Ferienvermietung einfach erfolgreich. Die Vacation-Rental-Software ist smart genug, den touristischen Arbeitsalltag von Destinationen, Agenturen, Gastgebern und Gastgeberinnen wirklich zu verändern. Mit einer modernen Technologie, die einen optimalen Buchungserfolg auf allen wichtigen Portalen ermöglicht. Und gleichzeitig Verwaltung und Kommunikation deutlich vereinfacht.



SECRA BOOKINGS IST TEIL DER HOMETOGO-GRUPPE

HomeToGo ist Europas führende Ferienhausgruppe und kombiniert sein B2B-Segment Home-ToGo_PRO mit seinem AI-gestützten B2C-Marktplatz.

HomeToGo_PRO bietet innovative Software- und technologiebasierte Service-Lösungen für alle, die im Ferienhausbereich erfolgreich sein wollen. Ein spezieller Fokus liegt dabei auf SaaS-Lösungen für Anbieter:innen von Ferienhäusern.

Mit mehreren Millionen Angeboten an Ferienhäusern und -wohnungen tausender Partner:innen verbindet der AI-gestützte B2C-Marktplatz von HomeToGo Reisende nahtlos mit der weltweit größten Auswahl an Ferienunterkünften, um die perfekte Unterkunft für jede Reise zu finden.



KOMMUNIKATION & PERSONALISIERUNG.



MODERATION
GESA ZÖTLER

DOKUMENTATION
SIMONA STOLLBERG

IMPULSGEBER:INNEN

ISABELL EIMERICH
SESSION 1

STEFAN HUBER
SESSION 4

PHILIPP HOLZ
SESSION 3

Gäste erwarten relevante, intuitiv zu erreichende und kontextbezogene Kommunikation entlang ihrer gesamten Customer Journey. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an touristische Organisationen, ihre Inhalte, Daten, Systeme und Kommunikation kanalübergreifend auszurichten.

Die Diskussionen, Gruppenarbeiten und Workshops spannten den Bogen von der Kommunikation mit der „Generation 9:16“ über CRM- und Loyalty-Ansätze bis hin zu schnelleren Entscheidungsprozessen in Organisationen und dem Einsatz von KI-Agenten im Tourismus. Dabei zeigte sich, dass viele Herausforderungen weniger technischer Natur sind, sondern vielmehr mit Organisationskultur, Verantwortlichkeiten, Zusammenarbeit und fehlenden Strukturen zusammenhängen.

Denn erfolgreiche Kommunikation entsteht nicht allein durch mehr Daten oder neue Tools, sondern dort, wo Organisationen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen verstehen, relevante Erlebnisse schaffen und Technologie sinnvoll mit menschlicher Begegnung verbinden.

Wie können touristische Organisationen in einer zunehmend digitalen, fragmentierten und beschleunigten Kommunikationswelt relevant bleiben? Mit dieser Frage beschäftigte sich der Themenstrang „Kommunikation & Personalisierung“. KI, Social Media, CRM, Generation 9:16 und steigende Erwartungen an individuelle Ansprache verändern Kommunikation im Tourismus derzeit stark – technisch, organisatorisch und inhaltlich.



Der Themenstrang machte aber auch deutlich: Die Zukunft touristischer Kommunikation entscheidet sich nicht allein über Plattformen oder Automatisierung, sondern über die Fähigkeit, Daten, Haltung, Service und Erlebnisgestaltung intelligent miteinander zu verknüpfen.

SESSION 01

ZWISCHENMENSCHLICHE INTERAKTION MIT GÄSTEN DER GENERATION 9:16

Die Art, wie Menschen Inspiration suchen, Informationen konsumieren und Reiseentscheidungen treffen, verändert sich grundlegend. Kommunikation findet zunehmend in einer mobilen, plattformgetriebenen Logik statt: Inhalte werden nicht aktiv gesucht, sondern algorithmisch ausgespielt, Aufmerksamkeit entsteht innerhalb von Sekundenbruchteilen und Vertrauen wächst weniger über Hochglanz-Kommunikation als über Nahbarkeit, Gesichter und authentische Einblicke.

Wie relevant die geänderte Mediennutzungsgewohnheit für die touristische Kommunikation tatsächlich geworden sind, zeigte Isabell Eimerich von destination.one in ihrem Impuls zum Thema. Am Beispiel ihrer eigenen Social-Media-Nutzung zeigte sie auf, wie stark sich Plattformlogiken, Algorithmen und Nutzungsverhalten in den vergangenen Jahren verändert haben. Frühere Erfolgsrezepte – etwa klassische Landschaftsbilder oder rein informative Beiträge – funktionieren heute nur noch eingeschränkt.

Sichtbarkeit entsteht zunehmend über Persönlichkeit, Wiedererkennbarkeit, Storytelling und kontinuierliches Experimentieren.

GENERATION 9:16

Gen 9:16 beschreibt nicht eine konkrete Altersgruppe wie GenZ oder GenY, sondern steht für ein spezifisches Mediennutzungsverhalten: 9 zu 16 ist das auf Smartphones übliche Seitenverhältnis im Hochkant-Format.

Gen 9:16 meint damit Nutzer:innen, die Inhalte primär mobil, situativ und plattformgesteuert konsumieren. Laut einer Mediennutzungsstudie des Marktforschungsunternehmens Appinio von 2024 konsumieren 91 Prozent der 16- bis 39-Jährigen regelmäßig Hochkantvideos auf TikTok und Facebook sowie Instagram-Reels oder Youtube Shorts.

Social Media fungiert längst nicht mehr nur als Inspirationskanal, sondern zunehmend als Informations-, Entscheidungs- und Vertriebskanal. Gleichzeitig konkurrieren touristische Inhalte nicht nur mit anderen Destinationen, sondern mit der gesamten Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer:innen.

Die ersten 0,3 bis 1,5 Sekunden entscheiden darüber, ob Inhalte wahrgenommen oder weitergescrollt werden. Daraus ergeben sich neue Anforderungen an touristische Kommunikation:

- Inhalte müssen sofort relevant wirken
- Plattformlogiken unterscheiden sich deutlich voneinander
- Unterhaltung wird zunehmend zur Voraussetzung für Sichtbarkeit
- Authentizität schlägt häufig Hochglanz-Kommunikation

AUTHENTIZITÄT SCHLÄGT HOCHGLANZ

Besonders intensiv diskutierten die Teilnehmenden die Aussage, dass professionelle und perfekt produzierte Inhalte nicht automatisch die größte Wirkung erzielen. Vielmehr performen Inhalte häufig dann besonders gut, wenn sie nahbar, spontan und menschlich wirken.

Behind-the-Scenes-Einblicke, echte Personen und unperfekte Situationen erzeugen oftmals mehr Aufmerksamkeit und Vertrauen als klassische Werbebotschaften.

Dabei wurde auch deutlich, dass sich viele Organisationen aktuell in einer Übergangsphase befinden: Zwischen klassischer Marketinglogik und einer Kommunikationswelt, die zunehmend von Plattformmechaniken, Creator-Kultur und algorithmischer Sichtbarkeit geprägt wird.



VOM KAMPAGNEN- ZUM CONTENT-DENKEN

Im Zentrum der Session stand eine einstündige Arbeitsphase in drei Kleingruppen, in welcher die Teilnehmer:innen eine konkrete 9:16-Kampagne für reale oder fiktive touristische Angebote und Destinationen entwickelten. Die Gruppen arbeiteten dabei an folgenden Fragestellungen und Aufgaben:

- Welche Plattform soll genutzt werden und warum?
- Welche Inhalte sprechen eure Zielgruppe an?
- Formuliert einen Hook für die ersten Sekunden eines Videos
- Entwerft drei konkrete Video-Ideen
- Wie „verführt“ ihr Betrachter:innen zu einer Handlung (liken, speichern, teilen, kommentieren)?

Dabei wurde deutlich, dass viele touristische Organisationen ihre Kommunikation noch stark aus der Perspektive der sendenden Institution denken. Weit wichtiger – das wurde in den Diskussionen herausgearbeitet – ist die Antwort auf die Frage: „Was möchte die Zielgruppe eigentlich sehen?“

In Kleingruppen und im Plenum wurden zentrale Spannungsfelder adressiert, in denen sich die digitale Kommunikation unabhängig von Format und von Kanal positionieren muss:

- ✓ klassische Kampagnenlogik vs. kontinuierliche Content-Logik
- ✓ Hochglanz-Kommunikation vs. authentische Einblicke
- ✓ Informationsvermittlung vs. Unterhaltung
- ✓ Perfektionsanspruch vs. Experimentierkultur
- ✓ Senderperspektive vs. Nutzerperspektive

Deutlich wurde dabei, dass sich touristische Kommunikation zunehmend von einzelnen Kampagnen hin zu kontinuierlichen Content-Ökosystemen entwickeln sollte. Regelmäßige Sichtbarkeit, Nahbarkeit und plattformgerechte Inhalte gewinnen dabei gegenüber perfekt inszenierten Einzelbeiträgen zunehmend an Bedeutung.

ANFANGEN IST WICHTIGER ALS PERFEKT SEIN

Sichtbarkeit, Plattformverständnis und Kommunikationssicherheit entstehen häufig erst durch praktisches Ausprobieren, kontinuierliches Lernen und Offenheit gegenüber neuen Formaten. Viele Teilnehmende werteten die Session als Anstoß, eigene Kommunikationsmuster zu hinterfragen und neue Plattformen, Formate und Arbeitsweisen aktiv auszuprobieren. Frei nach dem Motto: Anfangen und dabei sein ist wichtiger als perfekt sein.

Die Session machte sichtbar, dass erfolgreiche Kommunikation mit der Generation 9:16 weniger von perfekten Strategien abhängt als vielmehr von der Bereitschaft, neue Kommunikationslogiken zu verstehen, Inhalte konsequent aus Nutzerperspektive zu denken und den Mut zu entwickeln, einfach ins Tun zu kommen.

„Entscheidend ist nicht,
ob wir Begriffe wie ‚cringe‘
oder ‚crazy‘ verwenden.

Entscheidend ist vielmehr, relevante Inhalte zu schaffen, authentisch zu kommunizieren und die Plattformlogiken zu verstehen.“

Gesa Zötler

SESSION 02

METHODEN ZUR SCHNELLEREN ENTSCHEIDUNGSFINDUNG IM TEAM – ZWISCHEN WISSMANAGEMENT & RESILIENZ

Viele Teams und Projektgruppen diskutieren ausführlich, analysieren komplexe Zusammenhänge, beziehen unterschiedlichste Perspektiven ein – und treffen am Ende trotzdem keine Entscheidung. Genau hier setzte die Session „Methoden zur schnelleren Entscheidungsfindung im Team“ an. Im Fokus stand weniger die Frage, was entschieden wird, sondern vielmehr, wie Entscheidungsprozesse gestaltet werden müssen, damit Teams handlungsfähig bleiben.

Zum Auftakt machte Gesa Zötler deutlich, dass langsame oder ausbleibende Entscheidungen häufig weniger ein Sach- als vielmehr ein Kommunikationsproblem sind. Fehlende Klarheit, unklare Rollen, offene Verantwortlichkeiten oder endlose Diskussionsschleifen führen dazu, dass Teams zwar intensiv sprechen, Entscheidungen jedoch immer weiter verschoben werden.





Ein Team braucht Klarheit, Struktur und Verbindlichkeit. Sind sie nicht gegeben, sind Konflikte oder Verzögerungen vorprogrammiert. Wenn Ziele unklar bleiben, Entscheidungsräume nicht benannt werden oder Verantwortlichkeiten verschwimmen, kann keine klare Entscheidung getroffen werden.

Entscheidend zu wissen ist: Wer entscheidet? Wer ist eingebunden? Menschen können in Prozesse eingebunden werden, ohne dass die Entscheidung gemeinschaftlich getroffen werden muss. Entscheidend ist, Rahmen und Rollen transparent zu machen.

Neben der strukturellen Klarheit ist auch die sprachliche Klarheit unabdingbar: Lange, unklare Formulierungen oder sprachliche Weichmacher (wie „hätte“, „würde“ oder „könnte“) erschweren Verständlichkeit und Verbindlichkeit. Kurze Sätze, klare Entscheidungsfragen und bewusste Zusammenfassungen helfen dagegen, Diskussionen zu führen und Entscheidungen vorzubereiten.

Entscheidend ist auch die Glaubwürdigkeit des Verfahrens: Selbst klar strukturierte Prozesse verlieren an Wirkung, wenn Entscheidungen bereits feststehen oder Beteiligung lediglich formal stattfindet. Methoden allein garantieren noch keine funktionierenden Entscheidungsprozesse. Entscheidend ist die Haltung, mit der kommuniziert, moderiert und beteiligt wird.

WICHTIG: UNTERSCHIEDLICHE PERSPEKTIVEN EINNEHMEN

In der anschließenden Arbeitsphase erörtern die Teilnehmenden drei anstehende Entscheidungen nach der Methode der „6 Denkhüte“ von Edward de Bono. Jeder Hutfarbe ist dabei eine bestimmte Sichtweise und ein Rollenverhalten zugeordnet.

Six Thinking Hats

Die Denkhüte von Edward de Bono („6 Denkhüte“ oder „Six Thinking Hats“) sind eine Kreativitäts- und Projektmanagement-Methode des maltesischen Kognitionswissenschaftlers aus den 80er Jahren (vgl. Walt-Disney-Methode, Seite 95).

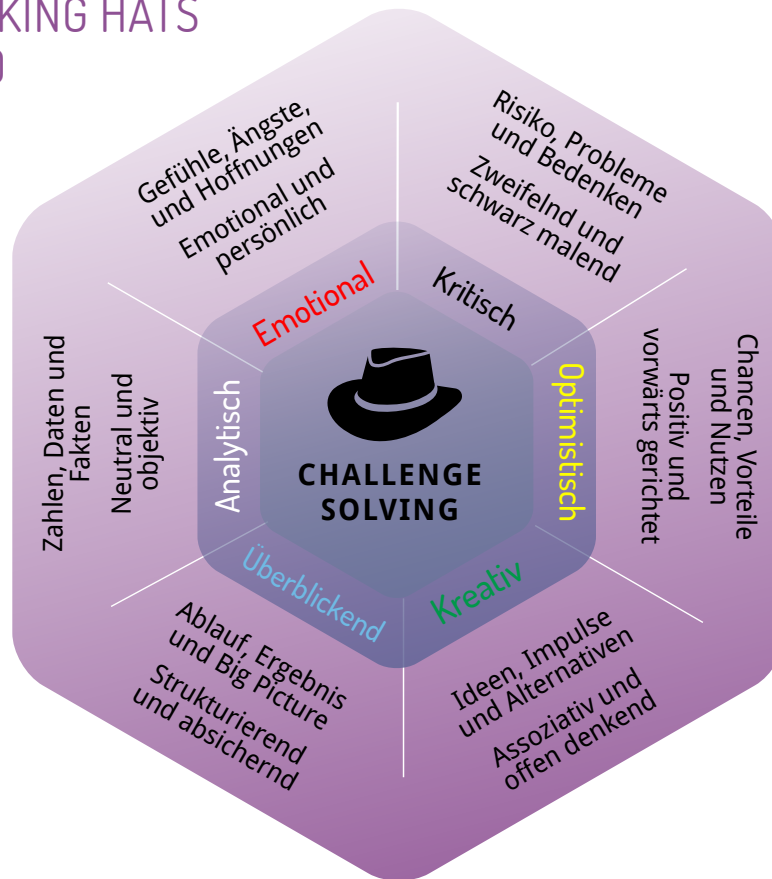
Die sechs „Denkhüte“ helfen Teams und Einzelpersonen, Probleme aus völlig unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass das Gehirn in unterschiedlichen Weisen denkt, die bewusst angesteuert werden können. Bei der Bearbeitung einer Aufgabe haben alle Beteiligten die gleiche Hutfarbe auf und wechseln die Hüte gemeinsam. Sie denken sozusagen parallel. Konflikte werden vermieden, da jeder Teilnehmer weiß, dass er „nur eine Rolle spielt“.

Zur jeweiligen Hutfarbe werden die Argumente gesammelt. Unter dem blauen Hut werden sie gegeneinander abgewogen. Damit ist sichergestellt, dass alle Aspekte einer Entscheidung umfassend berücksichtigt werden.

Literaturtipp:

Edward de Bono: Das Sechsfarben-Denken. Ein neues Trainingsmodell. Econ, Düsseldorf 1989, ISBN 3-612-23013-1.

SIX THINKING HATS DE BONO



Grafik © Monique Voigt

- Weiß: objektiv, orientiert auf Fakten, sucht Informationen, geht analytisch vor
- Rot: emotional, äußert Meinungen nach Intuition und Bauchgefühl
- Schwarz: kritisch, hinterfragt Risiken und Probleme, deckt Schwachstellen auf
- Gelb: konstruktiv, optimistisch, hebt Chancen und Potenziale hervor
- Grün: kreativ, entwickelt Alternativen, sucht nach innovativen Lösungen
- Blau: schafft Überblick, moderiert Argumente, fasst zusammen

Alle Teilnehmer:innen wurden auf drei Gruppen aufgeteilt. Jede der drei Gruppen arbeitete nacheinander alle Hutfarben ab. Alle im Team befassten sich somit gleichzeitig mit dem zu erörternden Thema, in der jeweils durch die Farbe vorgegebenen Perspektive.

Durch diese klare Struktur entstand eine deutlich fokussiertere Diskussion als in klassischen Gruppengesprächen. Da alle am Tisch immer „den gleichen Hut“ aufhatten, wurden nicht Argumente gegeneinander ausgespielt, sondern von allen bewusst nacheinander betrachtet.

Besonders spannend zu beobachten war für viele Teilnehmende, wie stark sich Denkweisen und Gruppendynamiken je nach eingenommener Perspektive veränderten. Während emotionale oder kritische Sichtweisen häufig bei allen in der Gruppe sehr schnell präsent waren, mussten kreative oder faktenbasierte Gedanken teilweise deutlich aktiver erarbeitet werden.

JEDER SPIELT EINE ROLLE

Die strukturierten Perspektivwechsel machten die Argumentation stringenter und die Diskussion effizienter. Weil alle zu jeder Hutfarbe Argumente liefern konnte, fanden sich auch neue Lösungsansätze. Statt unkoordinierter Debatten entstand ein klarerer Denkprozess mit unterschiedlichen Perspektivräumen.

Gleichzeitig wurde sichtbar, dass viele vermeintliche Konflikte weniger aus gegensätzlichen Meinungen entstehen, sondern vielmehr daraus, dass Menschen aus unterschiedlichen Denklogiken heraus argumentieren bzw. bewusst oder unbewusst einen bestimmten „Hut aufsetzen“. Konflikte entstehen leicht, wenn in einem Meeting alle Teilnehmenden zugleich „unterschiedliche Hüte“ tragen.

Die Session machte deutlich, dass gute Entscheidungen nicht allein durch Tools oder Prozesse entstehen. Entscheidend sind Klarheit in der Kommunikation, transparente Verantwortlichkeiten und die Fähigkeit, unterschiedliche Perspektiven konstruktiv zusammenzuführen.

SESSION 03

OMNICHANNEL - CRM-LÖSUNGEN UND DIGITALE LOYALTY- PROZESSE

Personalisierte Kommunikation ist seit Jahren Thema im Tourismus. Gleichzeitig stehen viele Organisationen vor der Herausforderung, CRM-Systeme, Loyalty-Programme und digitale Kommunikationsprozesse nicht nur technisch aufzusetzen, sondern auch relevant, sinnvoll und akzeptiert zu gestalten. In diesem Spannungsfeld bewegte sich die Session „Omnichannel-CRM-Lösungen und digitale Loyalty-Prozesse“.

Viele der Teilnehmenden in dieser Session haben in ihrer Organisation bereits erste CRM-Maßnahmen umgesetzt – von klassischen Newslettern über personalisierte Mailings bis hin zu Loyalty-Ansätzen oder automatisierten Kommunikationsprozessen. Aber in der Vorstellungsrunde wurde auch deutlich, dass viele auch Leidtragende von CRM-Aktivitäten anderer sind. Zur Frage „Was war der nervigste Newsletter, den ihr je bekommen habt?“ wurden zahlreiche Beispiele aus unterschiedlichsten Branchen genannt – von Hotelmailings über Warenkorb-Erinnerungen bis hin zu automatisierten Produktempfehlungen. Besonders beklagt wurden irrelevante Inhalte, zu hohe Versandfrequenzen und mangelnde Transparenz über Abmeldemöglichkeiten.

BREUNINGER: DATEN- UND SERVICEGETRIEBENE PLATTFORM

In seinem Impuls gab Philipp Holz von Breuninger Einblicke in die CRM- und Loyalty-Strategie des Unternehmens. Breuninger versteht sich längst nicht mehr nur als klassisches Modehaus, sondern vielmehr als Omnichannel-Lifestyle-Plattform mit einem stark daten- und servicegetriebenen Kundenverständnis. Events, exklusive Services, personalisierte Angebote und die Breuninger Card schaffen dabei ein Loyalty-Ökosystem, das weit über reine Verkaufsförderung hinausgeht.

Spannend für die Teilnehmenden war dabei weniger die technische Plattform selbst als vielmehr die dahinterliegende Logik: CRM soll nicht nur verkaufen, sondern Beziehungen stärken, Relevanz schaffen und Erlebnisse ermöglichen.

Die Teilnehmenden diskutierten mit dem Impulsgeber Breuningers Systeme und Tools des Kundenbeziehungsmanagements:

- statusbasierte Loyalty-Modelle,
- digitale und stationäre Kontaktpunkte,
- personalisierte Einladungen,
- Event- und Erlebnisformate,
- sowie datenbasierte Aussteuerung entlang unterschiedlicher Zielgruppen.

Breuninger setzt seit Jahren weniger auf klassische Rabattmechaniken, sondern stärker auf exklusive Erlebnisse, Services und emotionale Markenbindung. Digitale Kommunikation dient dabei häufig als Ausgangspunkt für analoge Erlebnisse – etwa exklusive Events, Kooperationen oder personalisierte Einladungen in stationäre Breuninger-Stores.

In der angeregten Diskussion identifizierten die Teilnehmenden auch für touristische Destinationen großes Potenzial. Es gelte von reiner Informationskommunikation weg, hin zu relevanten, personalisierten Erlebnis- und Beziehungsangeboten zu kommen.

VON THEMENLISTEN ZU BEDÜRFNISGRUPPEN

Nach der Walt-Disney-Methode entwickelten die Teilnehmenden in kleinen Gruppen Ideen und Szenarien für CRM- und Loyalty-Angebote in touristischen Organisationen – zunächst bewusst visionär und ohne limitierende Faktoren, anschließend realistisch und im letzten Schritt kritisch.

„CRM funktioniert nicht nur für große Marken. Entscheidend ist allein die Fähigkeit, relevante Erlebnisse und echten Mehrwert für die richtigen Menschen zu schaffen.“

Philipp Holz, Breuninger

Klassische Newsletter waren schnell ad Acta gelegt, die Überlegungen und Diskussionen drehten sich um:

- digitale Gästeklubs und Loyalty-Programme,
- segmentierte Bedürfnis- und Interessensgruppen,
- Messenger- und Push-Kommunikation,
- personalisierte Empfehlungen entlang der Customer Journey,
- vernetzte Partner- und Mobilitätsangebote,
- sowie regionale Daten- und CRM-Ökosysteme.

Besonders intensiv diskutierten die Teilnehmer:innen dieser Session, wie touristische Organisationen von klassischen Zielgruppenmodellen zu dynamischen Bedürfnis- und Interessenprofilen wechseln können. Statt statischer Verteilerlisten wurden personalisierte Kommunikation, relevante Inhalte und situative Empfehlungen erwogen.

In zwei Arbeitsgruppen zeigte sich jedoch schnell, wie schwierig und langwierig die praktische Umsetzung solcher Ansätze im touristischen Alltag sein dürfte. Die Hürden sahen die Teilnehmenden

- in fragmentierten Datenlandschaften,
- in fehlenden Schnittstellen,
- in begrenzten personellen Ressourcen,
- unterschiedlichen Interessen ihrer Partnerunternehmen,
- rechtlichen Rahmenbedingungen,
- sowie in der fehlenden Datenhoheit innerhalb der touristischen Strukturen.

Technische Machbarkeit und tatsächlicher Nutzwert müssten gegeneinander abgewogen werden. Im Tourismus könnten CRM-Lösungen anderer Branchen nicht einfach kopiert werden – es brauche Angebote, die zur jeweiligen Destination, Zielgruppe und Kommunikationskultur passten.

WALT-DISNEY-METHODE

Ähnlich wie Six-Thinking-Hats (Seite 91) ist die Walt-Disney-Methode eine strukturierte Kreativitätstechnik zur Ideenfindung und Problemlösung. Statt sechs mit farbigen Hüten markierten Rollen, gibt es hier drei unterschiedliche Stühle. Wer sich darauf setzt, nimmt entweder die Rolle des Träumers oder des Realisten oder des Kritikers ein und bringt entsprechende Argumente in die Diskussion ein. Walt Disney hat angeblich Projekte über genau diese Blickwinkel nacheinander evaluiert. Die Methode wurde in den 1960er Jahren bekannt.

Literaturtipp:

Christian Müller-Roterberg:

Praxishandbuch Design Thinking:
Tipps & Tools.

Books on Demand, 2018, ISBN 978-3-7481-6069-4.

MEHR ALS EIN NEWSLETTER

Von Vision keine Spur. Als zentrale Erkenntnis blieb, dass CRM weit mehr bedeutet als automatisierte Newsletter oder Rabattmechaniken: Erfolgreiche Loyalty- und Kommunikationsprozesse entstehen erst dort, wo Menschen relevante Inhalte, echte Mehrwerte und passende Erlebnisse erhalten – an unterschiedlichen Kontaktpunkte über vielfältige Kanäle.

Erfolgreiche CRM- und Loyalty-Prozesse hängen weniger von möglichst vielen Daten ab, als von der Fähigkeit, relevante, vertrauensvolle und erlebnisorientierte Kommunikation entlang der gesamten Customer Journey zu gestalten.



SESSION 04

KI-AGENTEN INTERN RICHTIG EINSETZEN – FRAMEWORKS FÜR DIE PRAXIS

Wie können touristische Organisationen mit der rasanten KI-Entwicklung sinnvoll, verantwortungsvoll und vielleicht sogar gemeinschaftlich umgehen? Die Session „KI-Agenten intern richtig einsetzen“ bewegte sich schnell von Fragen zu Tools hin zu einer grundsätzlicheren Diskussion: Wie kann oder muss Zusammenarbeit im Bereich KI künftig überhaupt organisiert werden?

Im seinem Impuls stellte Stefan Huber von destination.one zunächst die neuesten Entwicklungen der „one.intelligence Plattform“ vor – ein offenes KI-Ökosystem für touristische Organisationen, gehostet auf europäischen Servern. Angesichts der Veränderungen durch KI ist nach Stefans Einschätzung ein gemeinsamer Weg für die Branche unerlässlich, um für die DMO die Transformation im Tourismus zu gestalten. Die eigentliche Herausforderung besteht darin, gemeinsame Strukturen für eine tragfähige Zusammenarbeit aufzubauen.

Stefan zeigte anhand verschiedener Praxisbeispiele die Idee eines KI-Ökosystems für die gesamte Branche. Bei destination.one heißt das System „one.intelligence marketplace“. Es verbindet Destinationen, Leistungsträger:innen und Tech-Partner:innen in einem dynamischen Ökosystem. Das Anwendungsspektrum umfasst intelligente Chatbots, kontextverständige KI-Suche, Voice-Bots, n8n-Automatisierungen und flexibel konfigurierbare KI-Modelle, die nach individuellen Bedürfnissen angepasst werden können.

KI IST SOWOHL ORGANISATIONS- ALS AUCH STRUKTUR-AUFGABE

In drei aufeinander aufbauenden Runden reflektierten die Teilnehmenden – aufgeteilt auf die Ebenen Kommune, Land und Bund – zunächst den aktuellen Stand bestehender KI-Kooperationen („Was gibt es schon?“), anschließend problematische Entwicklungen und Fehlstrukturen („Wie bitte nicht?“). Daraus resultierten Wünsche, Anforderungen und Zukunftsbilder für eine sinnvolle Zusammenarbeit im Bereich KI („Wie denn dann?“).

Bei der Vorstellung der Gruppenergebnisse im Plenum wurde schnell deutlich, dass die Herausforderungen weniger technischer Natur sind, sondern aus den aktuellen organisatorischen, strukturellen oder föderalen Rahmenbedingungen resultieren.

Kommunale Innovationsbereitschaft wird durch übergeordnete Strukturen ausgebremst, manche zentralen Vorgaben passen nicht oder nur bedingt zu touristischen Anforderungen. Insbesondere kritisierten viele Teilnehmende

- unterschiedliche technische und organisatorische Voraussetzungen,
- fehlende Datenqualität und unklare Datenhoheit,
- lange Entscheidungs- und Abstimmungsprozesse,
- Abhängigkeiten von Landes- oder Konzernstrukturen,
- sowie die Fokussierung auf einzelne Personen statt auf langfristig verankerte Prozesse.

Die Vielzahl bestehender Plattform- und Datenprojekte müsse als wichtige Grundlage für zukünftige KI-Anwendungen genutzt werden. Viele Organisationen nutzen bereits KI-Anwendungen wie ChatGPT, Copilot, Gemini oder erste automatisierte Workflows.



„Die entscheidende Frage ist nicht mehr, ob wir im Tourismus KI einsetzen, sondern ob wir bereit sind, Daten, Wissen und Infrastruktur gemeinsam weiterzuentwickeln.“

Stefan Huber

„KI braucht nicht nur neue Technologien, sondern vor allem auch neue Formen der Zusammenarbeit.“

Gesa Zötler

RISIKEN UND HEMMNISSE BEI DER IMPLEMENTIERUNG

Kritisiert wurden starre Tool-Vorgaben ohne ausreichenden touristischen Kontext, fehlende Schulungsangebote sowie langfristige Abhängigkeiten von einzelnen Systemen oder Dienstleistern. Mehrere Teilnehmende beschrieben Situationen, in denen zentrale Lösungen vorgegeben wurden, ohne ausreichend Spielraum für regionale oder destinationsspezifische Anforderungen zu lassen. Als problematisch wurden unter anderem genannt:

- isolierte Einzellösungen ohne gemeinsame Standards,
- zentrale Lösungen, die keine Abweichungen zulassen,
- fehlende Transparenz über bereits laufende Projekte,
- mangelnder Austausch zwischen Hierarchie-Ebenen,
- unklare Verantwortlichkeiten,
- fehlende strukturelle Verankerung,
- sowie mangelnde Fehlerkultur.

Da touristische Organisationen sehr unterschiedliche Anforderungen mitbringen, eignet sich eine zentrale Lösung nicht automatisch für alle Ebenen. Viele Teilnehmende wünschten sich klare Leitplanken – die jedoch Experimentierfreude und Weiterentwicklung nicht ausbremsen sollten.

KI ERFORDERT MEHR ALS NUR IMPLEMENTIERUNG VON TOOLS

Im letzten Schritt entwickelten die Gruppen konkrete Vorstellungen dafür, wie Zusammenarbeit im Bereich KI künftig sinnvoll gestaltet werden könnte. Als Voraussetzung wurde genannt:

- transparente Informationen über (bereits laufende) KI-Projekte,
- gemeinsame Austausch- und Netzwerkformate,
- Good Practices als Orientierungshilfe,
- klar definierte Zuständigkeiten,
- offene Fehlerkultur und gemeinsames Lernen,
- Abstimmungen und Kooperationen zwischen Hierarchieebenen und mit externen Expertinnen und Experten.

Bestehende Projekte und Erfahrungen sollten stärker dokumentiert und öffentlich gemacht werden – etwa über KI-Landkarten, gemeinsame Plattformen oder bundesländerübergreifende Austauschformate.

Eine zentrale Erkenntnis der Teilnehmenden war, dass KI im Tourismus künftig nicht allein als Technologieprojekt verstanden werden kann. Erfolgreiche KI-Anwendungen entstehen dort, wo Organisationen gemeinsam Datenqualität, Wissen, Infrastruktur und Verantwortlichkeiten weiterentwickeln.

Die Session machte deutlich: Die eigentliche Aufgabe liegt aktuell weniger im Zugang zu KI – sondern vielmehr darin, tragfähige Formen der Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Ländern, Bund, Unternehmen sowie Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern zu schaffen. Oder wie Stefan Huber mahnte: „KI im Tourismus wird langfristig nur dann funktionieren, wenn Organisationen nicht alles isoliert selbst lösen wollen.“ ●

VALANTIC CX AUSTRIA GMBH

FIRMENINFOS UNTER [VALANTIC.AT](https://www.valantic.at)

Digitale

Technologien verändern den Tourismus grundlegend. Entscheidend ist dabei, wie Destinationen heute die richtigen Weichen für morgen stellen. Genau hier setzt valantic Austria an: als Vision-to-Execution-Partner für Digital Travel.

Mit dem Anspruch, Reiseerlebnisse digital neu zu denken, entwickelt das 150-köpfige Team in Salzburg nahtlose, intuitive und inspirierende Erlebnisse entlang der gesamten Customer Journey.

Als "Partner auf Augenhöhe" schafft valantic Austria Orientierung in komplexen digitalen Tourismusfragen und bringt Konzepte konsequent in die Umsetzung – von Strategie und Experience Design über Website-, Plattform- und Commerce-Architekturen bis zur intelligenten Daten- und Systemintegration.

Ergänzt wird dies durch wirkungsvolle Digital-Marketing-Setups mit datengetriebener Optimierung und AI-basierter Visibility sowie intelligenter Entscheidungsfindung. So entstehen tragfähige Lösungen mit nachhaltigem Mehrwert.

Seit 2002 vertrauen führende Destinationen sowie nationale und internationale Unternehmen auf diese Expertise.

valantic



Wir sind Wegweiser und Enabler, Sparringpartner und Motivatoren, Impulsgeber und Enthusiasten durch und durch – und genau diesen Spirit sehen wir auch im DestinationCamp. Hier werden die Fragen gestellt, die über die Zukunft von Destinationen entscheiden – und genau hier bringen wir Klarheit, Perspektive und Umsetzungskraft ein.“

ROLAND DESSOVIC • GESCHÄFTSFÜHRER





UNSERE MISSION

Ganz nach dem Motto „We shape your digital growth“ stehen wir Destinationen und touristischen Unternehmen als strategischer Partner zur Seite.

Wir schaffen Klarheit bei richtungsweisenden Entscheidungen – und setzen diese konsequent in digitale Lösungen um, die begeistern und performen.



- Expertise: Nahtlose, intuitive Online-Erlebnisse – von Consulting & Projektmanagement über UI- & UX-Design sowie Experience- und Data-Management bis hin zu E Commerce, AI gestützter Sichtbarkeit & Personalisierung, SEO/GEO, CRO, Tracking sowie Content- & Performance-Marketing.
- Geschäftsführer sind Roland Dessoic, Ines Eschbacher und Stephan Siller.
- valantic Austria ist Teil der valantic GmbH, einem europäischen Top-Beratungsunternehmen für digitale Transformation, Softwareentwicklung und IT-Implementierung mit rund 4.000 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.

UNSERE STÄRKEN

Unsere Stärke liegt darin, komplexe digitale Anforderungen im Tourismus in klare, wirksame Lösungen zu übersetzen – strategisch fundiert, technologisch exzellent und konsequent realisiert.

Wir denken Plattformen, Daten und Vermarktung integriert und entwickeln maßgeschneiderte Ansätze, abgestimmt auf die Bedürfnisse unserer Kunden und deren Gäste. Zahlreiche Top-Player wie Ski amadé, Steiermark Tourismus, Schladming-Dachstein, Graz Tourismus und viele mehr setzen seit Jahren auf diese Kompetenz.

DESTINATIONEN ZUKUNFTSFÄHIG AUFSTELLEN.



MODERATION **MARCO GIRALDO**

DOKUMENTATION **LUKAS LANGE**

IMPULSGEBERINNEN:

BIRGIT BOSIO
MCI INNSBRUCK

JAKOB HILLEBRAND
EURAC RESEARCH

JANOSCH UNTERSTEINER
MCI INNSBRUCK

MEIKE JAKOBSEN
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
BREMEN

BERNHARD TAURER
FERATEL

Nachhaltigkeit, Lebensraumqualität und glaubwürdige Beziehungen sind heute Pflicht. Die DMO übernimmt nicht mehr nur die Arbeit des reinen Vermarkten, sondern auch Funktionen in den Bereichen Beziehungs- und Netzwerkarbeit. Ein zentraler Punkt dabei ist die Messbarkeit und das Managen von Erfolg Nachhaltigkeit im Tourismus. Da zugleich die Budgets und verfügbaren Fördermittel im öffentlichen Tourismus schrumpfen, muss sich die DMO auch noch um alternative Finanzierungs- bzw. Beteiligungsmodelle kümmern, um zukunftsfähig zu sein.

Einheimische fordern Mitsprache und beharren auf ihrer Lebensqualität. Gäste suchen Sinn, Orte mit Haltung und Verlässlichkeit. In dieser Gemengelage müssen Destinationen gleichermaßen Gastgeber, Plattform, Netzwerk und Identitätsstifter sein. Wie das gelingen kann, wurde in diesem Themenstrang erörtert: Digitale Gästekommunikation darf keine Einbahnstraße sein, sondern muss im Sinne einer resilienten Visitor Economy als vernetztes, kooperatives Ökosystem gestaltet werden. Ein Lösungsansatz ist der Einsatz von offenen, web-basierten Echtzeit-Systemen, um direkt vor Ort und am Point of Experience mit relevanten Informationen zu inspirieren.

**Eine zukunftsfähige Transformation
im Tourismus kann nur im ko-kreativen
Schulterschluss zwischen Destinations-
management, Politik, Leistungsträgern
und der einheimischen Bevölkerung erfolgen.
Und Digitalisierung darf dabei nicht länger
als isoliertes IT-Projekt verstanden werden,
sondern muss integraler Bestandteil
des Lebensraumdesigns sein.**





SESSION 1

NEUES TOURISMUS- VERSTÄNDNIS MIT NEUEN KENNZAHLENSYSTEMEN IN DIE UMSETZUNG BRINGEN

Der Anspruch der Branche wandelt sich vom reinen Marketing hin zu einer ganzheitlichen Destinationsverantwortung, die die lokale Lebensqualität in den Mittelpunkt stellt. Reine Gäste- und Übernachtungszahlen reichen nicht mehr aus, um den Erfolg zu messen oder Tourismus gegenüber Politik und Bevölkerung zu rechtfertigen. Für die Steuerung braucht es neue, wissenschaftlich fundierte Kennzahlensysteme, die ökologische, soziale und ökonomische Zukunftsfähigkeit belegen.

Der Titel der 1. Session im Themenstrang deutete schon die Komplexität an: „Neues Tourismusverständnis mit Tourism Impact Score, TYSTO, STOST & anderen Kennzahlensystemen in die Umsetzung bringen“. Für ein komplexes Lebensraummanagement fehlen Tourismusorganisationen jedoch oft sowohl die nötigen Ressourcen als auch das Fachwissen: Eine Vielzahl von Kennzahlen und die schwere Übertragbarkeit internationaler Standards auf kleinteilige, föderale Strukturen führen in der Praxis zu Verunsicherung

BEWERTUNGSSYSTEME IM VERGLEICH

Ein systematischer Vergleich der führenden regionalen und nationalen Lösungsansätze sollte in der Session helfen. Drei Fachimpulse beleuchteten zum Auftakt die Notwendigkeit einer evidenzbasierten und partizipativen Destinationsentwicklung aus unterschiedlichen Perspektiven.

Birgit Bosio vom Management Center Innsbruck (MCI) hob die veränderten Anforderungen an die Erfolgsmessung hervor: „Der touristische Erfolg der Zukunft darf (im alpinen Raum) nicht mehr isoliert an der Übernachtungsstatistik festgemacht werden. Nur durch ein systematisches Monitoring, das direkt mit den globalen Nachhaltigkeitszielen verknüpft ist, schaffen wir einen enkeltauglichen Lebensraum für kommende Generationen und ihre Gäste“.

Jakob Hillebrand von Eurac Research betonte in seinem Beitrag die soziokulturelle Dimension des Monitorings: „Die Lebenswelt der Menschen vor Ort darf niemals zu Gunsten einer touristischen Vermarktung instrumentalisiert werden. Das Sustainable Tourism Observatory of South Tyrol (STOST) versteht sich als neutraler Think-Tank. Mit seiner Hilfe können politische Entscheidungen auf verlässlichen, wissenschaftlich erhobenen Daten basieren, statt auf gefühlten Wahrheiten“.

Moderator Marco Giraldo von TourCert lenkte den Fokus auf die operative Handhabbarkeit und die strategische Relevanz standardisierter Instrumente für das Destinationsmanagement: „Nachhaltigkeit ist kein wohlklingendes Versprechen, sondern ein zentraler Hebel für den wirtschaftlichen Erfolg. Der Tourism Impact Score (TIS) übersetzt die komplexen Anforderungen internationaler Standards in ein digital gestütztes Management-Werkzeug.“

UNTERSCHIEDE DER BEWERTUNGSSYSTEME

PARAMETER	Tourism Impact Score (TIS)	Tyrolean Sustainable Tourism Observatory (TYSTO)	Sustainable Tourism Observatory of South Tyrol (STOST)
TRÄGERSCHAFT	TourCert	MCI Tourism (Innsbruck)	EURAC Research
GEO- GRAFISCHER FOKUS	Deutschland und europäische Destinationen	Bundesland Tirol (AT)	Autonome Provinz Bozen-Südtirol (Italien)
METHODISCHER ANSATZ	Digitales Cockpit, stakeholderbasierter Kooperationsindex, standardisiertes Reifegradmodell	Aggregation gesetzlicher Nachhaltigkeitsberichte der 34 DMO ab 2023, verknüpft mit Sekundär- daten	Kombination aus quantitativen Umwelt-/ Mobilitäts-daten und repräsentativen Bevölkerungsbefragungen
ERHEBUNGS- HÄUFIGKEIT	Kontinuierliche Datenpflege mit jährlicher Auditierung	Jährliche Berichtslegung, kontinuierliches Dashboard-Monitoring	Jährlicher Report, gestützt durch laufende, anlassbezogene Studien
KERN- DIMENSIONEN	Governance, Soziokulturelle Wirkung, Ökonomische Resilienz, Ökologie	9 Handlungsfelder über die Dimensionen der Nachhaltigkeit	19 prioritäre Issue- Areas inklusive Biodiversität, Ski-Tourismus und Lebensqualität

Tabelle KI-generiert mit Google Gemini

„Tourismusorganisationen im deutschsprachigen Raum stehen vor dem Wandel zum komplexen Lebensraummanagement – für das ihnen jedoch oft die nötigen Ressourcen und das Fachwissen fehlen.

Eine Überflutung mit Kennzahlen und die schwere Übertragbarkeit internationaler Standards auf kleinteilige, föderale Strukturen führen in der Praxis zu großer Orientierungslosigkeit.“

Marco Giraldo

VOM MESSEN ZUM MANAGEN

In der anschließenden Gruppenarbeit entwickelten die Teilnehmenden an Musterdestinationen ein Tourismus-Steuerungsmodell, das strukturiert zwischen gemeinsamen Fokus-Kennzahlen und flexiblen, regions-spezifischen Zusatzindikatoren unterscheidet. Zentrale methodische Herausforderung dabei bleibt die Erfassung und Gewichtung subjektiver Kriterien, die sich – anders als Verbrauchsdaten – kaum mathematisch standardisieren lassen.

- **Implementierung begleitet die Transformation:** Durch die systematische Nutzung verlässlicher Daten kann sich die DMO von einer Marketingeinheit zu einer strategisch steuernden Organisation transformieren. Der Nachweis nachhaltiger Effekte ihrer Arbeit sichert das gesellschaftliche Vertrauen. Zugleich ermöglicht die Datenbasis eine Besucherlenkung zum Schutz der Ökosysteme und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Destination im Buhlen um Investitionen und Arbeitskräfte.
- **Bei Untätigkeit sinkt die Akzeptanz:** Ein Verharren in etablierten quantitativen Denkmustern birgt die Gefahr, dass die Bevölkerung dem Tourismus aufgrund steigender Lebenshaltungskosten, Verkehrsbelastungen und einer spürbaren Übernutzung des gemeinsamen Lebensraums dauerhaft den Rücken kehrt. Ohne transparente Wirkungsnachweise verliert der Tourismussektor auch gegenüber politischen Entscheidungsträgern massiv an Legitimation, was zu einer drastischen Kürzung öffentlicher Fördergelder und dem Verlust der politischen Unterstützung führen dürfte.



LANGFRISTIG ANGELEGTER ENTWICKLUNGSPROZESS

Die Implementierung eines Lebensraummanagements erfordert jedoch einen langfristig angelegten partizipativen Organisations- und Kulturentwicklungsprozess. Um die betroffenen Akteure wirksam mitzunehmen und den administrativen Aufwand zu minimieren, haben die Teilnehmenden dieser Session folgende Schritte zu einer Umsetzung erarbeitet:

- bestehende Datenarchitektur & digitale Infrastruktur prüfen
- Kern-KPI-Set (max. 20) definieren, kompatibel zu bestehenden Kennzahlensystemen
- Reifegradmodell integrieren (fehlende Daten mit strukturierter Selbsteinschätzung erfassen, mit dem Ziel zur „harten“ Messung)
- die Rolle der „Nachhaltigkeitskoordination“ in der Destination / im Verband mit jährlicher Berichtspflicht verankern und so das politische Commitment sichern

- Wirklogik permanent prüfen & Maßnahmen an KPI-Ziele koppeln
- Stakeholder & Kooperationspartner von Beginn an in den Prozess involvieren
- Kommunikation & Transparenz durch einen öffentlichen Jahresbericht schaffen.

Die detaillierte Auseinandersetzung in der Session verdeutlichte, dass bestehende Kennzahlensysteme kaum miteinander vergleichbar sind, und unterschiedlichste Herangehensweisen zum Erfolg führen können.

KENNZAHLENSYSTEME ALS NAVIGATIONSINSTRUMENTE

Generell dürften Erfolg und Zukunftssicherung von Destinationen davon abhängen, ob es gelingt, die tatsächlichen soziokulturellen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen des Tourismus kontinuierlich zu messen, transparent zu kommunizieren und aktiv im Sinne aller Beteiligten zu steuern. Kennzahlensysteme wie der Tourism Impact Score, TYSTO und STOST sowie das Kennzahlenset des DTV sind damit unverzichtbare Navigationsinstrumente für einen verantwortungsvollen, resilienten und enkeltauglichen Tourismus der Zukunft.



SESSION 02

(FÜHRUNGS-)NETZWERKE MIT WILLIGEN FÜR EINE NEUE BEZIEHUNGS- ARCHITEKTUR ZWISCHEN DESTINATION UND GAST

Die Anforderungen an Destinationen wachsen – mit einer erfolgreichen Destinationsvermarktung ist es nicht mehr getan: Regionen müssen echte Beziehungen aufbauen und gleichzeitig Gastgeber, digitale Plattform und Identitätsstifter sein. Gäste suchen nach Authentizität und Haltung, die lokale Bevölkerung fordert mehr Mitsprache und den Schutz ihrer Lebensqualität.

Die zentrale Fragestellung der 2. Session im Themenstrang „Destinationen zukunftsfähig aufstellen“, zielte auf die Offenlegung der Entscheidungsarchitekturen und den Aufbau agiler Strukturen, die Gäste und Bevölkerung einbeziehen, um handlungsfähige Projekte zu realisieren.

BEZIEHUNGSORIENTIERTE DESTINATIONSENTWICKLUNG

In seinem Impuls verwies Janosch Untersteiner auf die Diskrepanz zwischen formeller Macht und tatsächlicher Handlungsfähigkeit in den Regionen. „Der wahre Hebel liegt in der Fokussierung auf diejenigen Akteure, die veränderungswillig und handlungsfähig sind. Echtes Momentum in der beziehungsorientierten Destinationsentwicklung braucht eine hochgradig selektive und vertrauensbasierte Akteursauswahl sowie die gezielte Überwindung bürokratischer Blockaden.“

SYSTEMISCHE GEGENÜBERSTELLUNG DER ENTSCHEIDUNGSSTRUKTUREN

MERKMAL	FORMELLE NETZWERKE	INFORMELLE NETZWERKE
ORGANISATIONS- FORM	starr, hierarchisch, bürokratisch, überreguliert	organisch, flexibel, dynamisch, flache Hierarchien
AKTEURSSTRUKTUR	DMO-Leitung, Bürgermeister, Verbandsvertreter, Aufsichtsräte	lokale Eliten, engagierte Leistungsträger, Stammtische, Telefonketten
ARBEITSWEISE	konsensorientiert, sitzungslastig, oft langsame Prozesse	Handlungs- und lösungsorientiert, direkte persönliche Absprachen
STEUERUNGS- IMPULSE	Gesetze, Satzungen, formale Budgets, politische Vorgaben	Matrix aus Macht, Geld, Wissen und Vertrauen
ZEITHORIZONT	langfristig, oft durch Legislaturperioden blockiert	kurz- bis mittelfristig, extrem anpassungsfähig an Trends

Tabelle KI-generiert mit Google Gemini

Im ländlichen Raum sind die Strukturen oft traditionell gewachsen, er ist durch enge politische Verflechtungen und eine ausgeprägte Dichte an informellen Netzwerken geprägt. Hier können informelle Absprachen Entscheidungen sowohl leicht blockieren als auch beschleunigen.

In anderen Regionen erschweren vielstufige, oft bürokratisch überregulierte Governance-Strukturen eine direkte, unkomplizierte Kooperation. Das Beharren auf Zuständigkeiten kann hier dazu führen, dass innovative Trends verfliegen, bevor die formalen Beschlüsse gefasst sind.



BEZIEHUNGSARCHITEKTUR AUFBAUEN

Im Anschluss erarbeiteten die Teilnehmenden folgenden Katalog strategischer Ansätze und operativer Sofortmaßnahmen, um eine resiliente und zukunftsfähige Beziehungsarchitektur aufzubauen. Am Beginn stand eine 30-tägige Bestandsaufnahme der formellen und informellen Entscheidungswege und die Identifizierung von Treibern und Blockierern.

Parallel dazu erfolgte ein „Stammtisch-Scouting“: drei bis fünf strukturierte „Listening Sessions“ an informellen lokalen Knotenpunkten zur Bedarfsanalyse.

Beim „Telefonketten-Audit“ wurden unter externer Anleitung die tatsächlichen informellen Kommunikationspfade evaluiert.

STRATEGISCHE ANSÄTZE FÜR EINE NEUE BEZIEHUNGS- ARCHITEKTUR

1. Etablierung eines dualen Governance-Systems

- a. **stabiler Kern:** Gewährleistung von Rechtssicherheit, Finanzierung, formaler Rechenschaftspflicht und der Definition klarer Legitimationspfade zwischen informell vorbereiteten Entwürfen und formalen Beschlüssen.
- b. **agile Arenen:** Einsetzung themenspezifischer, zeitlich befristeter Taskforces mit klarem Mandat, eigenen Ressourcenbudgets, rigiden Eskalationsregeln und strikten 14-tägigen Entscheidungsfenstern.
- c. **Kooptations-Spielregeln:** verbindliche Festlegung der Kooperationsfelder und der Wettbewerbsfelder (z. B. individuelle Preisgestaltung, spezifisches Profiling der Betriebe).

„Die gezielte Beschleunigung durch informelle Netzwerke darf niemals zu einer intransparenten Schatten-Governance führen.“

Janosch Untersteiner



2. Professionalisierung des Partizipationsdesigns

- a. **Beteiligungsgrade definieren:** konsequente Unterscheidung von Beteiligungsstufen, von der reinen Information über Konsultation und Co-Design bis hin zur echten Mitentscheidung.
- b. **Verbindlichkeit und Feedback:** Etablierung lückenloser Rückkopplungsschleifen und messbarer Ergebnis-KPI.
- c. **Verankerung von Gast und Bevölkerung:** Einrichtung fester, beratender oder stimmberechtigter Sitze in den agilen Arbeitsgruppen sowie kontinuierliche Spiegelung qualitativer Feedback-Daten in die lokalen Netzwerke.

3. Aktivierung der „Allianz der Willigen“

- a. **Auswahlkriterien schärfen:**
Einbindung von Akteuren (m/w/d) basierend auf individuellem Problemdruck, hoher Gestaltungsmotivation, verfügbaren Ressourcen und starkem Rückhalt (Vertrauen) in der Community.
- b. **Zuweisung klarer Rollenprofile:**
Besetzung der Rollen Projektsponsor (politische Rückendeckung), operativer Umsetzer (Macher:in), Brückenbauer (Netzwerkpfleger:in) und expliziter Nutzervertreter:in.
- c. **Mikro-Agreements:** Abschluss unkomplizierter Partnerschaftsvereinbarungen mit spezifischen Interessengemeinschaften inklusive kleiner Budgetpools für eigenverantwortliche Pflegeaufgaben.

4. Aufstellung der DMO als Orchestrator:

- a. **Einrichtung eines Netzwerk-Offices:**
Bündelung von Kompetenzen für Moderation, Monitoring, Konfliktmanagement und Datenhosting innerhalb der DMO-Struktur.
- b. **Konsequentes Service Design:**
Anwendung agiler Prototyping-Methoden vor Großprojekten, um Ideen frühzeitig im kleinen Rahmen zu testen, zu bewerten und zu skalieren.

5. Nachfrageorientierung entlang realer Gästeströme:

- a. **Identifikation von Reisesströmen:**
Abkehr von starren administrativen Grenzen hin zur Analyse realer Mobilitäts- und Nachfragedaten.
- b. **Angebotsbündelung:** Kuratierung integrierter Produkt-Service-Logistik-Netzwerke entlang dieser tatsächlichen Ströme.
- c. **Finanzierungslogik anpassen:**
Etablierung von Co-Investment-Modellen mit geteilten Risiken, klaren Meilensteinen und definierten Exit-Regeln für Partner.

Bei der Erarbeitung der Beziehungsarchitektur wurden jedoch auch fundamentale, systemische Reibungsfelder sichtbar, die von den Teilnehmenden nicht aufgelöst werden konnten:

Vertreter aus der Kommunalpolitik äußerten die Sorge, dass die gezielte Fokussierung auf informelle „Netzwerke der Willigen“ demokratisch gewählte Gremien de facto entmachtet und breite Bürgerbeteiligungen umgeht. Die Gegenseite führte an, dass das Festhalten an, von politischem Proporz geprägten, Konsensstrukturen zur Handlungsunfähigkeit im dynamischen Marktumfeld führt. Dieser Widerspruch ließ sich nicht auflösen, zeigt jedoch, dass informelle Netzwerke immer eine formale Rückbindung zur Legitimation benötigen.

Ein erhebliches Konfliktpotenzial resultiert auch aus der strukturellen Abhängigkeit der DMO von den generierten Ortstaxen der großen Beherbergungsunternehmen: Diese finanzstarken Akteure können in informellen Netzwerken eine dominante Stellung einnehmen, gemeinwohlorientierte Kleinbetriebe und die einheimische Bevölkerung dagegen laufen Gefahr, in den realen Entscheidungsarchitekturen marginalisiert zu werden – obwohl sie die sozialen und ökologischen Lasten des Tourismus (mit-)tragen.



„Eine „Allianz der Willigen“ ist kein exklusiver Club, sondern ein Überlebenswerkzeug für Regionen, die handlungsfähig bleiben wollen.“

Marco Giraldo

ST. GALLER MODELL FÜR DESTINATIONS-MANAGEMENT (SGDM)

Ein strategischer Ansatz für eine markt-orientierte Tourismusplanung ist das „St. Galler-Modell für Destinationsmanagement (SGDM)“. Es löst touristische Regionen von vorgegebenen Verwaltungsgrenzen und betrachtet sie als Portfolio von geschäftsfeldbezogenen Besucherströmen.

SGDM richtet touristische Angebote konsequent nach den tatsächlichen Motiven, Verhaltensweisen und Aktivitäten der Reisenden aus. Ziel ist es, die zielgruppengerechte Entwicklung von Projekten, Produkten und Dienstleistungen entlang der gesamten Customer Journey in den Fokus zu rücken.

Literaturtipp:

Pietro Beritelli, Christian Laesser, Stephan Reinhold und Arnold Kappler: Das St.Galler Modell für Destinationsmanagement – Geschäftsfeldinnovation in Netzwerken.

1. Auflage. IMP-HSG, St. Gallen 2013, ISBN 978-3-9523471-7-1.



„ALLIANZ DER WILLIGEN“ ALS ÜBERLEBENSWERKZEUG

Ein Tourismus, der die komplexen Anforderungen der Zukunft an Nachhaltigkeit, Lebensqualität und Beziehungsqualität meistern will, darf sich jedoch nicht hinter administrativen Grenzen und unproduktiven Alibi-Beteiligungsprozessen verstecken. Die DMO von morgen steuert nicht mehr primär Budgets und Kampagnen, sondern moderiert und orchestriert die Beziehungen zwischen allen Lebensraum-Akteuren.

Deshalb ist eine „Allianz der Willigen“ kein exklusiver Club, sondern ein pragmatisches Überlebenswerkzeug für Regionen, die handlungsfähig bleiben wollen. Die DMO steht dabei in der Pflicht, als neutraler, gemeinwohlorientierter Sachwalter des gesamten Lebensraums zu agieren und die Technologie bewusst als Werkzeug der Demokratisierung einzusetzen.



SESSION 03

INNOVATIVE FINANZIERUNGS- UND BETEILIGUNGSMODELLE – DESTINATIONPAY COPENHAGEN UND ANDERE

Angeichts steigender Erwartungen an die DMO avanciert die Entwicklung innovativer Finanzierungs- und Beteiligungsmodelle jenseits traditioneller Umlagesysteme zur existenziellen Überlebensfrage. Trotz knapper werdender Budgets müssen DMO heute den komplexen Spagat zwischen strategischer Markenführung, digitaler Besucherlenkung und der nachhaltigen Transformation der Region bewältigen.

Ausgangspunkt der dieser Session war die durch Studien belegte Diskrepanz zwischen nachhaltigen Absichtsbekundungen von Reisenden und ihrem tatsächlichen Verhalten vor Ort. Dieser „Intention-Behavior-Gap“ (Absichts-Verhaltens-Differenz) lässt Informationskampagnen und moralische Appelle zu fairem Reisen oder klimabewusstem Handeln leicht verpuffen. Um Nachhaltigkeit als emotionalen Mehrwert und Gewinn für alle Beteiligten zu etablieren, müssen zukunfts-fähige Destinationen deshalb Anreizsysteme schaffen, die Gäste belohnen und psychologische Barrieren spielerisch abbauen.

*„Wir müssen aufhören,
Tourismus in starren
administrativen Grenzen zu
verwalten. Wir müssen
anfangen, den Lebensraum aktiv
und gemeinsam zu gestalten.
Jede Destination hat die Chance,
den Tourismus dauerhaft
zukunfts-fähig aufzustellen.“*

Marco Giraldo

VON „COPENPAY“ ZUM GLOBALEN „DESTINATIONPAY“

Meike Jacobsen von der Wirtschaftsförderung Bremen referierte in ihrem Impuls kurz zur Entstehung und Umsetzung von Copen-Pay, um dann die Adaption auf BremenPay zu erläutern.

Das von der offiziellen Tourismusorganisation Wonderful Copenhagen initiierte Modell basiert auf einer einfachen Prämisse: Gäste bezahlen für Eintritte oder Gastronomie nicht mit Geld. Wer beispielsweise mit dem Fahrrad zu den Sehenswürdigkeiten anreist, Plastikmüll aus den Kanälen fischt oder sich an lokalen Gartenprojekten beteiligt, erhält im Gegenzug kostenfreien Zugang zu Museen, Vergünstigungen im Einzelhandel oder eine kostenlose Mahlzeit in kooperierenden Restaurants. Das 2024 eingeführte Pilotprojekt CopenPay konnte 2025 erfolgreich auf über 100 Partnerbetriebe skaliert werden.

Copenhagen verzeichnete eine Steigerung der Fahrradnutzung um 59 Prozent und eine langfristige Verhaltensänderung bei 70 Prozent der Teilnehmenden. Daraufhin wurde das Konzept zum globalen Dachmodell „DestinationPay“ weiterentwickelt. Es bietet anderen Regionen praxiserprobte Frameworks für eigene Projekte und treibt so den Wandel von einer reinen Konsumwirtschaft hin zu einer partizipativen Erlebnisökonomie voran.

MIT GERINGEN TECHNOLOGISCHEN BARRIEREN UMSETZBAR

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH demonstrierte 2026 mit der Adaption zum Projekt „BremenPay“, wie sich die Absichts-Verhaltens-Differenz mit geringen technologischen Barrieren und starker lokaler Beteiligung aufheben lässt:

1. **Gäste wählen eine klimafreundliche Aktivität** wie die Anreise mit der Bahn, das Erkunden der Stadt per Fahrrad oder die Verlängerung ihres Aufenthalts zur Reduzierung von Anreise-Emissionen.
2. **Sie weisen das vor Ort unkompliziert nach**, etwa durch das Vorzeigen eines Bahntickets oder eines Fotos der Aktivität.
3. **Der Nachweis wird bei den Partnerbetrieben gegen eine exklusive Belohnung eingetauscht** und lädt das nachhaltige Handeln so unmittelbar emotional auf.

Technologisch verzichtete BremenPay bewusst auf eine komplexe, downloadpflichtige App-Infrastruktur, um die Einstiegshürde für Gäste und Betriebe so gering wie möglich zu halten. Stattdessen setzt das Modell auf eine intuitive Landingpage, eine interaktive Web-Karte und QR-Codes. Ergänzt wird das System durch physische Stempelhefte in den Partnerbetrieben, die nach dem Sammeln mehrerer Sticker gegen ein exklusives Bremen-Präsent in der Tourist Information eingetauscht werden können, was zusätzliche Frequenz in der Innenstadt generiert.

Weitere Beispiele für Nachhaltigkeit

- **BerlinPay** : ist ein stadtweites Pilotprojekt in Berlin, das umweltbewusstes und verantwortungsvolles Verhalten von Gästen und Einheimischen mit kostenfreien Aktivitäten, Rabatten und exklusiven Erlebnissen belohnt.
Infos: [visitberlin.de](https://www.visitberlin.de)
- **Low-Carbon Rate (Normandie / Frankreich)** belohnt Touristen mit mindestens 10 % Rabatt auf Eintrittspreise in über 100 teilnehmenden Museen und Freizeiteinrichtungen, wenn diese umweltfreundlich mit dem Zug, Bus oder Fahrrad anreisen.
Infos: [de.normandie-tourisme.fr](https://www.de.normandie-tourisme.fr)
- **FOOTPRINTS** ist eine Nachhaltigkeitsinitiative der **Stadt Ravenna (Emilia-Romagna/ Italien)**. Sie wandelt Touristen durch Gamification und Community-Engagement in „Mitbürger auf Zeit“ um, um den Overtourism zu entlasten, nachhaltige Mobilität zu fördern und lokale Identität authentischer erlebbar zu machen.
Infos: [turismo.ra.it](https://www.turismo.ra.it)



ROADMAP NEUE FINANZIERUNGSQUELLEN

PHASE	HANDLUNGSFELD	OPERATIVE UMSETZUNGSSCHRITTE
QUICK WINS	PARTNER-AKTIVIERUNG	Versand eines unkomplizierten One-Pagers an lokale Leistungsträger zur Gewinnung von 10–25 Pilotpartnern (ÖPNV, Kultur, Gastronomie).
	WEBSITE / TECHNIK	Bereitstellung einer responsiven Landingpage inklusive interaktiver Web-Karte und QR-Codes.
	EINFÜHRUNG CHECKOUT-SPENDE	Integration eines freiwilligen Beitrags (1–3 €) im primären Buchungskanal mit transparenter, visualisierter Zweckbindung ("Pay-for-Impact").
	PARKPLATZ-LENKUNG	Moderate Erhöhung der Parkgebühren an 2 stark frequentierten Hotspots bei gleichzeitiger Gebührenbefreiung an Umlenk-Hub.
	STAKEHOLDER-DIALOG	Einberufung eines „Runden Tisches“ mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Mobilität und Bürgerschaft zur Definition der Impact-Ziele.
STRATEGISCHE PROJEKTE	IMPACT-FONDS & BEIRAT	Rechtssichere Etablierung des Lenkungsfonds und Einsetzung eines paritätischen Beirates zur transparenten Mittelverwendung.
	CITY-PASS & COUPONING	Bündelung von ÖPNV, Top-Attraktionen und digitalem Couponing in einer nahtlosen Gästekarten-Struktur.
	INFRASTRUKTUR & BEACONS	Beginn der Detailplanung für multifunktionale Mobilitätshubs und architektonisch anspruchsvolle, identitätsstiftende Busstationen.
	GEMEINWOHL-GOVERNANCE	Ausarbeitung eines gemeinwohlorientierten Konzeptes zur langfristigen, überparteilichen Steuerung der Lebensraum-Entwicklung.
	JURISTISCHE ABSICHERUNG	Umfassende Prüfung kommunalabgabenrechtlicher, beihilferechtlicher und datenschutzkonformer Kriterien für das Gesamtsystem.

Tabelle KI-generiert mit Google Gemini

ARBEITSGRUPPEN IDENTIFIZIERTEN INNOVATIVE FINANZIERUNGSMODELLE

Teilnehmende der Session erarbeiteten im Anschluss an den Impulsvortrag ein Finanzierungsmodell für eine Musterdestination und definierten die erforderlichen Umsetzungsschritte. Wesentliches Learning der Teilnehmenden: Jede Investition in touristische Infrastruktur muss zugleich eine Investition in die Daseinsvorsorge und Lebensqualität der lokalen Bevölkerung sein. Innovative Finanzierungsmodelle sind nur dann dauerhaft tragfähig, wenn die Bevölkerung erkennbar von den touristisch induzierten Maßnahmen profitiert.

Die organisatorische Absicherung eines solchen Modells braucht darüber hinaus moderne, agile Governance-Strukturen. Sie sichern eine transparente Mittelverwendung, entziehen die langfristige Destinationsentwicklung den Schwankungen politischer Legislaturperioden und stärken die demokratische Teilhabe im Sinne einer echten Visitor Economy.

Die Überführung der erarbeiteten Erkenntnisse in die operative Praxis erfordert eine strukturierte Roadmap. Die folgende Übersicht bündelt die Handlungsempfehlungen aus der Session:

Die zukunftsfähige Aufstellung einer Destination ist – soweit herrschte Einvernehmen – eine fundamentale Gestaltungs- und Finanzierungsaufgabe. Innovative Beteiligungsmodelle wie BremenPay oder CopenhagenPay können dabei den Weg aus der Sackgasse schrumpfender öffentlicher Budgets weisen. Sie unterstreichen, dass die clevere Verknüpfung von Besucherlenkung, digitaler Exzellenz und gemeinwohlorientierter Finanzierung reale Wirkung entfalten, die Lebensqualität der Einwohner sichern und die Erwartungen der Gäste nach sinnstiftenden Erlebnissen erfüllen kann.

*„CopenPay oder BremenPay
beweisen, dass gemeinwohlorientierte Finanzierung reale
Wirkung entfalten kann.“*

Meike Jacobsen

SESSION 04

PREDICTIVE ANALYTICS FÜR DIE DATENBASIERTE DESTINATIONS- ENTWICKLUNG

Retrospektive Analysen wie die amtlichen Monatsstatistiken taugen als Entscheidungsgrundlage wenig, da sie die Realität nur mit deutlicher Verzögerung abbilden. Um die Zukunftsfähigkeit von Regionen zu sichern, braucht es ein agiles Umdenken hin zu einer tagesgenauen und vorausschauenden Steuerung von Kapazitäten, Verkehrsströmen, Preisgefügen und Marketingressourcen.

Die DMO der Zukunft muss sich als aktive Netzwerkmanagerin positionieren, die Datenhoheit mit operativem Nutzen verknüpft. Ihr übergeordnetes Ziel ist die Verknüpfung von operativer Steuerung und strategischer Führung über Quellmärkte, Betriebstypen und saisonale Phasen hinweg.

Der fachliche Impuls von Bernhard Taurer von feratel definierte die technologischen Zielgrößen, die heute für Destinationen relevant sind. Nur Echtzeitdaten und belastbare Prognosen sind nach seiner Einschätzung „Grundlage für Ertrag, Qualität und Besucherlenkung“. Bei volatilen Buchungslagen, unterschiedlichen Ferien- und Feiertagsszenarien, Event-Peaks und Wetterdynamiken seien „Forecasts ein enorm wichtiges Steuerungselement“.

VIERSTUFIGER IMPLEMENTIERUNGSFAHRPLAN FÜR DAS DESTINATION-COCKPIT

IMPLEMENTIERUNGS- PHASE	STRATEGISCHER FOKUS	TECHNOLOGISCHE & ORGANISATORISCHE MASSNAHMEN
PHASE 1: DATEN- GOVERNANCE	FESTLEGUNG VON STANDARDS UND SYSTEMGRENZEN	Anbindung der Schnittstellen (APIs) zu Buchungssystemen, Meldewesen- und Gästekartensystem; Einrichtung des Ausnahme-Taggings; Datenschutzkonformität sicherstellen. Ressourcen-Allokation: Benennung eines klaren Verantwortlichen innerhalb der DMO.
PHASE 2: COCKPIT- AUFBAU	VISUALISIERUNG UND KPI-DEFINITION	Launch der Dashboards ("Heute anwesende Gäste", Marktradar, Buchungsvorschau, Websuche-Radar); Definition von Zielkorridoren.
PHASE 3: STAKEHOLDER- ALLIANZ	NETZWERKINTEGRATION VOR ORT	Initiierung wöchentlicher Briefings für Betriebe und Infrastrukturbetreiber; Start der Vermieter-Akademie für nicht-gewerbliche Akteure.
PHASE 4: YIELD- & RELEASE- MANAGEMENT	KOMMERZIELLE UND LOGISTISCHE OPTIMIERUNG	Implementierung dynamischer Preisfenster (saisonal, wetter- und eventadaptiv); Etablierung von Kapazitätsgrenzen je Leistungskette.

Tabelle KI-generiert mit Google Gemini

ÜBUNG: VOM DASHBOARD ZUM DESTINATION DATA COCKPIT

Im anschließenden Workshop konnten die Teilnehmenden an Grafiken und Statistiken zu drei Musterdestinationen in das Aufgabenfeld Predictive Analytics einsteigen.

Um die Datenhoheit mit operativem Nutzen zu kombinieren, skizzierten die Teilnehmenden ein „Destination Data Cockpit“. Es implementiert standardisierte Dashboards, die den Akteuren jederzeit ein visuelles Lage- und Entscheidungsbild liefern. Schon bei der Erstellung des Destination-Cockpits muss die Datenhoheit verhandelt und durch ein klares Regelwerk abgesichert werden, welche Quelle für welchen Use Case federführend ist.

Ein entscheidendes strukturelles Hemmnis bei der Einführung des Destinations-Cockpits ist die „digitale Spaltung“: Nicht-gewerbliche Kleinvermieter verfügen in der Regel weder über cloudbasierte PMS-Anbindungen noch über die notwendige Datenkompetenz – was zu einer systematischen Verzerrung der Gesamtprognose führen kann.

Hinzu kommen datenschutzrechtliche und melderechtliche Hürden bei der Zusammenführung personenbezogener Daten. Sie sind nur durch eine strikte Daten-Governance und compliancekonforme Anonymisierungsverfahren rechtssicher zu überwinden.



KEINE PREDICTIVE ANALYTICS OHNE HUMAN-IN-THE-LOOP

Ein weiteres Problem ist die rasant beschleunigte Datenstrukturierung und Szenarienberechnung durch die KI, die jedoch blind ist für lokale Anomalien. Kurzfristige Straßensperren, extreme Unwetterereignisse, plötzliche Kontingentfreigaben (Releases) oder kurzfristige Gruppenstornierungen verzerren die algorithmischen Trends und können in „Prognosefallen“ münden.

Ein automatisiertes System benötigt deshalb zwingend ein präzises „Ausnahme-Tagging“ durch menschliche Expertise („Human-in-the-Loop“) sowie eine kontinuierliche Validierung der KI-generierten Vorschläge anhand der tatsächlichen Ist-Daten vor Ort.

Predictive Analytics bricht die retrospektiven Strukturen herkömmlichen Statistiken auf und liefert die mathematisch-fundierte Vorhersage, um auf volatile Marktbedingungen agil zu reagieren. Den entscheidenden Unterschied zwischen touristischem Blindflug und gesteuerter Destinationsentwicklung bewirkt aber Human in the Loop, die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine. •



GUESTNET GMBH

FIRMENINFOS UNTER GUEST.NET

Sie

ist die digitale Gäste-App für Hotels im DACH-Raum – entwickelt aus der Praxis und im täglichen Einsatz in führenden Betrieben: Gegründet in Südtirol, ist Guestnet heute in unterschiedlichsten Hotelkategorien im Einsatz – vom familiengeführten Haus bis zum Premium-Resort.

Als Progressive Web App (PWA) läuft Guestnet ohne Download direkt auf dem eigenen Gerät der Gäste. Alle Informationen und Services rund um den Aufenthalt sind gebündelt an einem Ort: von der Frühstücksbestellung über die Buchung von Aktivitäten bis zum Roomservice – intuitiv bedienbar und nahtlos in die bestehenden Hotelprozesse integriert.

Zugleich erhalten Gäste Zugang zu kuratierten Inhalten der Destination – genau im Moment des Aufenthalts, dort, wo Inspiration wirkt. Für Destinationen entsteht damit eine hochwertige Sichtbarkeit in einem Umfeld, das klar auf die Anforderungen und Bedürfnisse der Hotels und Gastbetriebe ausgerichtet ist.

Guestnet

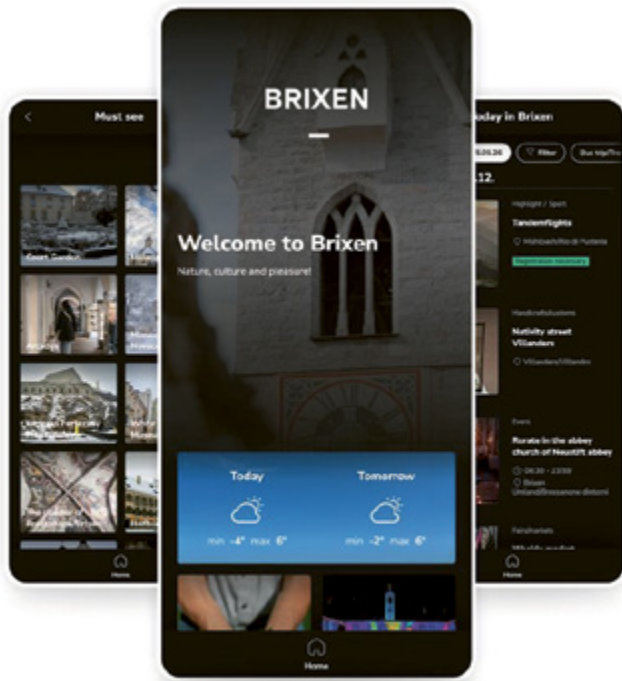


“

Dass das DestinationCamp 2026 nach Brixen kommt, ist für mich etwas Besonderes – hier wurde Guestnet gegründet, hier sind unsere Wurzeln. Ich bin überzeugt, dass der größte Mehrwert für den Gast entsteht, wenn Gastgeber:innen und Destinationen gemeinsam denken und handeln. Genau in diesem Zusammenspiel entsteht ein stimmiges, ganzheitliches Erlebnis – für den Gast und für die Region.

MARTIN TAUBER ■ GRÜNDER UND
GESCHÄFTSFÜHRER

”



UNSERE STÄRKEN

Guestnet verbindet benutzerfreundliche Technologie mit touristischer Praxisnähe. Die browserbasierte Progressive Web App (PWA) verknüpft Hotel, Region und Gast für ein durchgängiges digitales Erlebnis. Gastgeber:innen werden im Alltag entlastet - von Wochenprogrammen über Spa-Buchungen und Roomservice. Jeder Betrieb erhält eine vollständig personalisierte Gäste-App, individuell auf Design, Inhalte und Abläufe des jeweiligen Hauses abgestimmt. Destinationen können so mit Guestnet ihre Inhalte direkt in den Unterkünften sichtbar machen – genau dort, wo Gäste nach Inspiration suchen.

UNSERE MISSION

Wir sind die einzige App, die Gäste während ihres Aufenthalts wirklich brauchen. Wir schaffen den zentralen digitalen Zugangspunkt, über den alle Informationen, Services und Angebote des Hotels sofort verfügbar sind – geräteunabhängig und intuitiv bedienbar. Guestnet informiert nicht nur Gäste, sondern verbessert das Erlebnis vor Ort: durch smarte Buchungen, direkte Kommunikation und digitale Services. Dazu setzen wir auf starke Partnerschaften mit Hotels und die enge Zusammenarbeit mit Destinationen – um Inhalte dort sichtbar zu machen, wo sie am meisten bewegen: beim Gast, in der Unterkunft, im Moment des Erlebens.

- Digitale Gäste-App für führende Hotels – intuitiv und individuell
- Zugriff über Smartphone, Tablet oder TV – ohne App, als PWA
- Integration aller Services: Aktivitäten, Buchungen, Services, Kommunikation
- Sichtbarkeit für Regionen durch moderne Content-Partnerschaften
- Gegründet in Südtirol – aktiv im gesamten deutschsprachigen Raum
- Persönlicher Support & laufende Weiterentwicklung
- Langjähriger Partner des DestinationCamp – aus Überzeugung

MIT CO-KREATION DEN LEBENSRAUM GESTALTEN.



MODERATION
NICOLE COGIEL

DOKUMENTATION
ILKA RÜCKHEIM

IMPULSGEBER:INNEN

MATTHIAS PENS
MV TOURISMUS

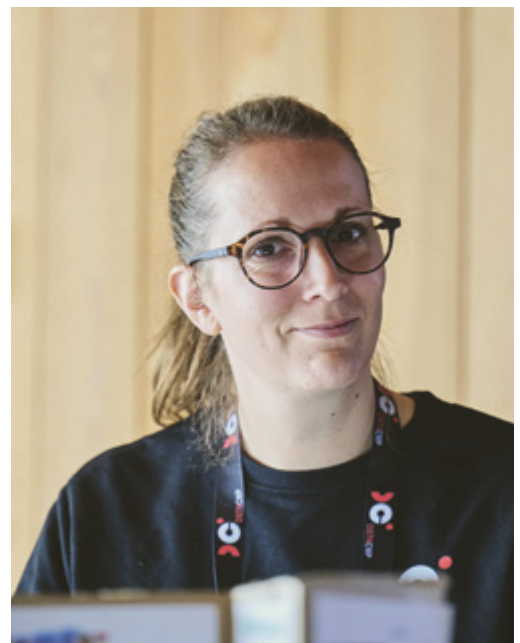
ALBERT BRENNER
OUTDOORACTIVE

HANSJÖRG MAIR
SCHWARZWALD
TOURISMUS

**Tourismus beeinflusst Lebensqualität,
Zusammenleben und die Nutzung
öffentlicher Räume weit stärker, als es
klassische Vermarktungsperspektiven
abbilden. Doch die zentrale Zukunftsfrage
ist, ob und wie touristische Entwicklung
gemeinschaftlich mit den Menschen
vor Ort gestaltet werden kann.**

Co-Kreation wurde in diesem Themenstrang als Haltung verstanden, nicht als einzelnes Beteiligungsformat. Im Zentrum stand der Perspektivwechsel vom Destinations- zum Lebensraumdenken. Erfolgreiche Entwicklung entsteht dort, wo Vertrauen aufgebaut, unterschiedliche Bedürfnisse ernst genommen und Spannungen nicht vorschnell geglättet werden. Beteiligung braucht dafür klare Rollen, verlässliche Prozesse, transparente Kommunikation und eine professionelle Moderation, die konstruktiv mit Spannungen umgeht und (Zwischen-)Ergebnisse verständlich weiterträgt.

Für Tourismusorganisationen verändert sich damit die Rolle grundlegend. Sie werden zunehmend zu Beziehungsgestaltern, Dirigenten und Ermöglicern regionaler Entwicklungsprozesse. Ihre Aufgabe ist es, möglichst alle benötigten Perspektiven zusammenzubringen, lokale Verantwortungsgemeinschaften zu stärken und vertrauensvolle Räume für Dialog, Mitgestaltung und tragfähige Entscheidungsprozesse zu schaffen. Co-Kreation ist damit keine Zusatzaufgabe, sondern Voraussetzung für gesellschaftlich akzeptierte und zukunftsfähige Tourismusentwicklung.



SESSION 01

PRAGMATISCHE BETEILIGUNGSPROZESSE GEGEN OVERTOURISM UND CROWDTOURISM: LOKALE STRATEGIEN VS. POLITISCHE FESTLEGUNGEN

Tourismusorganisationen orientierten lange vor allem auf Wachstum, Reichweite und Gästezahlen. Doch vielerorts zeigt sich zunehmend: Eine Destination kann langfristig nur dann erfolgreich sein, wenn sie auch für die Einwohnerinnen und Einwohner lebenswert bleibt. Dieses Spannungsfeld stand im Mittelpunkt der ersten Session im Themenstrang „Mit Co-Kreation den Lebensraum gestalten“.

Im Einstiegsimpuls schilderte Matthias Pens von der MV Tourismus GmbH den tiefgreifenden Wandel der Landestourismusorganisation Mecklenburg-Vorpommern. Über viele Jahre hinweg verstand sich die LTO primär als Vermarktungsorganisation. Der Fokus lag auf Reichweite, Sichtbarkeit und touristischem Wachstum. Dabei stieg jedoch in einzelnen Regionen der Druck auf Infrastruktur, Wohnraum und Lebensqualität. Die Coronapandemie machte die Spannungen sichtbar und verstärkte vielerorts die Diskussion um Akzeptanz und Belastungsgrenzen des Tourismus.

Den entscheidenden Wendepunkt markierte eine repräsentative Einwohnerbefragung zur Tourismusakzeptanz: Während die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus von einer großen Mehrheit anerkannt wurde, empfand nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Bevölkerung eine konkrete Verbesserung der eigenen Lebensqualität. Damit wurde deutlich: Wirtschaftlicher Erfolg allein reicht nicht aus, um gesellschaftliche Akzeptanz dauerhaft zu sichern.

GÄSTEORIENTIERUNG UND LOKALE BEDÜRFNISSE ZUSAMMENBRINGEN

Die Teilnehmer:innen der Session beschäftigten sich deshalb mit der Frage, wie politische Vorgaben, touristische Interessen und lokale Bedürfnisse so miteinander verbunden werden können, dass daraus echte Beteiligung und langfristig tragfähige Lösungen entstehen.

Mit der Methode des „Collective Story Harvesting“ sollten aus den in Mecklenburg-Vorpommern gemachten Erfahrungen Muster, Haltungen und auf andere Destinationen übertragbare Erkenntnisse abgeleitet werden. Die Teilnehmenden identifizierten dabei mehrere zentrale Erfolgsfaktoren:

- **Haltung schlägt Masterplan:** Entscheidend ist die Bereitschaft, sich als Organisation selbst zu reflektieren sowie aufmerksam und mit echter Neugier zuzuhören.
- **Daten statt Bauchgefühl:** Repräsentative Befragungen schaffen Legitimation und ersetzen Annahmen durch belastbare Grundlagen.
- **Vertrauen und Augenhöhe:** Beteiligung funktioniert nur dann, wenn Menschen echte Wirksamkeit erleben und Zwischenstände und Ergebnisse transparent weitergetragen werden.
- **Prozess statt Kampagne:** Akzeptanzprobleme lassen sich nicht allein kommunikativ lösen. Beteiligung muss dauerhaft Teil der Organisationshaltung werden.
- **Spannungen aushalten:** Konflikte im Beteiligungsprozess spiegeln häufig größere gesellschaftliche Spannungen wider und dürfen nicht vorschnell „wegmoderiert“ werden.



COLLECTIVE STORY HARVESTING

Geschichten lauschen und daraus Rückschlüsse fürs eigene Leben ziehen, ist die vielleicht älteste Lernmethode der Welt. Bei der Methode „Collective Story Harvesting“ teilen die Erzähler:innen in Kleingruppen ihre Geschichten, während Zuhörer:innen gezielte Fokusfragen bearbeiten, um wichtige Elemente herauszuhören. Danach reflektieren sie ihre Einsichten, bevor die Gruppe gemeinsam in der Großrunde die zentralen Learnings („golden nuggets“) zusammenfasst. Durch das gemeinsame Reflektieren sollen so neue Erkenntnisse gewonnen werden.

CO-KREATION BRAUCHT STRUKTUR

Anhand des Beispiels Mecklenburg-Vorpommern wurde sichtbar, wie stark methodische Entscheidungen den Verlauf von Beteiligungsprozessen beeinflussen können.

Die MV-Workshops wurden bewusst in die Abendstunden gelegt, um berufstätige Menschen einzubeziehen. Persönlich verschickte Tickets signalisierten Wertschätzung und Verbindlichkeit. Unterschiedliche Rollen wie „Ideeengeber“, „Ratgeber“ oder „neugieriger Einwohner“ halfen dabei, sich bewusst einzubringen. Kreative Methoden aus dem Design Thinking – etwa das Arbeiten mit haptischen Materialien und bauen von Prototypen – unterstützten dabei, Ideen in greifbare Lösungsansätze zu übersetzen.

Der Impuls zeigte offen die Herausforderungen auf, denen man in ernstgemeinten co-kreativen Prozessen begegnet. Medienpartnerschaften erwiesen sich als schwierig, einige lokale politische Akteure reagierten anfangs verhalten auf die direkte Bürgerbeteiligung und manchen Teilnehmenden fiel es schwer, sich auf unterschiedliche Bedürfnisse und Perspektiven einzulassen.

Daraus resultierte eine zentrale Erkenntnis der Session: Co-Kreation bedeutet nicht immer Harmonie, sondern die Fähigkeit einen Raum zu schaffen, in dem unterschiedliche Interessen, Bedürfnisse, Erwartungen und Spannungen ausgehalten werden – um dann einen konstruktiven und lösungsorientierten Umgang damit zu finden.

VOM DESTINATIONS-DENKEN ZUM LEBENSRAUM-DENKEN

Als Ergebnis der ausführlichen Diskussionen identifizierten die Teilnehmenden strategische und operative Handlungsmöglichkeiten sowie einen grundlegenden Perspektivenwechsel:

- ✓ Lebensqualität und Tourismusakzeptanz sollten als Erfolgsindikatoren stärker berücksichtigt werden.
- ✓ Tourismusorganisationen müssen sich als Befähiger, Beziehungsgestalter und Prozessbegleiter verstehen.
- ✓ Co-Kreation darf nicht als zeitlich begrenztes Projekt betrachtet werden, sondern ist als Haltung einer Organisation dauerhaft zu verankern.
- ✓ Einheimische werden von passiv Betroffenen zu aktiv Beteiligten.

*„Wenn es den Einwohnerinnen
und Einwohnern gut geht,
kann es auch unseren Gästen
gutgehen.“*

Matthias Penz

LEBENSQUALITÄT ALS NEUER KOMPASS

Die Session machte deutlich, dass sich die Rolle von DMO zunehmend verändert: Zur Ansprache der Gäste rücken die Bedürfnisse der Bevölkerung gleichgewichtet in den Fokus. Aus passiv betroffenen Einwohnern werden aktive Beteiligte. Tourismus wird vom Wirtschaftsfaktor zum aktiven Mitgestalter eines gemeinsamen (Er-)Lebensraums.

Eine co-kreative Haltung ist die entscheidende Voraussetzung: Zuhören, Spannungen aushalten und Mitgestaltung ermöglichen. Das erfordert Zeit, Mut, ein gut durchdachtes Prozessdesign, professionelle Begleitung und die Bereitschaft, sich auf einen ergebnisoffenen Prozess einzulassen.

IDEEN.MACHEN. TOURISMUS

Der landesweite Beteiligungsprozess
in Mecklenburg-Vorpommern
#IdeenMachenTourismus galt der Frage:

**„Wie schaffen wir es, dass der Tourismus
unsere Lebensqualität in Mecklenburg-
Vorpommern stetig und spürbar
verbessert?“**

Ausführliche Dokumentationen
dazu unter
<https://strategie.tourismus.mv/tourismus-akzeptanz/ideen-machen-tourismus>

SESSION 02

TOURISMUS- UND CITYMANAGEMENT FÜR EINWOHNER:INNEN UND GÄSTE – DMO ALS BETREIBER VON GASTRONOMIE UND SHOPS

Leerstände, fehlende Gastronomie, unbelebte Plätze, aussterbende Ortskerne sind mehr als städtebauliche Probleme: Sie beeinträchtigen Aufenthaltsqualität, Möglichkeiten für soziale Begegnung, touristische Attraktivität und vor allem auch die Lebensqualität der Einwohner.

Die zweite Session im Themenstrang „Mit Co-Kreation den Lebensraum gestalten“ beschäftigte sich deshalb mit der Frage, welche Rolle eine DMO künftig bei der aktiven Gestaltung und Wiederbelebung eines Ortes übernehmen kann.



NEUES FORMAT ZUR REVITALISIERUNG VON LEERSTAND

Den Einstieg bildete der Impuls von Hansjörg Mair von der Schwarzwald Tourismus GmbH. Nach dem ursprünglich aus Italien stammenden Konzept des „Albergo Diffuso“ sollen im Schwarzwald Orte durch dezentrale touristische Nutzungen revitalisiert werden. Deutlich wurde dabei, dass Albergo Diffuso weit mehr ist als ein Hotel- oder Unterkunfts-konzept. Vielmehr fungiert es als eine Art „Stresstest“ für Regionen und Dorfgemeinschaften. Denn das Modell funktioniert nur dort, wo Menschen bereit sind, Verantwortung zu teilen, gemeinsam Entscheidungen zu treffen und langfristig miteinander zu arbeiten.

Hansjörg machte dabei deutlich, dass touristische Entwicklungsprojekte häufig nicht an fehlenden finanziellen Mitteln scheitern, sondern an mangelndem Vertrauen, fehlender Verbindlichkeit und einer unklaren gemeinsamen Haltung. Häufig werde über Infrastruktur, Produkte, Plattformen oder Vermarktung gesprochen – während die eigentlichen Grundlagen erfolgreicher Entwicklung zu wenig Beachtung fänden: tragfähige Beziehungen, die Aktivierung möglichst breiter Netzwerke und daraus entstehende lokale Verantwortungsgemeinschaften.

Im weiteren Verlauf der Session wurde intensiv über die Rolle von Gastronomie, öffentlichen Räumen und sozialen Treffpunkten diskutiert. Ohne Wirtshäuser, Cafés oder Begegnungsräume fehlen Austausch, Informalität und letztlich auch öffentliches Leben. Gerade in kleineren Orten oder strukturschwächeren Regionen entscheidet sich genau an diesen Orten, ob Gemeinschaft und Begegnung außerhalb der eigenen vier Wände erhalten bleiben oder verloren gehen.

PHASE NULL: ERST VERSTEHEN, DANN HANDELN

Anschließend arbeiteten die Teilnehmenden in Kleingruppen an unterschiedlichen realitätsnahen Problemstellungen – darunter fehlende Gastronomie, saisonale Nutzungslücken, leerstehende Immobilien, untergenutzte öffentliche Plätze sowie Einkaufstraßen mit zunehmendem Leerstand. Ziel war es, ein gemeinsames Verständnis dafür zu entwickeln, welche Fragen und Voraussetzungen geklärt werden müssen, bevor eigentliche Entwicklungs- oder Beteiligungsprozesse beginnen können. Diese Phase Null liegt vor dem eigentlichen Start.

Statt gleich neue Angebote, Nutzungen oder Konzepte zu entwickeln, müsse zuerst verstanden werden, worin die eigentliche (Bedarfs-)Lücke sowie das Potenzial eines Ortes überhaupt bestehen. Für wen genau soll ein Ort revitalisiert werden? Welche Bedürfnisse haben die dort lebenden Menschen und Anrainer:innen? Welche Funktion soll er künftig erfüllen? Welche Menschen profitieren vielleicht gar nicht von den bisher bestehenden Angeboten?



ORTE BEOBACHTEN, STATT SIE ZU ÜBERPLANEN

Besonderen Wert legten die Teilnehmenden auf das bewusste Beobachten vor Ort als wichtiger Gegenpol zu datengetriebenen oder strategischen Planungsschritten am Schreibtisch. Wie verändert sich das Leben auf einem Platz im Tagesverlauf? Wer nutzt ihn für was, und wer fehlt? Wie wirken Wetter, Infrastruktur oder Atmosphäre auf unterschiedliche Zielgruppen?

Ebenso intensiv diskutiert wurde die Frage nach den Interessen unterschiedlichster Stakeholder: Eigentümer:innen, Politik, Verwaltung, Gastronomie, Handel, Anwohner:innen und Gäste. Dabei muss sehr bewusst entschieden werden, wer wann, wie und in welcher Rolle beteiligt wird.

CO-KREATION BRAUCHT KÜMMERER, VERTRAUEN UND HALTUNG

Auch Fragen nach Ressourcen und Verantwortlichkeiten spielen eine wichtige Rolle. Erfolgreiche Prozesse brauchen klare „Kümmerer“, die moderieren, koordinieren und Entwicklungen langfristig begleiten. Fehlender politischer Rückhalt oder mangelnde Zugänge zu Entscheidungsträgern können Projekte bereits in frühen Phasen scheitern lassen.

Im Verlauf der Session entstand dadurch ein sehr umfassendes Bild davon, was Co-Kreation im touristischen Kontext tatsächlich bedeutet: Entscheidend für die Zukunftsfähigkeit einer Region wird sein, ob sie es schafft, wieder stärker gemeinsam Verantwortung für ihre Lebensräume zu übernehmen – und Orte nicht nur touristisch attraktiv, sondern auch sozial lebendig zu gestalten.

Business Model Canvas für die Prozessplanung

Nach dem Vorbild des Business Model Canvas (BMC) zur Prozessplanung, fragten sich die Teilnehmenden, welche Informationen sie zur Entwicklung und Etablierung eines neuen Geschäftsmodells eruieren würden.

Das BMC ermöglicht es, die Schlüsselfaktoren eines Geschäftsmodells oder einer Herausforderung intuitiv und zugleich strukturiert zu visualisieren. Die Teilnehmenden wählten für die Phase Null folgende als Schlüsselfaktoren:

- Ist-Analyse/ Bestandsaufnahme
- Purpose/ Ziele
- Stakeholder
- Ressourcen
- Organisation
- Produkt- und Angebotsentwicklung
- Risiken & Stolperfallen

Zu allen sammelten sie in Arbeitsgruppen eine Vielzahl von Fragen, deren Beantwortung die Basis für die Entscheidung sein sollten.

Das 2004 entwickelte Modell gibt es inzwischen in zahlreichen Modifikationen, die je nach Aufgabe oder Businessbereich spezifische Schlüsselfaktoren berücksichtigen.

Infos zum ursprünglichen, 2004 entwickelten, Business Model Canvas unter **de.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas**

*„Destinationen sind
keine Maschinen. Sie sind
Beziehungsgeflechte.“*

Hansjörg Mair

SESSION 03

POSITIVE NARRATIVE GEGEN POPULISMUS UND DEMOKRATIEFEINDLICHE TENDENZEN SETZEN

Tourismus ist immer auch ein gesellschaftlicher Aushandlungsraum. Wo unterschiedliche Interessen, Lebensrealitäten und Wahrnehmungen aufeinandertreffen, entstehen Narrative – über Gäste, Einheimische, Zugehörigkeit, Verdrängung oder Identität.

Die dritte Session widmete sich deshalb der Fragestellung: Wie können touristische Akteure auf populistische oder demokratiefeindliche Narrative reagieren, ohne selbst zu vereinfachen, zu polarisieren oder Probleme schönzureden?

Bereits der Einstieg machte deutlich, wie emotional und nahbar das Thema für viele Teilnehmende war. Nicole und Ilka eröffneten die Session mit persönlichen Erfahrungen von sprachlicher Verrohung, Ausgrenzung und Unsicherheit im öffentlichen Raum. Teilnehmende berichteten von eskalierenden Kommentarspalten unter touristischen Kampagnen, von rassistischen Aussagen im beruflichen Kontext und von Situationen, in denen Fakten und sachliche Argumente scheinbar keine Wirkung mehr entfalten.

TOURISMUS ALS RESONANZ- RAUM GESELLSCHAFTLICHER SPANNUNGEN

Diskussionen rund um Overtourism, Wohnraum, Verkehrsbelastung oder kulturelle Identität werden zunehmend emotional aufgeladen, stark vereinfacht und in klare Gegensätze übersetzt. Gerade im Tourismus entstehen dadurch immer wieder ähnliche Narrative – etwa die Vorstellung, Touristen seien allein verantwortlich für Wohnraum-mangel, Verkehrsprobleme oder den Verlust lokaler Identität.

Populistische Narrative entstehen häufig dort, wo Menschen Komplexität nicht mehr durchdringen können und sich nach einfachen Antworten sehnen. Entscheidend ist deshalb, Probleme weder zu ignorieren noch vorschnell moralisch abzuwerten, sondern genauer hinzuhören und die tatsächlichen Bedürfnisse hinter den Aussagen zu verstehen.

Auch touristische Akteure tragen manchmal Mitschuld an populistischen Reaktionen – etwa, wenn Beteiligung fehlt, Stimmungen nicht ernst genommen werden oder versucht wird, komplexe Probleme mit positiven Marketingbotschaften zu „überschreiben“.

Rationale Argumente allein reichen häufig nicht aus, um emotional aufgeladene Debatten zu verändern. Menschen, die sich bedroht oder ausgeschlossen fühlen, lassen sich mit Zahlen, Daten oder wirtschaftlichen Argumenten nicht erreichen. Stattdessen braucht es emotionale Zugänge, echte Geschichten, nachvollziehbare Lebensrealitäten und Formate, die Identifikation ermöglichen.

NARRATIV-RESET: GEZIELT GEGEN POPULISMUS VORGEHEN

Die Session-Teilnehmer:innen machten auch deutlich, dass touristische Akteure nicht machtlos sind. Gerade Tourismusorganisationen, Gastgeber:innen und Destinationen arbeiten täglich mit Geschichten, Bildern und Bedeutungsräumen und tragen damit Verantwortung dafür, wie über Orte, Menschen und Gemeinschaft gesprochen wird.

1. Narrative sichtbar machen

In Social Media & Kommentarspalten, Gästekommunikation, lokaler Presse, politischen Debatten, an Stammtischen und in Alltagssituationen beobachten:

- ✓ Welche Aussagen oder Zuschreibungen tauchen immer wieder auf?
- ✓ Wo entstehen „Wir gegen die anderen“-Narrative?
- ✓ Welche Themen werden stark vereinfacht?
- ✓ Welche emotionalen Trigger werden genutzt?
- ✓ Welche Plattformen oder Räume verstärken diese Narrative?

2. Kommunikationsmuster erkennen

Fehlende Beteiligung, Kontrollverlust, Überforderung durch Komplexität, mangelnde Transparenz führt leicht zu:

- ✓ Vereinfachung komplexer Probleme
- ✓ Emotionalisierung
- ✓ Schuldzuweisungen
- ✓ Polarisierung
- ✓ Angst- und Bedrohungsrhetorik
- ✓ Schubladen- und Silodenken
- ✓ „Wir vs. die anderen“-Argumente



3. Bedürfnisse hinter den Aussagen verstehen

- ✓ Was genau wird als Problem empfunden?
- ✓ Wann tritt dieses Gefühl konkret auf?
- ✓ Welche Ängste oder Sorgen stecken (vermutlich) dahinter?
- ✓ Geht es um Fairness, Sicherheit, Zugehörigkeit oder Mitbestimmung?
- ✓ Welche realen Spannungen werden sichtbar?

4. Eigene blinde Flecken reflektieren

- ✓ fehlende Partizipation
- ✓ zu starke Vereinfachung
- ✓ reine Positiv-Kommunikation
- ✓ mangelndes Zuhören
- ✓ kategorisierende Sprache (Tourist vs. Einheimischer)
- ✓ fehlende Einbindung kritischer Stimmen

5. Positive Narrative entwickeln

- ✓ echte Geschichten statt Werbesprache
- ✓ emotionale Zugänge statt nur Zahlen & Fakten
- ✓ Lebensrealitäten sichtbar machen
- ✓ Humor & Nahbarkeit
- ✓ gemeinsame Werte betonen
- ✓ unterschiedliche Perspektiven einbinden
- ✓ Konflikte offen ansprechen

6. Narrative als Gemeinschaftsaufgabe verstehen

- ✓ gemeinsame Haltung entwickeln
- ✓ abgestimmte Kommunikationsprinzipien
- ✓ Beteiligung unterschiedlicher Akteure
- ✓ langfristige Beziehungspflege
- ✓ Mut zur Positionierung

Positive Narrative entstehen nicht durch Beschönigung oder Verdrängung, sondern durch ehrliches Zuhören, glaubwürdige Aktivitäten, Beteiligung möglichst vieler Stakeholder und die Bereitschaft, auch schwierige Themen aufzugreifen und Spannungen auszuhalten. In diesem Sinne ist Co-Kreation tatsächlich als demokratische Haltung gefragt.

„KI lenkt Besucher nur dann wirksam, wenn sie auf einer vollständigen und aktuellen Datengrundlage arbeitet.“

Albert Brenner

SESSION 04

MONITORING VON SENTIMENTS UND DARAUF BASIERENDE STEUERUNG VON MASSNAHMEN

Die Steuerung von Besucherströmen gehört längst zu den zentralen Herausforderungen vieler Destinationen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Gäste an individuelle, flexible und situativ passende Erlebnisse. Wie können digitale Systeme dabei helfen, Belastungen frühzeitig zu erkennen, sensible Räume zu schützen und gleichzeitig das Gästeerlebnis zu verbessern?

Im Mittelpunkt der 4. Session stand nicht die Technologie, sondern das Zusammenspiel aus Monitoring, Interpretation, Kommunikation und konkreten Handlungsmaßnahmen. Wie kann aus Daten wirksame Besucherlenkung werden?

BESUCHERLENKUNG VOR ORT REICHT NICHT MEHR AUS

Albert Brenner von Outdooractive machte in seinem Impuls zur Session das Spannungsfeld deutlich, in dem sich ein verantwortlicher Outdoor- und Naturtourismus behaupten muss. Immer mehr Menschen wollen ihrem Bedürfnis nach spontanen Naturerlebnissen, Aktivität und individuellen Erlebnissen nachgehen. Social Media-Beiträge wirken dann oft als ungeplanter massiver Verstärker touristischer Ströme. Einzelne Orte könnten innerhalb kürzester Zeit enorme Aufmerksamkeit auf sich ziehen – häufig unabhängig davon, ob Infrastruktur, Umwelt oder Bevölkerung darauf vorbereitet sind.



Besucherlenkung muss deshalb als kontinuierliche „Begleitmusik“ entlang der gesamten Visitor Journey wirksam werden. KI funktioniert dabei als zusätzliche Ökosystem-Ebene, setzt jedoch den freien Daten- und Informationsfluss zwischen DMO, Plattformen, Mobilitätsanbietern, Naturschutz, Infrastrukturbetreibern, Gastgebern und Communities voraus.

Für dieses System fungiert die DMO bestenfalls als „Orchestrator“. Die DMO hat weder die Daten- noch die Interpretationshoheit, aber ist:

- Daten-Lieferant
- Daten-Übersetzer,
- Qualitätsmanager des Gästeerlebnisses,
- Schnittstelle zwischen Raum, KI und Gast,
- sowie Koordinator unterschiedlicher Akteure und Informationsflüsse.

DIE ROLLE DER DMO: ORCHESTRIEREN STATT NUR INFORMIEREN

Daten allein erzeugen noch keine Verhaltensänderung. Menschen handeln situativ und emotional, oder teilweise schlicht unter Zeitdruck. Wer bereits unterwegs ist, Kinder dabei oder eine Route ausgedruckt hat, wird vermutlich die getroffene Entscheidung nicht mehr spontan anpassen. Deshalb reicht es nicht, vor Ort Informationen bereitzustellen.

Informationen funktionieren je nach Position entlang der Visitor Journey unterschiedlich. Frühe Phasen eignen sich stärker für Orientierungs- und Erwartungsmanagement, spätere Phasen benötigen konkrete, situative und leicht verständliche Hinweise. Die zu klärende Frage lautet deshalb vor allem „Wann ist der Gast aufnahmebereit für welche relevante Information?“

PLANUNGSCHEMA FÜR KI- GESTÜTZTE BESUCHERLENKUNG

1. Kritische Situationen und Verhaltensmuster identifizieren

- Wo entstehen Nutzungskonflikte?
- Wo kommt es zu Überlastungen?
- Welche Verhaltensweisen sollen verändert werden?
- Welche Informationen fehlen Gästen aktuell, um ihr Verhalten anzupassen?
- Welche Situationen führen regelmäßig zu Problemen?

2. Visitor Journey und Entscheidungsmomente analysieren

- In welchen Phasen treffen Gäste Entscheidungen?
- Wann entstehen Informationsbedarfe?
- Wann sind Gäste aufnahmefähig?
- Wann ist Verhalten noch veränderbar?

3. Relevante Datenquellen zusammenführen

- touristische Angebotsdaten
- Mobilitätsdaten
- Wetterdaten
- Sperrungen
- Auslastungsinformationen
- Community-Feedback
- Verhaltensdaten
- Informationen aus Social Media (Echtzeitdaten) oder Plattformnutzung

4. Monitoring-Daten in konkrete Maßnahmen übersetzen

- dynamische Routenvorschläge
- alternative Erlebnisse
- Sperrungen
- temporäre Hinweise
- Ausweichparkplätze
- Mobilitätsempfehlungen
- zeitliche Entzerrung

5. Nutzerkontext verstehen

- Mit wem reist die Person?
- Wie mobil oder erfahren ist sie?
- Welche Bedürfnisse stehen gerade im Vordergrund?
- Wie spontan oder planungsorientiert ist die Situation?
- Welche technischen Möglichkeiten hat die Person?

Künstliche Intelligenz kann helfen, Muster sichtbar zu machen, Belastungen frühzeitig zu erkennen und Informationen situations- sowie nutzerbezogen auszuspielen. Entscheidend bleibt jedoch die Fähigkeit der DMO, diese technologischen Möglichkeiten sinnvoll in bestehende Prozesse, Kommunikationsräume und regionale Netzwerke zu integrieren. Besucherlenkung heute muss als kontinuierlicher Aushandlungs- und Steuerungsprozess innerhalb des komplexen touristischen Ökosystems betrachtet werden. •

DESTINATION.ONE GMBH

FIRMENINFOS UNTER DESTINATION.ONE

Der

Tourismus durchlebt einen rasanten Wandel. Heutige Gäste erwarten eine intuitive und personalisierte Ansprache über alle Kanäle, ohne dabei den menschlichen Aspekt zu verlieren. destination.one begegnet diesen Anforderungen mit modernen Websites, intelligenten Systemen und innovativen Plattformen.

Die Entwicklung geht dabei über einzelne Projekte hinaus. Die „one.intelligence platform“ fungiert dabei als KI-Betriebssystem für die gesamte Tourismusbranche – konzipiert als gemeinschaftliche Initiative touristischer Partner:innen, gehostet auf europäischen Servern und unabhängig von US-Tech-Konzernen.

Der „one.intelligence marketplace“ verbindet Destinationen, Leistungsträger:innen und Tech-Partner:innen in einem dynamischen Ökosystem. Das Anwendungsspektrum umfasst intelligente Chatbots, kontextverständige KI-Suche, Voice-Bots, n8n-Automatisierungen und flexibel konfigurierbare KI-Modelle, die nach individuellen Bedürfnissen angepasst werden können.

Diese Entwicklung ermöglicht eine digitale Infrastruktur für intelligente, authentische und sichere Gästeansprache – entstanden durch brancheninterne Zusammenarbeit für die Branche selbst

destination.one



Das DestinationCamp ist mehr als ein Branchentreffen – es ist eine der besten Inspirationsquellen. Der direkte Austausch mit Touristikern und Touristikerinnen zeigt uns, wo die Branche steht und wohin sie gehen muss. Hier entstehen die Impulse, die uns und unsere Initiative voranbringen – in allen Aspekten unserer Arbeit.

ADI HADZIMURATOVIC  CEO



UNSERE MISSION

Digital vernetzt – gemeinsam stark! Seit über 25 Jahren gestalten wir Tourismus. Wir haben Technologiewellen kommen und gehen sehen – doch KI ist eine tektonische Verschiebung. Für Destinationen, Leistungsträger:innen und Partner:innen entwickeln wir nicht nur Software, sondern gemeinsam mit ihnen ein Betriebssystem für die gesamte Branche. Dabei setzen wir auf enge Zusammenarbeit, radikale Praxisorientierung und europäische Unabhängigkeit.

UNSERE STÄRKE

liegt in der Verbindung aus technologischem Know-how und echter Leidenschaft für den Tourismus. Wir denken digital, handeln aber stets menschlich – mit tiefem Verständnis für die Bedürfnisse unserer Auftraggeber:innen und ihrer Gäste. Wir stehen für digitale Exzellenz und den Menschen dahinter. Unser Ziel: souveräne, transparente KI-Lösungen schaffen, die wirklich funktionieren – unabhängig von US-Tech-Giganten.



- Die one.intelligence platform ist unser KI-Betriebssystem für die Tourismusbranche – EU-gehostet, DSGVO-konform und mit europäischen Modellen wie Mistral. Digitale Souveränität ohne Kompromisse.
- Der one.intelligence marketplace funktioniert wie ein App Store – mit Lösungen von und für Touristiker:innen. Solution Builder, Model Creators und Infrastructure Provider wirken im Ökosystem zusammen und entwickeln maßgeschneiderte Anwendungen für die ganze Branche.
- Die one.academy ist der zentrale Wissens-Hub, der hausinterne Workshops mit Schulungen durch Marketplace-Partner:innen sowie Prompt-Experten und -Expertinnen verbindet.







TRANSFORMATION & ANPASSUNGS- STRATEGIEN.



MODERATION ANNA SCHEFFOLD

DOKUMENTATION EMILY SCHUBERT

IMPULSGEBER:INNEN:

HANNES WALDMÜLLER
IDM SÜDTIROL

BASTIAN HILLER
AI & AUTOMATION EXPERT

MONICA TETZNER
BAYERN TOURISMUS
MARKETING

Tourismusdestinationen stehen vor strukturellen Herausforderungen: Ob Klimaanpassung, Ressourcenknappheit oder digitale Transformation – nicht fehlendes Wissen, sondern fehlende Umsetzungsfähigkeit, Kooperation und konsequente Nutzerorientierung sind der zentrale Engpass. Die Zukunftsfähigkeit von Destinationen hängt davon ab, ob sie in der Lage sind, gemeinsam und datenbasiert handlungsfähig zu werden.

Im Übergang von linearen, angebotsgetriebenen Systemen hin zu komplexen, vernetzten und ressourcen- wie datenabhängigen Steuerungssystemen wird sichtbar, dass klassische Denkmodelle (Sektorlogiken, Zielgruppenstereotype, technische Einzellösungen) zunehmend an ihre Grenzen stoßen.

Die Sessions im Themenstrang „Transformation & Anpassungs-Strategien“ führten zu fünf zentralen Thesen:

- 1. Transformation scheitert selten am Problemverständnis:** Blockaden entstehen vielmehr durch unklare Verantwortlichkeiten, fehlende Moderation, fragmentierte Zuständigkeiten, mangelnde Governance-Strukturen in Destinationen und zu wenig Raum für das sichtbar machen und besprechen von Emotionen rund um diesen Wandel.
- 2. Daten, Fakten und gemeinsame Realität sind Grundvoraussetzung:** Ohne gemeinsame Daten- und Faktenbasis entstehen Missverständnisse, Misstrauen und ineffektive Entscheidungsprozesse – unabhängig davon, wie hoch das Problembewusstsein ist.



3. **Kooperation wird zur Schlüsselkompetenz der Destinationsentwicklung:** Die Herausforderungen sind systemisch und betreffen viele Handelnde gleichzeitig (Tourismus, Landwirtschaft, Politik, Bevölkerung, Infrastruktur). Erfolgreiche Lösungen entstehen nur dort, wo Zusammenarbeit strukturiert, moderiert und verbindlich organisiert wird.
4. **Gästeorientierung ersetzt Zielgruppenlogik:** Ob bei digitaler Transformation oder Angebotsgestaltung: Pauschale Annahmen über Zielgruppen (z. B. Altersstereotype) führen zu Fehlentscheidungen. Entscheidend ist die konsequente Orientierung an realem Verhalten, Bedürfnissen und Nutzungskontexten.
5. **Resilienz entsteht durch hybride, integrierte Systeme:** Zukunftsfähige Destinationen denken nicht mehr in „entweder oder“-Logiken oder Einzelmaßnahmen, sondern in integrierten Systemen: datenbasiert, hybrid (analog-digital), adaptiv und auf unterschiedliche Krisen- und Nutzungsszenarien abgestimmt (Klima, Wasser, Nachfrage, Infrastruktur).

Erfolgsentscheidend ist nicht mehr primär die Entwicklung einzelner Produkte, Kampagnen oder Technologien, sondern der Aufbau von funktionsfähigen Steuerungs- und Kooperationsystemen.



„Der tiefgreifende Wandel des Alpentourismus ist auch ein Trauerprozess. Nur wer der Trauer Raum gibt, schafft eine Brücke für den Neuanfang.“

Anna Scheffold

SESSION 1

KLIMAANPASSUNG IM ALPINTOURISMUS DACH UND SÜDTIROL

Der Klimawandel verändert alpine Destinationen spürbar - von sinkender Schneesicherheit und Gletscherrückgang bis hin zu Extremwetterereignissen und steigenden Temperaturen. Erfolgreiche Wintersport- und Bergregionen sitzen in der „Erfolgsfalle“: Bestehende Systeme funktionieren kurzfristig noch gut, erschweren jedoch notwendige Veränderungen. Gleichzeitig verschiebt sich die Nachfrage: Frühling und Herbst gewinnen an Bedeutung, Gäste erwarten Mobilität, Inklusion und spürbare Qualität.

Hannes Waldmüller von IDM Südtirol zeigte in seinem Impuls auf, dass Südtiroler Wintersportdestinationen den Auswirkungen des Klimawandels in schon mit verschiedenen Maßnahmen begegnen, um ihren Tourismus resilienter und ganzjähriger auszurichten:

- stärkere Bewerbung von Frühling und Herbst statt der klassischen Hochsaison
- Entwicklung neuer Angebote abseits des Wintersports, z. B. Wellness-, Natur- und Gesundheitsangebote
- multisaisonale Nutzung touristischer Infrastruktur wie Bergbahnen
- Förderung nachhaltiger Mobilität durch Gästekarten (Südtirol Guest Pass) und öffentlichen Nahverkehr.

WIE KANN DIE ANPASSUNG GELINGEN?

Gleichzeitig war allen Teilnehmenden klar: Klimadaten und Szenarien über die künftige Entwicklung liegen in vielen Regionen vor. Die Frage ist also: Warum tritt bislang keine Veränderung ein? Was tun, um den Wandel voranzutreiben?

Helfen können „Geschichten des Gelingens“, die anhand konkreter Praxisbeispiele Impulse für erfolgreiche Transformationsprozesse geben.

Denn wo immer sich ein vorherrschender Wirtschaftszweig grundlegend verändert, verändert sich auch die Region. Sei es beim Ende des Bergbaus im Ruhrgebiet oder in Wales, der Veränderung der Fischwirtschaft in Kanada oder beim Rückgang der Automobilindustrie im Rust Belt in den USA.

Mithilfe verschiedener Karten zu Themen wie „sozialer Zusammenhalt“ oder Stolpersteinen wie „fehlende Beteiligung“ entwickelten die Teilnehmenden in Gruppen ihre Ideen zur Frage, wie der Wandel im Alpentourismus gelingen könne.

Die wichtigste Erkenntnis: Eine nachhaltige Transformation kann nur dann gelingen, wenn auch die damit einhergehenden zwangsläufigen Verunsicherungen, Verlustängste und Spannungen bewusst zugelassen, offen und konstruktiv angesprochen werden. Gerade in der gemeinsamen Auseinandersetzung damit eröffnen sich neue Perspektiven, mutige erste Schritte zu gehen und die Chancen für eine zukunftsfähige Gestaltung alpiner Destinationen zu nutzen.

WAS BLEIBT FÜR DIE ALPINEN WINTERSPORTORTE?

- ✓ Die Natur als zentraler Erholungs- und Erlebnisraum.
- ✓ Menschliche Begegnungen, Gastfreundschaft und regionale Verbundenheit.
- ✓ Kulturelle Identität durch Traditionen, Kulinarik und Geschichte.
- ✓ Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und den wertschätzenden Umgang mit Ressourcen.
- ✓ Chancen für neue touristische Entwicklungen und zukunftsfähige Angebote.

WAS KANN DURCH DIE TRANSFORMATION ENTSTEHEN?

- ✓ Neue touristische Angebote und Geschäftsmodelle abseits des klassischen Wintertourismus.
- ✓ Ganzjahrestourismus mit stärkerem Fokus auf Sommer, Nebensaison und „Coolcation“.
- ✓ Inklusivere und nachhaltigere Infrastruktur, z. B. bessere Mobilität und barrierefreie Angebote.
- ✓ Neue Formen von Natur-, Kultur- und Bergerlebnissen sowie bewussterer Genuss und Erholung.
- ✓ Mehr Umweltbewusstsein, Kooperationen und innovatives Denken für die Zukunft alpiner Destinationen.

Steigende Besucherzahlen bergen leicht die Gefahr, dass persönliche Begegnungen, regionale Authentizität und die Belastbarkeit der lokalen Bevölkerung verloren gehen. Deshalb muss im Transformationsprozess immer wieder darauf geachtet werden, dass die Gastfreundschaft als zentraler Wert des Tourismus erhalten bleibt.

SESSION 02

STRATEGIEN GEGEN WASSERKNAPPHEIT & RESSOURCEN- VERSCHWENDUNG

„Ich habe den Eindruck, dass Klima und Wasser in der Politik häufig thematisiert werden, aber im Tourismus keine Strategien dazu entwickelt werden.“ Dieses Statement zum Start von Session 2 zu „Transformation & Anpassungs-Strategien“ unterstrich das Dilemma: Wasser ist nicht nur lebensnotwendig, sondern häufig unverzichtbarer Bestandteil touristischer Produkte – sei es in (Wellness-)Hotels, Spaßbädern oder bei Wassererlebnissen wie Bootsfahrten oder Flussradeln.

Mit einem Rollenspiel wurden die Teilnehmenden der Session mitten in die Realität katapultiert: Beim Krisengipfel in der fiktiven Destination „Seeblick“ trafen sie sich als Vertreter:innen aus Hotellerie, Landwirtschaft, Freizeitbetrieben und Politik aufeinander. Das Szenario: Das Wasser wird knapp. Im Rollenspiel entflammte schnell eine heftige Diskussion, geprägt von Existenzängsten, Schuldzuweisungen und gegenseitigem Misstrauen.

Im intensiven Austausch der Argumente zeigte sich deutlich, dass Ressourcenmanagement weit mehr als technische Lösungen braucht. Die Kernprobleme liegen oft in der Art und Weise, wie Betroffene oder Interessensvertreter:innen (nicht) zusammenarbeiten.

- Der Landwirt sieht die Wasser-Verschwendung in den Hotel-Pools, die Hotellerie verweist auf die Bewässerung der Felder – und alle fühlen sich von der Politik alleingelassen. Alle kämpfen primär für sich selbst, statt kollaborativ nach Lösungen zu suchen.
- Viele Betroffene besitzen zwar ein Bewusstsein für die Problematik, aber es fehlt an konkreten Daten: Wer verbraucht wie viel Wasser aus welcher Quelle? Ohne eine gemeinsame Faktenbasis bleibt die Debatte emotional und destruktiv.

- Abstrakte Appelle an ein „gemeinsames Commitment“ ohne greifbare nächste Schritte führen zu maximaler Frustration und dem Gefühl von Zeitverschwendung.
- Es wurde deutlich: Solche Prozesse benötigen eine neutrale, externe Moderation und die Einbindung aller relevanten Stakeholder – insbesondere jener außerhalb der Tourismus-Bubble, wie Energieversorger, Materialforscher und Vertreter der Permakultur.

Die Diskussion zeigte aber auch, dass Starkregenereignisse ebenso relevant sind wie Wasserknappheit. Eine zukunftsfähige Strategie muss beide Extreme – Dürre und Überschwemmungen – berücksichtigen und managen können (Stichwort: Schwammstadt-Prinzip).

VOM PROBLEMBEWUSSTSEIN INS HANDELN KOMMEN

Erfolgreiche Strategien zum Umgang mit Ressourcenknappheit können nur gelingen, wenn unterschiedliche Stakeholder frühzeitig eingebunden, gemeinsame Problemverständnisse geschaffen und flexible, statt starre Strategien entwickelt werden.

Der erste konkrete Schritt könnte sein, einen „Ressourcen-Gipfel“ in der Destination zu planen, die wichtigsten Player zusammenzubringen, eine erste Faktenlage zu präsentieren und gemeinsam die Gründung einer Taskforce mit externer Moderation zu beschließen.

Transformationsprozesse benötigen sowohl langfristige Perspektiven als auch niedrigschwellige, praxisnahe Einstiegsmaßnahmen, da Destinationen und Betriebe unterschiedliche Zeithorizonte und Handlungsgeschwindigkeiten besitzen.

LEITFADEN ZUR ENTWICKLUNG EINER STRATEGIE GEGEN WASSERMANGEL & RESSOURCENVERSCHWENDUNG

PHASE 1: Fundament legen & Bewusstsein schaffen (Quick Wins)

- **Initiative ergreifen:** Die DMO beruft eine „Taskforce Ressource X“ ein. Wichtig: Eine externe Moderation beauftragen, um die Prozessführung zu sichern.
- **Faktenbasis schaffen (Transparenz herstellen):** Unabhängige Expert:innen (z. B. Hydrologen, Energieberater) beauftragen, eine verständliche, datengestützte Analyse der lokalen Ressourcensituation zu erstellen. Schluss mit „gefühltem“ Wissen!
- **Kommunikations-Blackout beenden:** Eine ehrliche interne Sprachregelung entwickeln. Motto: „Wir haben ein ernstes Problem und wir packen es jetzt GEMEINSAM an.“ Das schafft Vertrauen nach innen und sensibilisiert nach außen.

PHASE 2: Strategie entwickeln & Kooperationen schmieden (Strategische Ansätze)

- **Moderierten Kick-off-Workshop durchführen:** Alle relevanten Stakeholder an einen Tisch bringen, um die Fakten zu präsentieren, dem Betroffensein Raum zu geben und eine gemeinsame Vision zu entwickeln.
- **Ressourcenstrategie 2035 definieren:** Das Ressourcenmanagement in der Destinationsstrategie verankern. Messbare Ziele definieren (z. B. Reduktion des Wasserverbrauchs pro Übernachtung um X % bis 2028).
- **Szenarien entwickeln:** Was passiert bei 10 %, 20 %, 30 % weniger Wasser? Die Szenarien müssen schmerzen, um den Handlungsdruck zu verdeutlichen und Prioritäten abzuleiten.



- **Fördertöpfe identifizieren:** Gezielt nationale und EU-weite Förderprogramme für Klimaanpassungsmaßnahmen und nachhaltige Infrastruktur recherchieren und gemeinsam Anträge vorbereiten.

PHASE 3: Umsetzung & Monitoring (Handlungsorientiert)

- **Quick Wins umsetzen:** Einfache Maßnahmen wie Sensibilisierungskampagnen für Gäste und Betriebe oder die Förderung von Wasserspar-Technologien direkt angehen.
- **Verbindlichen Maßnahmenplan verabschieden:** Die erarbeiteten strategischen Maßnahmen mit klaren Verantwortlichkeiten, Zeitplänen und Budgets festschreiben.
- **Transparent kommunizieren:** Den Prozess und die erzielten Fortschritte kontinuierlich an alle Stakeholder und die Öffentlichkeit kommunizieren, um Vertrauen und Akzeptanz zu sichern.



SESSION 03

BARRIEREFREIHEIT FÜR ALLE – DIGITALISIERUNG UND BABYBOOMER

Die Behauptung „Unsere Gäste sind zu alt für digitale Angebote“ ist eine der größten Bremsen für digitale Transformation in Destinationen. Die Ausrede wird häufig genutzt, um neue Projekte wie digitale Gästekarten, Apps oder moderne Buchungstrecken schon im Vorfeld auszubremsen. Aber stimmt das überhaupt? „Die Babyboomer haben das Internet erfunden!“ Diese Aussage eines Teilnehmers der Session blieb hängen. Nicht nur wegen seiner Provokation, sondern weil er den Denkfehler vieler Destinationen entlarvte.

Der Workshop startete mit einer Irritation. Mithilfe der Kopfstandtechnik wurde bewusst eine Frage in den Raum geworfen, die zunächst fast unangenehm wirkte: „Wie werden wir die Boomer los?“

Schnell entstanden bewusst abschreckende Ideen entlang der gesamten Visitor Journey: komplizierte Buchungsprozesse, winzige Schriftgrößen, QR-Codes ohne Erklärung, ausschließlich englische Begriffe, schlechte Beschilderung, überfordernde Apps, fehlende Ansprechpartner oder „Digital-only“-Lösungen.

Doch je länger die Gruppen auf diese vermeintlichen „Boomer-Barrieren“ blickten, desto deutlicher wurde: Diese Dinge würden nicht nur ältere Gäste abschrecken - sie nerven alle.

PHASE 4: Konsequenzen

& Umsetzungswege (Ins Tun kommen)

Die Umsetzung erfordert einen entschlossenen Paradigmenwechsel: weg vom reaktiven Krisenmanagement, hin zur proaktiven Gestaltung. Das braucht:

- **Mut & Führung:** Der Erfolg steht und fällt mit dem Mut der DMO, die Führungsrolle zu übernehmen und den Prozess anzustoßen.
- **Ressourcen:** Es braucht personelle Kapazitäten (eine:n „Kümmerer:in“) sowie finanzielle Mittel für Moderation, Expertengutachten und Erstmaßnahmen.
- **Echte Kooperation:** Akzeptieren, dass die Lösung nur im Miteinander und manchmal auch im Verzicht liegt. Einzelkämpfertum führt in die Sackgasse.

Die Session zeigte unmissverständlich auf: Ressourcenmanagement ist keine Nische für Nachhaltigkeitsbeauftragte, sondern eine strategische Kernaufgabe für jede Führungskraft im Tourismus. Der Schlüssel zur Lösung liegt in einem strukturierten, faktenbasierten und empathisch moderierten Dialog.

Wird das Thema ignoriert, drohen über kurz oder lang massive Betriebseinschränkungen bei allen touristischen Angeboten, explodierende Kosten, der Verlust der natürlichen Attraktivität und eskalierende Verteilungskämpfe.

„Die Frage ist nicht, wer reist.

Die Frage ist, ob unsere

digitale Customer Journey so

einfach gestaltet ist, dass

jeder sie nutzen kann.“

Monica Tetzner

BOOMER – HOCHATTRAKTIVE ZIELGRUPPE, DIE ZU SELTEN ADRESSIERT WIRD

In ihrem Impulsvortrag belegte Monica Tetzner von Bayern Tourismus Marketing das enorme wirtschaftliche Gewicht älterer Zielgruppen mit Zahlen, Marktanalysen und Praxisbeispielen. Sie reisen bevorzugt innerhalb Deutschlands, füllen Nebensaisonen, buchen häufig direkt und gelten als besonders loyal. Rund drei Viertel älterer Zielgruppen nutzen digitale Angebote ganz selbstverständlich. Viele recherchieren, vergleichen und planen ihre Reisen intensiv online. Zugleich ist die Toleranz gegenüber schlechter Nutzerführung massiv gesunken.

Die wichtigste Erkenntnis der Arbeitsgruppen: Es geht also bei digitaler Barrierefreiheit nicht um „Seniorenfreundlichkeit“ – sondern um Benutzerfreundlichkeit im Allgemeinen.



Denn nicht nur ältere Zielgruppen, sondern alle schätzen:

- eine klare Navigation,
- verständliche Sprache,
- lesbare Schriftgrößen,
- einfache Buchungsprozesse,
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Das Problem sind oft nicht die Gäste. Das Problem sind schlecht gedachte Prozesse. Digitale Angebote funktionieren nicht gegen Menschen, sondern nur mit ihnen. Die Gruppen entwickelten daraus konkrete Handlungsideen und Quick-Wins für Destinationen.

SOFORT-CHECK FÜR DIGITALE BARRIEREFREIHEIT

- ✓ Ist unsere Website **auch ohne Vorwissen verständlich**?
- ✓ Funktioniert die Buchung mit **möglichst wenigen Klicks**?
- ✓ Sind Schriftgrößen, Kontraste und Navigation **angenehm lesbar**?
- ✓ Gibt es **klare Ansprechpartner** statt ausschließlich automatisierter Prozesse?
- ✓ Sind Informationen **aktuell, verlässlich und gebündelt**?
- ✓ Können Gäste Angebote auch nutzen, **wenn der Akku leer ist oder das Netz ausfällt**?
- ✓ Gibt es **analoge Backups** und gute Beschilderung?

Ein zentrales Learning: Der Wunsch nach Papiausdrucken ist oft kein Zeichen von Technikfeindlichkeit, sondern ein Wunsch nach Sicherheit.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIGITALE BARRIEREFREIHEIT

Wenn Destinationen sich nicht weiterentwickeln und an der Behauptung von „digital-unfähigen Boomern“ festhalten, werden Innovationen gebremst, technikaffine Gäste aller Altersgruppen frustriert und veraltete Strukturen zementiert – wobei die eigentliche Gefahr in der eigenen digitalen Selbstblockade liegt. Tipps, worauf zu achten ist:

1. Zielgruppen neu denken

Die Einteilung nach Geburtsjahren greift häufig zu kurz. Entscheidend sind Lebensstile, Interessen, Werte, Routinen und digitale Gewohnheiten.

2. Menschen als Brücke zum Digitalen

Wenn Gastgeber:innen ihre digitalen Angebote, Destinations-Apps oder Gästekarten beim Check-in persönlich erklären, steigt die Nutzungswahrscheinlichkeit deutlich. Denn Vertrauen ist die entscheidende Voraussetzung für die Akzeptanz digitaler Anwendungen.

3. Hybrid statt entweder/oder

Es geht nicht um analog gegen digital. Sondern um intelligente Kombinationen: Printkarte + App, digitale Gästekarte + persönliche Erklärung, digitale Information + klare Beschilderung vor Ort

4. Wording und Bildsprache überdenken

Begriffe wie: „seniorengerecht“, „behindertengerecht“, und „barrierefrei“ wirken häufig abschreckend. Positive Formulierungen wie „komfortabel“, „entspannt“, „genussvoll“ oder „einfach unterwegs“ erzeugen deutlich mehr Identifikation.

Auch in der Bildsprache wollen sich Menschen nicht so sehen, wie sie sind – sondern so, wie sie sich fühlen: aktiv, vital und lebensfroh.

5. KI braucht gute Daten

Viele Teilnehmende der Session sahen großes Potenzial in KI-gestützten Reiseinformationen oder digitalen Assistenten. Aber allen ist klar: KI ist nur so gut wie die Datenbasis dahinter. Schlechte oder veraltete Destinationsdaten führen zu Fehlinformationen und „Halluzinationen“ der KI – und erzeugen: Vertrauensverlust.

Die Pflege offener, aktueller und strukturierter Daten ist auch wegen der digitalen Barrierefreiheit eine strategische Kernaufgabe von Destinationen. Denn gute digitale Angebote funktionieren für alle und bedienen die universellen Bedürfnisse nach Einfachheit, Verlässlichkeit und klarem Nutzen.

SESSION 04

KI-GESTÜTZTE (SOZIALE) NACHHALTIGKEIT & KLIMAFOLGEN- ABSCHÄTZUNG

KI wird auch die Tourismusbranche tiefgreifend verändern. Doch kann diese Technologie helfen, die größten Herausforderungen der Zeit - Klimawandel, Ressourcenknappheit, soziale Ungerechtigkeit und demografischen Wandel - zu meistern? Oder ist sie am Ende ein Brandbeschleuniger für nicht-nachhaltige Praktiken?

Äußerungen zu KI aus den vorherigen Sessions spiegelten eine gewisse Zerrissenheit: Neugier und Hoffnung auf technologische Durchbrüche einerseits, andererseits Skepsis und Angst vor Kontrollverlust, Komplexität und einer möglichen Entmenschlichung. Die zentrale Frage lautet: Wie lässt sich KI gezielt und pragmatisch als Werkzeug nutzen, um eine nachhaltige und regenerative Tourismusentwicklung aktiv zu gestalten?

Bastian Hiller beleuchtete in seinem Impulsvortrag das Spannungsfeld zwischen technologischem Fortschritt und nachhaltiger Transformation. Anhand konkreter Praxisbeispiele zeigte er, dass KI bereits heute in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt wird – etwa zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung in der Gastronomie, zur frühzeitigen Erkennung von Schäden an Wasserleitungen oder zur Verbesserung von Hochwasservorhersagen.

$$\text{CHANGE} = D \cdot V \cdot F > R$$

Die Beispiele verdeutlichten das Potenzial datenbasierter Systeme, komplexe Herausforderungen effizienter zu analysieren und fundierte Entscheidungen zu ermöglichen. Doch Technologie allein bewirkt keine Veränderung.

Mit Verweis auf die Change-Formel von Beckhard-Harris betonte Hiller, dass nachhaltige Transformation nur dann gelingen kann, wenn ein Problembewusstsein, eine attraktive Zukunftsvision und konkrete erste Schritte zusammenkommen. KI verändert diese Grundlogik nicht – sie erweitert nur den Werkzeugkasten, mit dem Veränderungen gestaltet werden können.

KI ERHÖHT DIE ANFORDERUNGEN AN STRUKTURIERTES DENKEN

KI kann auch im Kontext soziale Nachhaltigkeit und Klimawandelanpassung einen faktischen Mehrwert schaffen – wenn die Prozesse präzise durchdacht und die Anforderungen klar formuliert sind. Entscheidend für den Erfolg beim Einsatz von KI ist die konzeptionelle Vorarbeit.

Das führt dazu, dass sich Arbeitsweisen spürbar verändern: Einerseits ermöglichen KI-Tools das parallele Arbeiten an mehreren Prozessen und steigern Effizienz, andererseits erhöhen sie die kognitive Komplexität und Anforderungen an strukturiertes Denken.

KI zwingt Organisationen dazu, bestehende Prozesse zu hinterfragen und gezielt zu prüfen, wo echte Effizienzgewinne entstehen können.

Die Beckhard-Harris-Veränderungsformel

Der amerikanische Organisationsentwickler Richard Beckhard stellte 1987 seine Veränderungsgleichung vor. Die Formel setzt die Faktoren für eine Veränderung (Change) in eine mathematische Beziehung: **C = D x V x F > R.**

- C** steht für **Change**, also Veränderung / Wandel
- D** für **Dissatisfaction**, also Unzufriedenheit mit dem Status quo
- V** für **Vision**, also die klare Vorstellung vom Zielzustand
- F** für **First Steps**, erste konkrete und machbare Schritte Richtung Vision
- R** für **Resistance**, den Widerstand gegen die Veränderung.

Die Faktoren D, V und F werden miteinander multipliziert. Das Produkt muss größer sein als der **Widerstand R**. Das bedeutet: Fällt einer der Faktoren auf Null (weil nicht gegeben), ist das gesamte Produkt Null. Veränderung gelingt nur, wenn D, V und F gemeinsam stärker sind als die Beharrungskräfte/ der Widerstand R.

„Die wichtigste Fähigkeit ist die, Prozesse präzise zu durchdenken und Anforderungen klar zu formulieren.“

Bastian Hiller

KONKRETE HERAUSFORDERUNGEN IN DIE PRAXIS ÜBERSETZEN

In drei Arbeitsgruppen beleuchteten die Teilnehmer:innen der Session, wo und wie KI im Kontext soziale Nachhaltigkeit und Klimawandelanpassung tatsächlichen Mehrwert schaffen könnte.

- **Gruppe 1:** Anpassung touristischer Aktivitäten an zunehmende Hitzeereignisse.
- **Gruppe 2:** Management von Gästerwartungen angesichts klimabedingter Veränderungen von Natur- und Freizeitangeboten.
- **Gruppe 3:** KI-gestütztes Such- und Informationssystem für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, um barrierefreie touristische Angebote wie Hotels anhand relevanter Ausstattungsmerkmale gezielt zu finden.

KI ist auf klare Prozesse angewiesen. Um diese zu identifizieren, nutzten die Gruppen die „Prakti-Methode“. Die Teilnehmenden beschrieben zunächst Schritt für Schritt, wie eine Person die jeweilige Aufgabe manuell bearbeiten würde. Auf dieser Grundlage wurden relevante Prozessschritte, Datenquellen und mögliche Einsatzpunkte für KI identifiziert.



GRUPPE 1: Klimawandel & Hitze – personalisierte Tourenvorschläge

- **Idee:** ein KI-Tool, das auf Basis von Wetterprognosen personalisierte Wandervorschläge erstellt.
- **„Wenn-dann“:** Der Prozess wird ausgelöst, wenn die Wettervorhersage für die nächsten drei Tage Sonne und Temperaturen von über x Grad Celsius anzeigt.
- **Datenquellen:** Die KI analysiert den Sonnenstand im Tagesverlauf, Höhenmeter, die Verfügbarkeit von schattigen („grünen“) Lagen sowie Infrastruktur wie Einkehrmöglichkeiten und Wasserquellen. Aus den bestehenden Wanderwegen generiert das System konkrete Empfehlungen (z. B. nach Schwierigkeitsgrad). Zusätzlich kann das Tool auf Daten wie die „Body Battery“ von Garmin oder Apple zugreifen, um eine final zugeschnittene Tourenempfehlung auszusprechen.

PRAKTI-METHODE GIBT SCHRITTE VOR

Der umgangssprachliche Begriff **„Prakti-Methode“** steht eigentlich für **„Praktikumsmethode“**. Sie beschreibt die strukturierte Anleitung, Durchführung und Reflexion von praktischen Lernphasen in der Ausbildung.

GRUPPE 2: Erwartungsmanagement – dynamische Produkthanpassung

- **Idee:** Diese Gruppe fokussierte auf das Problem, dass die Realität vor Ort oft nicht den Hochglanzbildern in Prospekten entspricht. Als prototypisches Beispiel diente ein See, dessen Wasserstand stark schwankt.
- **„Wenn-dann“:** Wenn kritische Punkte wie ein niedriger Wasserstand oder hoher Gästeandrang festgestellt werden, wird ein Ersatzerlebnis vorgeschlagen oder eine Prognose gegeben, wann die Bedingungen für den Besuch ideal sind.
- **Datenquellen:** Datenquellen wie Wetterstationen, Wasserstandsmessungen, Besucherzahlen dokumentieren den aktuellen Zustand vor Ort und übermitteln diese Informationen an die lokale Tourismusorganisation.

GRUPPE 3: Barrierefreiheit – automatisierte Datenerfassung

- **Idee:** Konzept zur KI-basierten Prüfung von touristischen Leistungsträgern (z.B. Hotels) auf Barrierefreiheit.
- **„Wenn-dann“:** Die KI analysiert die Inhalte, vergleicht sie mit definierten Barrierefreiheitskriterien und erzeugt daraus strukturierte Bewertungen der jeweiligen Unterkünfte. Diese können dann weiterverarbeitet werden.
- **Datenquellen:** Der Prozess sammelt zunächst Stammdaten (z. B. Zimmeranzahl) von der Tourismusorganisation und prüft die Website des Anbieters auf vorhandene Zertifizierungen. Anschließend analysiert die KI bauliche Aspekte mithilfe von Grundrissen, Fotos des Mobiliars in verschiedenen Bereichen (Restaurant, Spa Bereich) und die Anreise- sowie Parkplatzsituation.

KI kommt in diesen Beispielen vor allem bei der Bild- und Textanalyse zum Einsatz, während der Großteil des Prozesses aus klar definierten Automatisierungsschritten besteht. Dadurch bleiben auch die Abläufe nachvollziehbar und kontrollierbar.

KI KANN KONZEPTIONELLES DENKEN NICHT ERSETZEN

Ein Dämpfer für alle, die meinen, KI sei eine universelle Lösung: KI ist eigentlich nur ein präzises Werkzeug, das aber nur dann wirksam wird, wenn Problemverständnis, Datenbasis und menschliche Entscheidungskompetenz sauber zusammenspielen.

Die abschließende Reflexion der Session machte deutlich, dass KI im Tourismus kein Ersatz für konzeptionelles Denken ist, sondern dessen Verstärker. Nicht jede technische Möglichkeit müsse umgesetzt werden - entscheidend sei die Auswahl jener Tools, die reale Probleme adressieren, sich in Abläufe einfügen lassen und echten Mehrwert schaffen. •



FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES AG

FIRMENINFOS UNTER [FERATEL.DE](https://feratel.de)

Seit

mehr als 45 Jahren steht feratel media technologies für innovative digitale Komplettlösungen im Tourismus. Weit mehr als 4.000 zufriedene Kunden in ganz Europa vertrauen auf die leistungsstarken Technologielösungen des Unternehmens, mit denen alle relevanten Vertriebskanäle – online wie offline – optimal bespielt und sämtliche touristischen Prozesse technologiegestützt abgewickelt werden können.

Als Spezialistin für modernes Destinationsmanagement verbindet feratel Buchungssysteme, Experience Shops, digitale Kartensysteme (Gästekarte, Citykarte, Bürgerkarte u.a.) und Urlaubsbegleiter, Performance-Monitoring inklusive KI-gestützter Prognosen und mehr zu einer durchgängigen digitalen Infrastruktur. So werden touristische Angebote nicht nur sichtbar, sondern intelligent vernetzt, einfach buchbar und erfolgreicher.

Mit der Dachmarke feratelAlplus treibt feratel zudem die nächste Stufe der digitalen Tourismusentwicklung voran. Künstliche Intelligenz analysiert touristische Daten in Echtzeit, prognostiziert Nachfrageentwicklungen und automatisiert zentrale Prozesse: Von der Angebotsoptimierung bis zur personalisierten Gästekommunikation (Schlagwort: VoiceAgents). So entstehen fundierte Entscheidungsgrundlagen, nachhaltige Wertschöpfung und individuelle Reiseerlebnisse.



Das DestinationCamp steht für vernetzten, intelligenten und zukunftsorientierten Tourismus. Mit unseren durchdachten und KI-gestützten Lösungen verwandeln wir diese Vision in messbare Wertschöpfung und bessere Gästeerlebnisse für Destinationen.

RAINER EGEN • GESCHÄFTSFÜHRER
FERATEL DEUTSCHLAND



UNSERE MISSION

Aus einer Idee geboren, in der Theorie entwickelt und in der Praxis erprobt: Unsere durchdachten Lösungen beantworten die Herausforderungen der Digitalisierung. Gemeinsam mit unseren zahlreichen Kunden in ganz Europa gestalten wir die digitale Tourismuswelt von morgen. Dabei steht für uns immer eines im Mittelpunkt: der Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden. Mehr Wertschöpfung, mehr Service, mehr Kundenbindung, mehr Sichtbarkeit, mehr Innovation, mehr Freude, mehr Chancen. feratel ist und bleibt die verlässliche Partnerin für die Digitalisierung im Tourismus – denn Tourismus ist unsere DNA.

UNSERE STÄRKEN

Mit unseren digitalen Komplettlösungen unterstützen wir touristische Organisationen im Arbeitsalltag, steigern die Servicequalität für Gäste, stärken die regionale Wertschöpfungskette und machen Destinationen fit für die Zukunft. Dabei setzen wir auf unsere langjährige Erfahrung, unser fundiertes Know-how und unsere stete Innovationskraft.

Ob Informationssysteme, One-Stop-Shops, Buchungstrecken, Kartensysteme, Panoramastreaming, Performance-Monitoring, digitale Urlaubsbegleiter oder Voice Agents – unsere Lösungen greifen nahtlos ineinander und gehören zu den besten der Branche.



Unser Versprechen: Wo andere Herausforderungen sehen, erkennen wir Chancen. Und diese Chancen möchten wir unseren Kunden eröffnen – mit intelligenten und maßgeschneiderten Komplettlösungen, die Prozesse vereinfachen, Effizienz steigern und neue Potenziale erschließen.

Unsere Technologien sind nicht nur leistungsstark, sondern auch intuitiv und benutzerfreundlich. Wir begleiten unsere Kunden von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung – partnerschaftlich, zuverlässig und vorausschauend. Unser Ziel ist es, die digitale Transformation im Tourismus nicht nur mitzugestalten, sondern sie aktiv voranzutreiben.







RELEVANTE THEMEN FÜR VOLLBLUTTOURISTIKER:INNEN

AKADEMIE-WOCHEN²⁷

VOM 18. BIS 29. JANUAR 2027

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 ZU EUREN
THEMEN FÜR
DIE SOFORTIGE
UMSETZUNG



AKADEMIE

— netzvitamine —

GEMEINWOHL-BILANZIERTE
UNTERNEHMEN ERHALTEN
15 % RABATT AUF DIE
TICKETPREISE



[NETZVITAMINE.DE/AKADEMIE](https://netzvitamine.de/akademie)

WISSEN²GO DIE AKADEMIE-SESSIONS.

Sie haben sich seit ihrer Einführung 2023 zu einer beliebten Vortragsreihe entwickelt: die ie Sessions der netzvitaminePARTNER. Die vier Einheiten der netzvitamineAKADEMIE werden parallel zu den Workshops und Sessions in den sieben Themensträngen angeboten. Sie dienen weniger der Erarbeitung eines Themas, als dem vertieften Kennenlernen von Tools und Prozessen. Beim DSTNCMP²⁶ stellten Vier Premiumpartner ihre aktuellen Tools und Lösungen vor.

In der 1. Session am Mittwoch zeigte AVS auf, wie sich VorteilsCards und Gästekarten vom Tourismus-Tool zur Regionalplattform entwickeln lassen. Die Kartensysteme werden so zu strategischen Instrumenten für die Lebensraumgestaltung einer Region.

In der 2. AKADEMIE-Session erläuterte Daniel Walch von Pixelpoint/dataCycle, die Bedeutung von Datenarchitektur und Datenmanagement für die Zukunftsfähigkeit einer Region. Ein geschlossener dataCycle sei entscheidender als eine Vielzahl an Daten.



MBM vertiefte seine Zielgruppen-Insights in der 3. Session am Donnerstag mit Sinus-Milieus durch die Überführung der Analyse-Ergebnisse in KI-gestützte Systeme. Damit sollen sich Kampagnen nach Herkunftsregion, Milieu und Nachfrage präzise aussteuern lassen.

In der 4. AKADEMIE-Session zeigte am Donnerstag Andrea Sartori von NumBirds auf, wie KI-Unterstützung zu individualisierten und relevanten Mailings führen kann.

Auf den folgenden Seiten präsentieren die Firmen ihre jeweilige Zusammenfassung der vier Sessions beim DSTNCMP²⁶ in Brixen auf jeweils drei Seiten.

TOURISMUS UND HANDEL.

VORTEILSCARD-PLATTFORMEN ALS INSTRUMENT DES REGIONALEN NETZWERKMANAGEMENTS

AKADEMIE-SESSION VON AVS

„Eine attraktive All-inclusive-GästeCard inklusive ÖPNV ist ein Standard-Angebot, das viele Übernachtungsgäste erwarten.“

Gero Weidlich



Touristische GästeCards sind längst mehr als ein gedruckter Vorteilsausweis. Richtig konzipiert, werden sie zum strategischen Instrument für Gästebindung, Besucherlenkung, Mobilität, Wertschöpfung und digitale Services.

Besonders All-inclusive-Karten können die Attraktivität einer Destination deutlich erhöhen: Gäste erleben einen klaren Mehrwert, Leistungspartner gewinnen Sichtbarkeit und Destinationen erhalten ein wirkungsvolles Werkzeug für Qualitäts- und Angebotsentwicklung.

Damit ein solches System trägt, braucht es jedoch zwei Kompetenzen, die eng ineinandergreifen müssen: eine belastbare konzeptionelle Vorbereitung und eine technische Plattform, die den laufenden Betrieb zuverlässig abbildet.

Hier setzen die Tourismus-Unit der Bayreuther AVS GmbH und ihre Beratungs-Tochter IRS Consult an.

ERST KONZEPTION DANN SYSTEMENTSCHEIDUNG

Am Anfang steht die Frage: Welches Modell passt zur Destination? Diese frühe Phase gestaltet IRS Consult mit einem strukturierten Beratungsprozess.

Im Fokus stehen dabei:

- Auswahl des passenden Card-Modells
– etwa eine umlagefinanzierte Gästekarte als All-Inclusive-Karte oder eine Kaufkarte (Prepaid-Modell).
- Definition von Zielgruppen, Leistungen und Nutzungszeiträumen.
- Kalkulation von Umlagen, Verkaufspreisen, Ausschüttungen und Betriebskosten.
- Einbindung von Beherbergungsbetrieben, Freizeit- und Kulturpartnern, Mobilitätsanbietern und kommunalen Stakeholdern sowie mögliche Sponsor-Partner und Vertriebspartner.
- Kombination mit einem Bonuspunkte-System oder einer Gutscheinkarte & Arbeitgebergutschein (JobKarte).
- Planung von Ausgabe, Akzeptanz, Kontrolle, Reporting und Abrechnung.
- Analyse von notwendigen Schnittstellen – organisatorische und technische.

So entsteht ein tragfähiger Business Case, bevor Investitionen in Technik, Kommunikation und Partnerakquise erfolgen. Gerade bei All-inclusive-Modellen ist diese Vorarbeit entscheidend: Die Karte muss für Gäste attraktiv, für Partner wirtschaftlich nachvollziehbar und für die DMO organisatorisch beherrschbar sein.

AVS TOURISMUS-PLATTFORM FÜR DIE UMSETZUNG

Nach der Konzeption folgt die Umsetzung. AVS entwickelt und betreibt seit vielen Jahren digitale Plattformen für Gästemeldung, Gästekarten und Tourist-Cards. Die Lösungen verbinden Gastdatenerfassung, Ausgabe elektronisch lesbarer Karten, Akzeptanzprüfung, Leistungsabrechnung und Statistik in einem durchgängigen System.

Je nach Projekt können physische Karten, digitale Gästekarten auf dem Smartphone, QR-Code-Lösungen, Schnittstellen zu Hotelprogrammen, Abrechnungsportale, Webshops, Kundenportale oder Module für Tagesgäste und Einheimische integriert werden. Für Gastgeber bedeutet das: weniger manuelle Abläufe und klarere Prozesse. Für Verwaltungen und DMO entstehen tagesaktuelle Daten, transparente Abrechnungen und bessere Steuerungsmöglichkeiten. Für Gäste wird die Karte zum komfortablen Begleiter während des Aufenthalts.

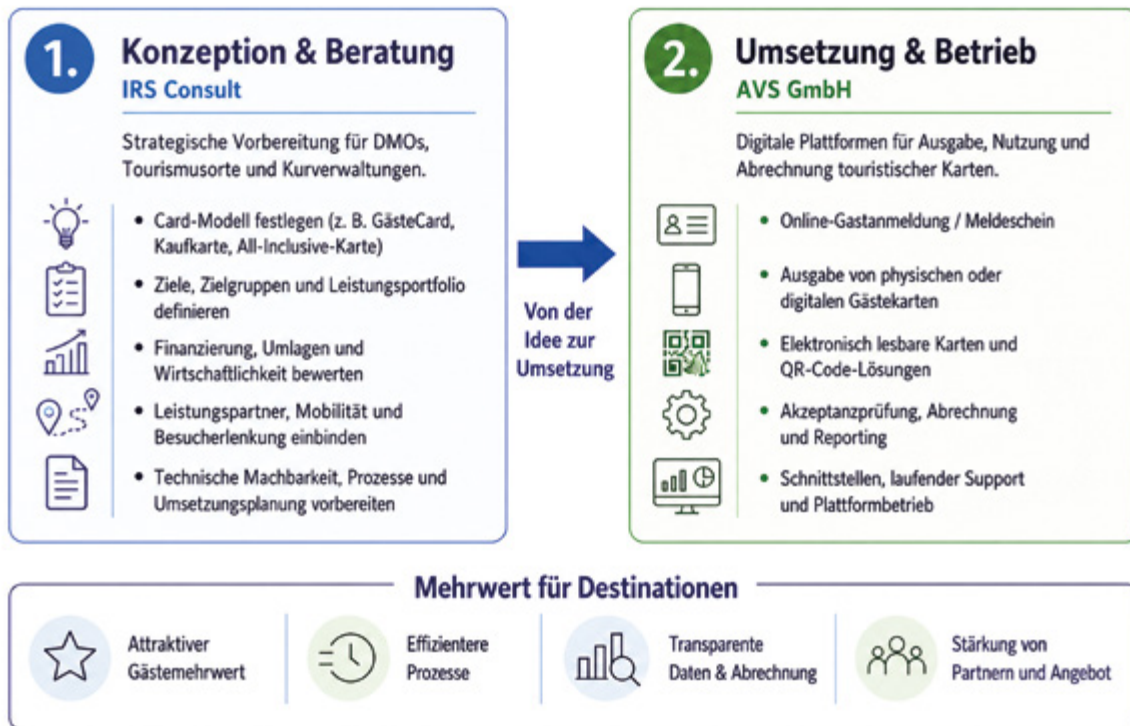
MEHRWERT FÜR DIE GANZE DESTINATION

Eine professionelle GästeCard-Plattform entfaltet Wirkung weit über den Check-in hinaus. Sie kann freie Eintritte oder vergünstigte Leistungen bündeln, Mobilität integrieren, regionale Angebote sichtbar machen und zusätzliche digitale Services ermöglichen. Damit unterstützt sie mehrere Ziele gleichzeitig:

- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch klare, sofort erlebbare Vorteile,
- bessere Verteilung der Gäste auf Angebote, Zeiten und Orte,
- Stärkung von Leistungspartnern durch messbare Nutzung,
- Vereinfachung von Abrechnung, Kontrolle und Reporting,
- bessere Grundlage für Weiterentwicklung, Marketing und Investitionsentscheidungen.

EINFÜHRUNG EINER TOURISTISCHEN GÄSTECARD-PLATTFORM

Von der Konzeption bis zum laufenden Systembetrieb



Grafik erstellt mit ChatGPT © AVS/ IRS-CONSULT

ENTSCHEIDEND IST DAS ZUSAMMENSPIEL

Der Erfolg einer touristischen GästeCard hängt selten an einer einzelnen Funktion. Entscheidend ist das Zusammenspiel aus Strategie, Finanzierung, Partnernetzwerk, Akzeptanz vor Ort und stabiler Technologie. Die Kombination aus IRS Consult und AVS verspricht dafür einen praxisnahen Ansatz: Beratung, Konzeption, Projektplanung, technische Umsetzung und laufender Plattformbetrieb greifen ineinander.

Für DMO, die eine All-inclusive-Karte einführen oder ein bestehendes System weiterentwickeln wollen, entsteht so ein klarer Weg: zuerst das passende Modell entwickeln, dann die Organisation vorbereiten, anschließend die Plattform sicher und datenschutzkonform betreiben und schließlich die GästeCard Schritt für Schritt zu einem echten Mehrwertsystem für Gäste, Betriebe und Destination ausbauen.

Webseiten: avs.de / irs-consult.de



DIE DATEN-LÜGE – MEHR DATEN, WENIGER NUTZEN?

„WIR HABEN DOCH SCHON EINE DATENBANK.“ – WARUM KI-PROJEKTE MEIST AN DATENORGANISATION SCHEITERN

AKADEMIE-SESSION VON PIXELPOINT/ DATA CYCLE

Künstliche Intelligenz ist derzeit das dominierende Thema der digitalen Transformation. Destinationen, Tourismusverbände und Unternehmen investieren in Chatbots, Voicebots oder intelligente Assistenten. Die Hoffnung: effizientere Prozesse, bessere Services und neue digitale Gästeerlebnisse.

Viele KI-Projekte bleiben allerdings hinter den Erwartungen zurück. Der Grund liegt häufig nicht in der Technologie selbst, sondern in einem Thema, das deutlich weniger Aufmerksamkeit erhält: Datenmanagement.



DATENMANAGEMENT HEISST, DATEN SINNVOLL NUTZBAR ZU MACHEN

In Workshops und Vorträgen heißt es oft: „Wir haben doch schon eine Datenbank.“ Dahinter steckt ein weit verbreiteter Denkfehler. Denn Datenmanagement bedeutet nicht weitere Datenbanken aufzubauen, sondern möglichst viele Informationen zu sammeln und eben die vorhandenen Daten sinnvoll nutzbar zu machen.

Gerade im Tourismus entstehen Informationen in einer Vielzahl von Systemen. Daten zu Veranstaltungen, Unterkünften, Touren, Sehenswürdigkeiten oder Mobilitätsangeboten werden von unterschiedlichen Organisationen gepflegt und verwaltet. Oft liegen sie in verschiedenen Formaten vor, werden mehrfach erfasst oder sind nur für einzelne Anwendungen verfügbar.

Das Problem ist daher selten ein Mangel an Daten. Die Herausforderung besteht darin, diese Informationen zusammenzuführen, zu strukturieren und organisationsübergreifend nutzbar zu machen.

DATENHUB STATT DATENSILO

Ein moderner Datenhub ist keine weitere Datenbank. Sein Haupt-Zweck besteht nicht darin, Daten zusätzlich zu speichern. Vielmehr verbindet er bestehende Systeme, Datenquellen und Schnittstellen miteinander.

Man könnte auch von Datenorchestrierung oder Knowledge Aggregation sprechen. Informationen aus unterschiedlichen Quellen werden so organisiert, dass sie gemeinsam genutzt werden können – etwa für Websites, Apps, digitale Informationssysteme, Mobilitätslösungen oder KI-Anwendungen.

Der Mehrwert entsteht dabei nicht durch mehr Datenspeicherung, sondern durch bessere Vernetzung und Wiederverwendbarkeit von Informationen.

DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN SIND ORGANISATORISCH

In vielen Projekten wird Datenmanagement vor allem als technische Aufgabe betrachtet. Die Praxis zeigt jedoch, dass die größten Hürden meist organisatorischer Natur sind.

- Wer ist für welche Daten verantwortlich?
- Welche Informationen gelten als führend?
- Nach welchen Standards werden Inhalte gepflegt?
- Wie werden Änderungen nachvollziehbar dokumentiert und verteilt?

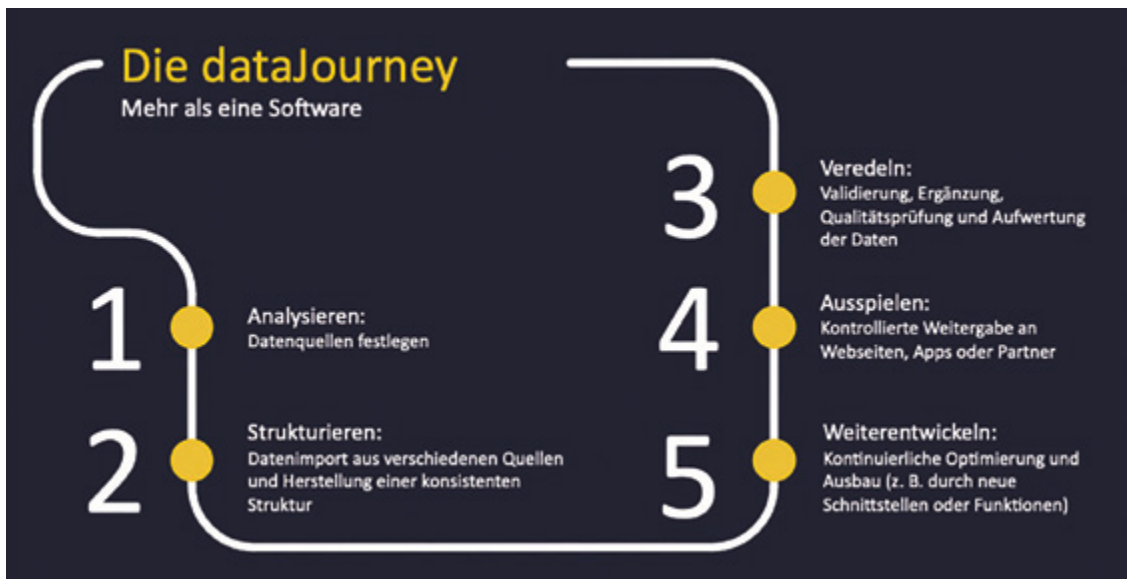
Fehlen klare Zuständigkeiten und Prozesse, entstehen Datensilos, doppelte Pflegeaufwände und widersprüchliche Informationen. Moderne KI kann diese Probleme nicht lösen. Sie macht sie lediglich schneller sichtbar und spürbar. Und sie kann dabei unterstützen, diese Herausforderungen zu beheben.

DATEN RICHTIG ORCHESTRIEREN

Grafik: Pixelpoint / dataCycle



ENTSCHEIDEND: DATEN FÜR KI NUTZBAR MACHEN



Grafik: **Pixelpoint / dataCycle**

FÜNF PRINZIPIEN ERFOLGREICHER DATENARCHITEKTUR

Unabhängig von Branche oder Technologie basieren erfolgreiche Datenstrategien meist auf denselben Grundprinzipien:

- strukturierte Daten statt isolierter Informationssammlungen,
- eine zentrale Datenwahrheit („Single Source of Truth“),
- die Trennung von Daten und Anwendungen,
- offene Schnittstellen für die Wiederverwendung von Informationen,
- sowie klare Verantwortlichkeiten und Datenhoheit.

Dadurch bleiben Daten unabhängig von einzelnen Websites, Apps oder Softwarelösungen nutzbar und können flexibel in neue Anwendungen integriert werden.

ENTSCHEIDEND: SIND DIE DATEN FÜR DIE KI NUTZBAR?

Der aktuelle KI-Boom erhöht die Bedeutung dieser Themen zusätzlich. Sprachassistenten, Chatbots oder intelligente Suchfunktionen funktionieren nur dann zuverlässig, wenn sie auf aktuelle, konsistente und strukturierte Informationen zugreifen können.

Die entscheidende Frage lautet daher nicht, welches KI-Modell eingesetzt wird. Entscheidend ist, ob Daten, Prozesse und Verantwortlichkeiten bereits so organisiert sind, dass KI überhaupt sinnvoll darauf aufbauen kann.

Die Zukunft gehört nicht den Organisationen mit den meisten Daten. Sie gehört jenen, die ihre Daten am besten organisieren, vernetzen und nutzbar machen. •

Webseiten: pixelpoint.at / datacycle.info



INTELLIGENT VERNETZT.

MOBILITÄTSDATEN, SINUS-MILIEUS® UND KI FÜR DIE DESTINATIONSENTWICKLUNG NUTZBAR MACHEN

AKADEMIE-SESSION VON MBM

Wie lassen sich Besucherinnen und Besucher einer Destination nicht nur zählen, sondern auch wirklich verstehen? Dieser Frage widmete sich der Workshop von MB Micromarketing. Sabine Ahlemeier und Andreas Strade zeigten, wie sich GPS-Tracking-Daten, Zielgruppenmodelle und KI zu einem praxisnahen Werkzeug für Destinationsmanagement und -marketing verbinden lassen.

Im Mittelpunkt stand zunächst die Frage nach der tatsächlichen Besucherherkunft. Klassische Tourismusstatistiken liefern wichtige Basisinformationen, erfassen aber weder Tagesgäste noch den sogenannten grauen Markt, kleine Vermieter, private Ferienwohnungen oder Verwandtenbesuche.

GPS-Tracking-Analysen können hier jedoch ergänzen: Sie machen sichtbar, woher Gäste kommen, ob sie als Tages- oder Übernachtungsgäste auftreten und wie sich die Einzugsgebiete beschreiben lassen. Darauf aufbauend zeigte der Workshop, wie Besucherstrukturen über die Sinus-Milieus® interpretiert werden können.



DIFFERENZIERTER BLICK AUF GÄSTE UND POTENZIALE

Sinus-Milieus® beschreiben die Menschen nach sozialer Lage, Werten, Lebensstilen und Grundorientierungen. Für Destinationen ist das relevant, weil zwei Personen mit ähnlichem Alter, Einkommen oder Bildungsweg unterschiedliche Reisemotive, Mediennutzung und Erwartungen haben können. Deshalb ist erst die Verknüpfung von GPS-Tracking-Daten mit der mikrogeografischen Milieuinformation an der Homelocation zielführend: Sie erlaubt einen differenzierten Blick auf Gäste und Potenziale.

ZIELGRUPPEN-INSIGHTS BIS INS DETAIL

Während GPS-Tracking ein breites Bild über alle Besucherströme inklusive Tagesgästen liefert, ermöglichen adressbezogene Gästedaten den Blick auf einzelne gebuchte Aufenthalte. Sie zeigen, wer über welchen Kanal bucht, aus welchen Herkunftsräumen Gäste kommen, wann und für welche Dauer sie reisen und welche Angebote nachgefragt werden. Werden diese Daten mit mikrogeografischen Informationen, Kaufkraftmerkmalen und Sinus-Milieus® angereichert, entstehen weitere Zielgruppen-Insights.

FÜR ALLE POI EIGENE ZIELGRUPPENPROFILE

Kleinräumige Analysen eröffnen außerdem neue Perspektiven auf touristische Nutzung: Bei Städtereisen lassen sich Szeneviertel, urbane Quartiere oder kulturell geprägte Räume danach untersuchen, welche Sinus-Milieus® sie besonders anziehen. Auch einzelne POIs können über Geofences analysiert werden: Märchenwald, Klosterkirche, Wellness- und Thermalbad, Campingplatz oder Altstadt sprechen unterschiedliche Besuchergruppen an und erzeugen jeweils eigene Zielgruppenprofile. Diese Betrachtung macht sichtbar, dass eine Destination nicht nur „eine“ Zielgruppe hat, sondern aus vielen Teilräumen, Angeboten und Nutzungssituationen besteht.

KAMPAGNENPLANUNG MIT KI

Den Abschluss bildete der Blick auf eine Kampagnenplanung mit KI. Mit dem Tool Ailon wurde gezeigt, wie sich die zuvor gewonnenen Erkenntnisse in konkrete Zielgruppen- und Aktivierungslogiken überführen lassen. Am Beispiel Winterberg demonstrierte MBM, wie Ergebnisse aus der App-Tracking-Analyse – etwa Sinus-Milieu-Struktur und Besucherdichte der Herkunftsgebiete – in Ailon übertragen und zu Teilzielgruppen wie Wintersport, Tages Touristen oder Übernachtungsgästen weiterverarbeitet werden können.

Daraus lassen sich Zielgruppenaffinitäten, Medien- und Lifestyle-Insights sowie konkrete Targeting-Parameter ableiten. Über das MBM Geografie+ Modul können dann geografische Informationen bis auf PLZ- oder MikroPLZ-Ebene bereitgestellt und anschließend für Kanäle wie Google Ads, Meta, Smart-TV, Display, Kino, Postwurfsendungen oder Out-of-Home-Maßnahmen genutzt werden.

DESTINATIONS- ENTWICKLUNG BRAUCHT DIE VERKNÜPFUNG VON DATEN

Der Workshop machte deutlich: Moderne Destinationsentwicklung entsteht nicht durch eine einzelne Datenquelle, sondern durch die intelligente Verknüpfung von Buchungsdaten, GPS-Tracking, mikrogeografischen Informationen und KI-gestützten Aktivierungsplattformen.

DEEPDIVE MIT AILON

Ailon ist ein Marktforschungstool des Unternehmens Erason aus Lüneburg. Mittels KI veredelt es Datensätze und kann dadurch Zielgruppen umfangreich beschreiben. Anhand von Brückenvariablen wie Alter, Geschlecht und soziodemografischen Merkmalen werden fehlende Informationen mittels Deep-Learning-Algorithmen ergänzt. Im Kern geht es darum, Korrelationen zwischen anonymisierten digitalen Datensätzen und beschreibenden Merkmalen der Zielgruppe zu ermitteln.

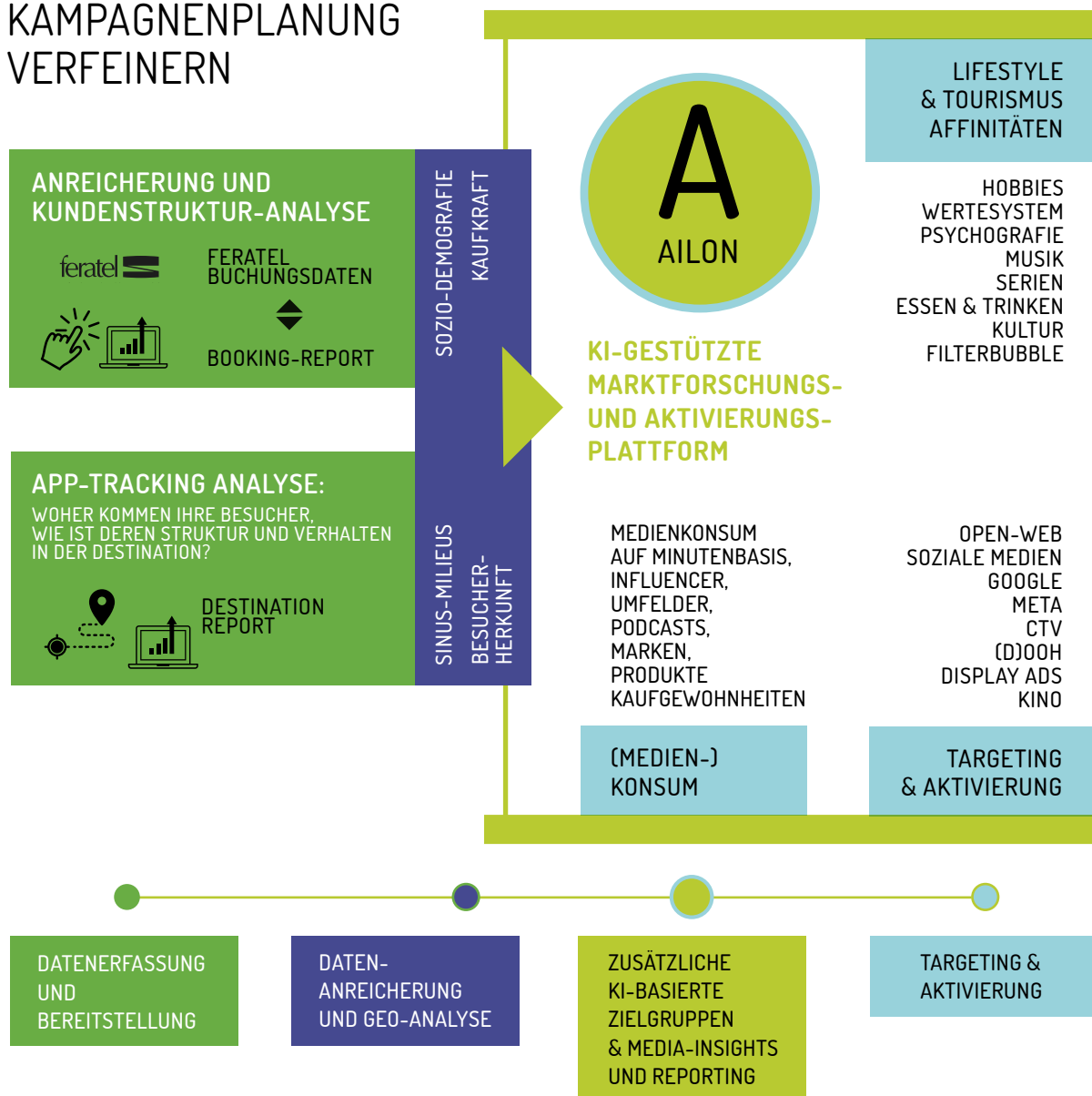
Buchungsdaten zeigen, wer tatsächlich bucht; Trackingdaten machen sichtbar, wer vor Ort ist, woher Besucher kommen und welche Orte sie kombinieren; die Sinus-Milieus® erklären, welche Bedürfnisse dahinterstehen.

So erhalten Destinationen ein ganzheitliches Bild ihrer Gäste und Besucher – und eine belastbare Grundlage, um Angebote ziel-

gruppengerechter zu entwickeln, Kommunikationsmotive passender zu formulieren und Kampagnen räumlich wie inhaltlich präziser auszusteuern. Aus Daten so werden konkrete Empfehlungen für Marketing, Mediaplanung, Angebotsentwicklung und strategische Positionierung.

Webseite: mb-micromarketing.de

MIT AILON DIE EIGENEN DATENSÄTZE ZUR KAMPAGNENPLANUNG VERFEINERN



Grafik: Monique Voigt © MBM

— Digital-Architektur für den Tourismus

Wir verbinden, was zur Destination gehört.

Portale, Schnittstellen und KI-Assistenten – als ein
System gedacht, nicht als Insellösung
zusammengesteckt.

// LEISTUNGEN

06

01 Websites

04 KI-Lösungen

02 Shops

05 Prozess-Digitalisierung

03 Schnittstellen

06 Hosting & Domains

**Jetzt digital
durchstarten** →

MIT
www.web-crossing.com

ANZEIGE

WARUM RELEVANZ WICHTIGER WIRD ALS REICHWEITE.

KPIS IM BLICK: VOM NEWSLETTER IM GIESSKANNENPRINZIP ZUM INDIVIDUALISIERTEN MAILING MIT KI-UNTERSTÜTZUNG

AKADEMIE-SESSION VON NUMBIRDS

Nie war es so einfach, Inhalte zu erstellen, Kampagnen auszuspielen und Zielgruppen zu erreichen: KI unterstützt bei Texten, Bilder entstehen auf Knopfdruck und Marketing-Automation sorgt dafür, dass Botschaften automatisiert entlang der Customer Journey versendet werden können.

KOMMUNIKATION WIRD IMMER EINFACHER. RELEVANZ NICHT.

Gleichzeitig gilt: Aufmerksamkeit wird knapper, Erwartungen steigen und die Bereitschaft, irrelevante Kommunikation zu ignorieren, nimmt zu. Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht mehr, wie viele Inhalte produziert werden können. Vielmehr: Welche Inhalte sind tatsächlich relevant?

Touristische Organisationen verfügen über eine Vielzahl von Touchpoints. Website, Newsletter, Social Media, Buchungsstrecke, App, Gästekarte, Servicekommunikation etc. erzeugen kontinuierlich Daten und Interaktionen. Dennoch erleben viele Gäste die Kommunikation weiterhin als generisch. Nicht, weil zu wenig kommuniziert wird, sondern weil die Auswahl nicht präzise genug ist.

Das verändert die Rolle von KPIs. Sie dienen nicht ausschließlich der Erfolgskontrolle, sondern helfen dabei, Kommunikation besser zu verstehen. Sie zeigen, welche Inhalte Aufmerksamkeit erzeugen, welche Angebote Interesse wecken und an welchen Stellen Gäste bereit sind, den nächsten Schritt zu gehen. Kommunikation wird damit zum Werkzeug, um Relevanz sichtbar und messbar zu machen.



FÜNF LEITFFRAGEN ZU JEDER MASSNAHME

- **Wer?** Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- **Wann?** In welcher Phase der Journey entsteht der größte Nutzen?
- **Was?** Welche Information hilft dem Gast wirklich weiter?
- **Wie?** Welcher Kanal passt zur Situation?
- **Warum?** Welches Ziel verfolgen wir mit der Kommunikation?

KLICKRATE IST MEHR ALS NUR EINE ZAHL

Öffnungen zeigen Sichtbarkeit. Conversions zeigen Wirkung. Dazwischen liegt eine Kennzahl, die häufig unterschätzt wird: die Klickrate. Ein Klick signalisiert Interesse. Er macht sichtbar, welche Inhalte im jeweiligen Kontext als relevant wahrgenommen werden und welche Themen Aufmerksamkeit erzeugen. Deshalb endet die Betrachtung im Customer Relationship Marketing nicht beim Klick. Sie beginnt dort erst. Klicks liefern Orientierung. Sie helfen dabei, Kommunikationsmuster zu verstehen, Interessen zu erkennen und zukünftige Entscheidungen fundierter zu treffen.

3 WICHTIGE KRITERIEN

**Geöffnet wird die Seite, wenn Sie sichtbar sind.
Geklickt wird, wenn Sie relevant sind. Konvertiert wird, wenn Vertrauen entstanden ist.**

Diese drei Kennzahlen beschreiben nicht nur Performance, sie zeigen eine Wirkungskette. Die Stärke moderner CRM-Systeme liegt darin, diese Signale nicht nur zu messen, sondern für zukünftige Kommunikation nutzbar zu machen.

PERSONALISIERUNG BEGINNT NICHT BEIM VORNAMEN

Gäste erwarten heute keine persönliche Ansprache um ihrer selbst willen. Sie erwarten Kommunikation, die zu ihrer Situation passt. Relevante Inhalte, nachvollziehbare Empfehlungen, sinnvolles Timing und passende Angebote sind längst wichtiger als der Vorname in der Anrede.

Interessen, Reisehistorie, Customer Lifecycle, Nutzungsverhalten liefern die Grundlage für Kommunikation, die auch als hilfreich wahrgenommen wird. Dabei geht es nicht darum, möglichst viele Daten zu sammeln. Entscheidend ist die Fähigkeit, Informationen sinnvoll zu nutzen.

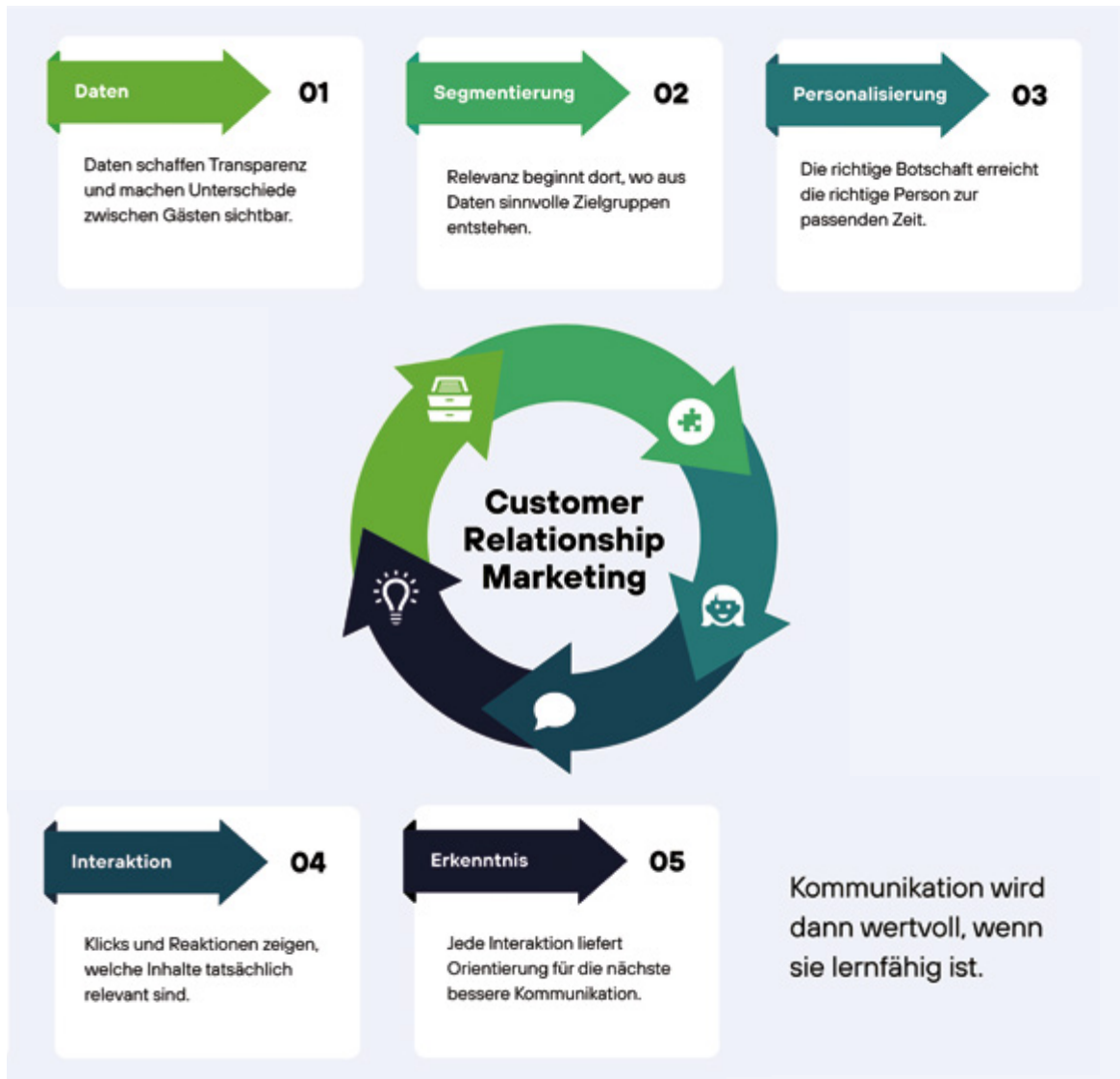
Deshalb entstehen erfolgreiche Kampagnen selten allein durch bessere Texte. Sie entstehen dort, wo Daten, Zielgruppenverständnis, Timing und Inhalte sinnvoll zusammenspielen.

KI MACHT GUTE SYSTEME BESSER – UND SCHLECHTE SICHTBARER

Kaum ein Thema verändert Marketing derzeit stärker als Künstliche Intelligenz. Sie beschleunigt Prozesse, unterstützt bei der Content-Erstellung und eröffnet neue Möglichkeiten der Personalisierung. Gleichzeitig löst KI grundlegende Kommunikationsprobleme nicht von allein. Fehlende Datenqualität bleibt fehlende Datenqualität. Unklare Zielgruppen bleiben unklare Zielgruppen.

Der eigentliche Mehrwert entsteht dort, wo Daten, Prozesse und Kommunikationslogiken sinnvoll zusammenspielen. Dann kann KI helfen, Muster schneller zu erkennen, Inhalte effizienter zu erstellen und Entscheidungen unterstützen. Die Technologie wird damit nicht zum Ersatz menschlicher Expertise, sondern zu ihrer Verstärkung.

DER RELEVANZKREISLAUF



RELEVANZ WÄCHST ENTLANG DER GUEST JOURNEY

Relevanz entsteht nicht in einer einzelnen Kampagne. Sie wächst entlang der Guest Journey und entwickelt sich mit jeder Interaktion weiter.

KPIs helfen dabei, diesen Prozess sichtbar zu machen. Nicht als Selbstzweck und nicht als Reporting-Instrument, sondern als Orientierung für bessere Entscheidungen. Denn letztlich geht es nicht darum, möglichst viele Menschen zu erreichen. Es geht darum, für die richtigen Menschen relevant zu sein.

Reichweite schafft Sichtbarkeit. Relevanz schafft Beziehung.●

Webseite: numbirds.com



SILBERSTERN GMBH FILMPRODUKTION

FIRMENINFOS UNTER [SILBERSTERN.TV](https://www.silberstern.tv)

Film

ist Emotion. Und: "silberstern ist Film" – so das Motto des Allgäuer Unternehmens. Seit 2005 produziert die silberstern Filmproduktion aus Kempten hochwertige Filme für Tourismus und Industrie, erdenkt und realisiert Bewegtbildkampagnen. Die Stärke der silbersterne liegt im ganzheitlichen Ansatz – denn „ein Film ist nur dann ein guter Film, wenn er sein Kommunikationsziel auch erreicht“, so das Credo der drei Gründer und Inhaber Thomas Richter, Doris Schmid und Bernhard Lingg.

Mit 17 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt silberstern zu den größten Produktionen im süddeutschen Raum. Zahlreiche renommierte Kunden wie Fendt oder Dachser vertrauen teils schon seit vielen Jahren auf die Kompetenz und die Leidenschaft von silberstern. Im Tourismus sind Destinationen wie Oberstaufen Tourismus, die Allgäu GmbH, Bad Hindelang oder die Hörnerdörfer langjährige Partner. Regelmäßige Wettbewerbsauszeichnungen zeugen vom hohen Niveau der Produktionen – unter anderem konnte in 2025 ein „German Brand Award“ für Oberstaufen Tourismus gewonnen werden.

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 "BÖRNI" LINGG • GESELLSCHAFTER



UNSERE MISSION

Wir machen Firmen und Destinationen erfolgreicher. Nachweislich.

Wir emotionalisieren Ihre Botschaft.

Denn Emotion verkauft.

Wir sorgen für Sichtbarkeit, für mehr Gäste – und mehr Mitarbeitende.

Wir vereinfachen Kommunikation.

Und erzählen Ihre Geschichten.

Wir machen Film.



Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2022 erinnern sich Menschen nach 72 Stunden an

- 10 % bei reinen Texten,
- 65 % bei Bildern, aber
- 95 % eines Videos.

silberstern. Wir drehen das

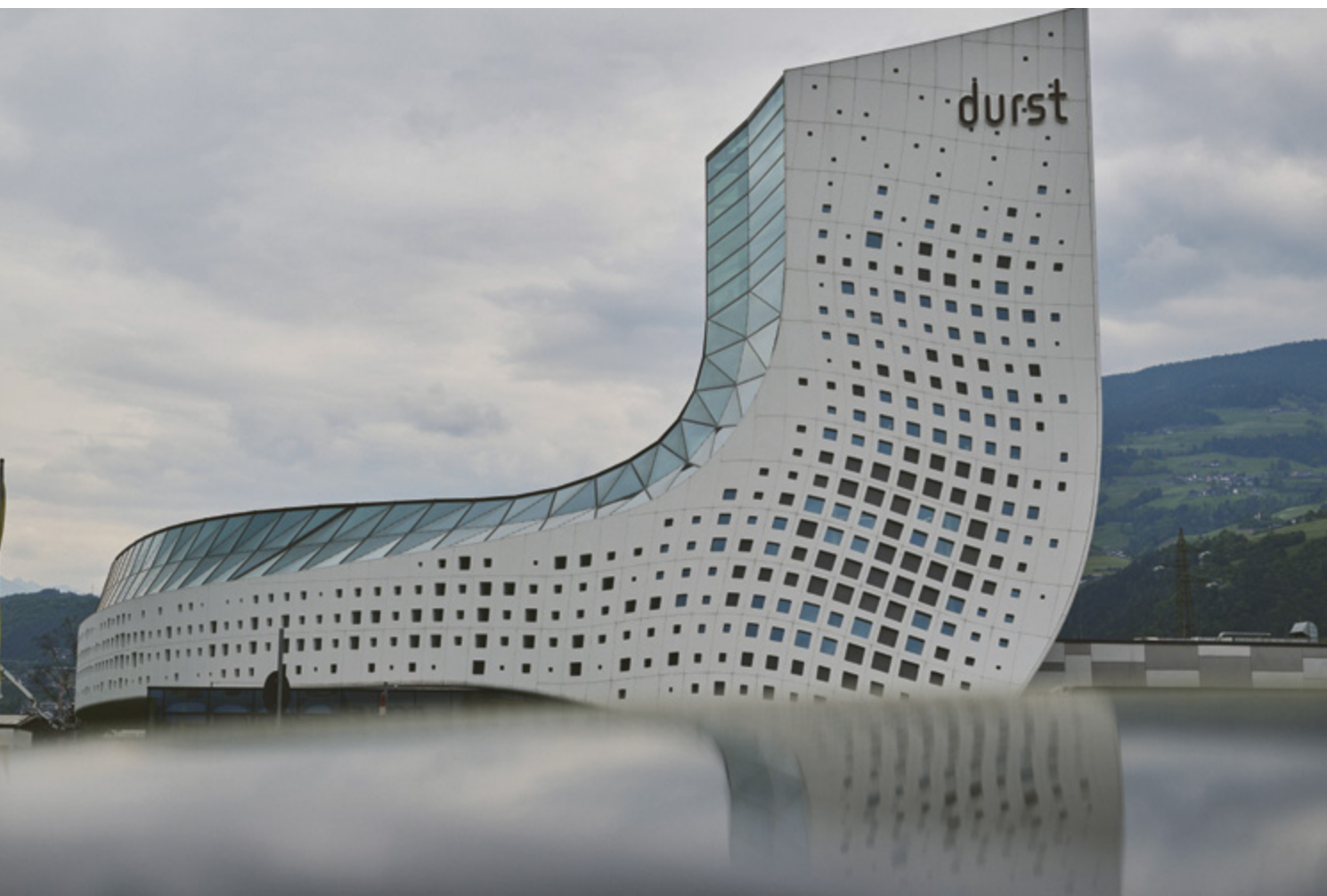
UNSERE STÄRKEN

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.





ERFAHRUNGSRaum INDUSTRIE – ZUSATZSESSIONS BEI BEI MARKTFÜHRERN.

MODERATION DUKA
STEFAN MÖHLER

MODERATION DURST
EDGAR ELLER

Das DestinationCamp ist immer gut für Neues: Mit optionalen Nachmittags-Sessions wurde der Denkraum des DSTNCMP²⁶ bewusst in einen branchenübergreifenden Erfahrungsraum erweitert. Statt ausschließlich innerhalb touristischer Best Practices zu denken, richtete die Exkursion zu zwei führenden Wirtschaftsunternehmen den Fokus der interessierten Teilnehmer:innen auf Transformationserfahrungen außerhalb der vertrauten Branche und jenseits der eigenen Komfortzone.



Die Verbindung aus Werksführung, Show-room-Erlebnis und Workshop in den beiden Zusatz-Sessions am Mittwoch- und Donnerstagagnachmittag folgten dabei der klaren Cross-Innovation-Fragestellung:

Welche Prinzipien aus Industrie, Produktentwicklung und Markenführung lassen sich auf touristische Erlebnisräume übertragen? Was können Destinationen daraus über Qualität, Emotionalisierung, Storytelling und Markenführung lernen?

DUSCHKABINE UND DRUCKMASCHINE – KANN TOURISMUS DAVON LERNEN?

Der Duschkabinenspezialist „DUKA“ stand beispielhaft dafür, wie sich aus einem funktionalen Alltagsprodukt eine konsequent inszenierte Markenwelt entwickeln lässt. Lässt sich die Emotionalisierung einer Badwelt vielleicht auch für touristische Ideen nutzen? Lässt sich auch im Tourismus etwas „Alltägliches“ in Wert setzen?

Auch bei DURST ging es – in diesem Fall am Beispiel Drucktechnik – um die Frage, wie innovationsfördernde Ansätze aus industriellen Denk- und Produktionsräumen sich auf den Tourismus übertragen lassen.

DUKA – QUALITÄT, REGIONALITÄT UND INDUSTRIE AUS SÜDTIROL

Bereits bei der Führung durch das Unternehmen und den Showroom der Duka AG wurde die ganzheitliche Marken-Inszenierung deutlich. Der nach außen geschlossene Baukörper, an dem wie in einer Duschkabine Wassertropfen die Fassade hinabzugleiten scheinen, öffnet sich nach innen über offene Räume und zu begrünten Höfen.

Das „dukaversum“, der Showroom mit seinen Bad- und Dusch-Erlebniswelten, flashte die meisten Teilnehmer:innen dieser Nachmittags-session: Statt einer Produktausstellung erlebten sie eine immersive Markenwelt, in der alles zusammenpasste.

Die „Kraft der Immersion“ wurde dann auch zum Kern des anschließenden Workshops. Nicht die Duschkabine selbst stand im Mittelpunkt, sondern die Frage, wie es Duka gelingt, aus dem funktionalen Alltagsprodukt eine emotional aufgeladene Markenwelt entstehen zu lassen – zumal das Unternehmen reiner B2B-Produzent ist. Seine Kunden sind Monteure, Handwerker:innen und der Fachhandel. Sie überzeugt Duka mit hoher Verarbeitungsqualität, technischer Präzision und mit seiner perfektionierten Montagetechnik „dukafix“. Die innovative Klebtechnik kommt ganz ohne aufwändiges Bohren durch harte Wandfliesen aus.

INNOVATIVES FAMILIENUNTERNEHMEN MIT TRADITION

Die Duka AG ist ein europaweit tätiger Hersteller hochwertiger Duschkabinen und Badlösungen mit Sitz in Brixen in Südtirol. Das Unternehmen mit rund 300 Mitarbeitenden wurde 1979 als „Ein-Mann-Betrieb“ gegründet. Heute sind Duka-Duschkabinen Unikate, die einerseits die Individualität der Käufer widerspiegeln und andererseits als Schmuckstücke jedes Badezimmer veredeln sollen. Duka gilt mit seiner hohen Innovations- und Designorientierung als führend im Premiumsegment, produziert jedoch nur für den Fachhandel.

Weitere Infos: www.duka.it

In einer „Silent Exploration“ bewegten sich die Teilnehmenden durch die unterschiedlichen Erlebniswelten der Ausstellung. Ziel war es, die Marke Duka emotional wahrzunehmen und gezielt jene Trigger zu erkennen, die Atmosphäre, Vertrauen, Qualität oder Begehrlichkeit erzeugen. Intensiv beschäftigte die Teilnehmenden die Frage nach einem „touristischen Dukafix“: Was ist der konkrete Qualitätsbeweis einer Destination? Also jener Moment, Prozess oder Service, bei dem Gäste unmittelbar spüren: „Hier wurde wirklich mitgedacht.“

VON DER DUSCHKABINE ZUM TOURISMUS

Als wichtigen Impuls für touristische Organisationen identifizierten die Teilnehmenden bei Duka das „Storytelling der Details“: Im Tourismus würden jedoch häufig emotionale Bilder und Sehnsuchtskommunikation im Vordergrund stehen, während konkrete Qualitätsmerkmale, Serviceprozesse und tatsächliche Leistungsfähigkeit oft kaum sichtbar gemacht werden. Davon ausgehend sammelten sie weitere Anregungen für die touristische Markenführung:

ABLEITUNGEN FÜR DIE TRANSFORMATION SIND MÖGLICH

BEOBACHTUNG BEI DUKA

Emotionale Markenwelten entstehen bereits vor dem eigentlichen Produkterlebnis.

Funktionalität und Emotionalität werden konsequent miteinander verbunden. Technische Präzision, Prozesse und Innovationen werden sichtbar gemacht.

Qualität wird nicht nur behauptet, sondern im gesamten Markenerlebnis erlebbar gemacht.

Klarheit darüber, wofür die Marke steht – und was bewusst nicht Teil der Marke ist.

Südtirol wird aktiv als emotionaler Verstärker der Marke genutzt – über Architektur, Kulinarik, Landschaft und Gastgeberkultur.

ÜBERTRAGBARE ERKENNTNIS FÜR DEN TOURISMUS

Erlebniswelten schon vor der Reise aufbauen – etwa über Storytelling, Gastgeberkommunikation, regionale Identität oder immersive Inhalte.

Qualitätsmerkmale, Serviceprozesse und konkrete Leistungsfähigkeit stärker kommunizieren – statt ausschließlich emotional zu inszenieren. „Was ist unser dukafix?“

Service Design, Customer Experience und organisatorische Qualität als Teil der touristischen Markenführung denken.

Stärker über klare Profile, konsequente Positionierung und fokussierte Angebotswelten nachdenken – statt möglichst alles für alle Zielgruppen sein zu wollen.

Regionale Produzenten, Handwerk, Kultur und Wirtschaft integrieren, um Destinationen glaubwürdiger und differenzierter erlebbar zu machen.

Grafik: Monique Voigt



DURST: 90 JAHRE INNOVATION UND TRANSFORMATION

Die Durst Group AG ist mit weltweit über 1.100 Mitarbeitenden und Hauptsitz in Brixen/ Südtirol der führende Hersteller von zukunftsweisenden Digitaldruck- und Produktionstechnologien. In seiner 90-jährigen Geschichte vollzog das familiengeführte High-Tech-Unternehmen eine radikale Transformation vom analogen Fotolabor-Ausrüster zum Pionier für digitale Industrie-Drucksysteme, Software-Ökosysteme und KI-gestützte Fertigungsprozesse. Durst gilt als Paradebeispiel für gelungene Transformation, die technologische Spitzenleistung mit einer innovationsfördernden Unternehmenskultur verbindet.

Weitere Infos: www.durst-group.com

Überlegung: Wenn Industrieunternehmen wie Duka die Attraktivität einer Destination gezielt nutzen, um ihre Produkte emotional aufzuladen, könnte Tourismus umgekehrt regionale Produzenten, Handwerk, Kultur und Wirtschaft deutlich stärker integrieren, um Destinationen authentischer, glaubwürdiger und erlebnisreicher zu erzählen.

DURST-GROUP: SÜDTIROLER DRUCKMASCHINEN FÜR DIE WELT.

Teilnehmer:innen, die sowohl am Mittwoch als auch am Donnerstag die Exkursion zu Durst mitgemacht hätten, wären möglicherweise zu zwei völlig unterschiedlichen Einschätzungen gekommen.

Obwohl das Thema an beiden Tagen identisch war, entwickelten die Workshops durch zwei verschiedene Locations eine völlig unterschiedliche Dynamik mit besonderen Ergebnissen: Der Hörsaal-Charakter im „Durst-Auditorium“ am Mittwoch lenkte den Fokus der Teilnehmer:innen auf eine akademische Meta-Ebene, auf strategische Leitlinien, technische Systemarchitektur und Prozessketten. Die kreative Atmosphäre in der Prototypen-Schmiede „Durst-Factory“ am Donnerstag verführte hingegen stärker zu pragmatischen, operativen Lösungswegen – aus der Tourist-Info wurde hier ein Welcome-Wohnzimmer, die DMO wurde Influencer im eigenen Dorf.



VON DER INDUSTRIELLEN FERTIGUNG ZUM TOURISMUS

Bei allen Unterschieden in den Ergebnissen der Workshops haben die Teilnehmer:innen einige identifizierte industrielle Prinzipien direkt auf den Tourismus übertragen. Wichtigster Punkt: das Durst-Prinzip der versteckten Werte. Erfolgreiche Geschäftsmodelle beruhen demnach auf versteckten oder nicht sichtbaren Werten jenseits der Hardware. Nachhaltigkeit, Regionalität, Mitarbeiterwohl oder Lebensqualität sind keine Zusatz-Optionen, sondern bilden den Kern eines resilienten Firmenkultur-Assets.

Im Tourismus bedeutet es: Destinationen müssen ihr „Warum“ schärfen und ihre Kompetenzen für die eigene Bevölkerung wirksam und sichtbar machen.

„Wir müssen unsere Branche immer wieder mutig neu erfinden - nicht nur veraltete Strukturen weiter optimieren.“

Edgar Eller

ABLEITUNGEN FÜR DIE TRANSFORMATION SIND MÖGLICH

BEOBACHTUNG BEI DURST

Vom Produkt zum System: Gewinn wird nicht durch reinen Hardware-Verkauf erzielt, sondern durch ein unverzichtbares Service-Ökosystem.

"Lights-Out"-Prozesse & Automation: Vollautomatisierte Produktionsschritte eliminieren zeitaufwändige Routinen fehlerfrei.

"Factory" als geschützter Kreativraum: abseits des Kerngeschäfts neue Prototypen testen.

Mass Customization & Modularität: Standardisierte, modulare Bausteine ermöglichen die kundenspezifische Anpassung von High-Tech-Systemen.

Konsequente "Agent-Readiness": Digitale Infrastrukturen sind so aufgebaut, dass Maschinen direkt miteinander kommunizieren.

ÜBERTRAGBARE ERKENNTNIS FÜR DEN TOURISMUS

Vom Hardware-Verwalter zum System-Architekten: DMO dürfen nicht nur Betten und Wanderwege verwalten, sondern müssen ein datengestütztes Service-Netzwerk spannen.

Shift von Routine zu Relationship: Standardisierte FAQs und Kommunikations-Abbrüche per KI automatisieren, um Zeit für echte Partnerbetreuung zu gewinnen.

Etablierung von "Zukunfts-Teams": Kleine, schlagkräftige Einheiten in der DMO benennen und vor der operativen Hektik des Tagesgeschäfts schützen.

Modulare Produktarchitektur: Top-Erlebnisbausteine standardisieren und ein KI-gestütztes, saisonales "Auto-Bundling" für Zielgruppen ermöglichen.

Maschinenlesbare Destination: Daten, FAQ und API so strukturiert bereitstellen, dass KI-Agenten sie fehlerfrei finden.

KONTINUIERLICHE SCHRITTE ZUR TRANSFORMATION

Die Teilnehmer:innen erarbeiteten davon ausgehend erste Schritte in eine erfolgreiche Transformation:

- ✓ **Daten- und System-Inventar aufsetzen:**
Alle vorhandenen Datenquellen (Meldedaten, Web-Analytics etc.) erfassen, um das Fundament für zukünftige KI-Anwendungen zu legen.
- ✓ **"Kill a Darling"-Workshop durchführen:**
Die heutigen Kernaufgaben radikal hinterfragen. Identifizieren und Benennen von „Zombie-Aufgaben“ (z. B. Prospektversand), die in 5 Jahren keinen Mehrwert mehr liefern.
- ✓ **Ressourcen-Shift verbindlich beschließen:** Mind. 15 % bis 25 % des Budgets und der Arbeitszeit aus den identifizierten „Zombie-Aufgaben“ abziehen und direkt in Datenqualität und offene API investieren.
- ✓ **Einfache Automationsfälle live schalten:**
Direkt spürbare Quick Wins umsetzen – wie
 - a) Vorbereitung von Standard-Mails oder interessenbasierte Pre-Stay-Mailings.
 - b) Auslastungsabhängiges Besucher-Nudging
z. B. via Gästekarte/ Gästeapp.
 - c) Content-Verfalls-Melder für Landingpages die seit 6 Monaten nicht aktualisiert wurden.
- ✓ **Tourist-Info zum „Welcome-Wohnzimmer“ umgestalten:**
Ein einfaches Pilotprojekt starten – Prospektständer reduzieren und stattdessen Kaffee, gemütliche Sitzplätze und Raum für echte, inspirierende Gespräche anbieten.

- ✓ **Geschütztes „Zukunfts-Team“ benennen:** Eine Mitarbeitergruppe explizit damit beauftragen, abseits der operativen Hektik an Prototypen und dem neuen digitalen Ökosystem zu bauen.
- ✓ **„Zukunfts-Stammtisch“ für Einheimische initiieren:** Die eigene Bevölkerung als wichtigste Zielgruppe ernst nehmen und ein konkretes Problem vor Ort (z. B. Leerstand) mit DMO-Kompetenz anpacken.

FAZIT AUS DEN WORKSHOPS: PERSPEKTIVENWECHSEL LOHNT SICH

Während Industrieunternehmen wie Duka die Attraktivität einer Destination gezielt nutzen, um ihre Produkte emotional aufzuladen, könnte Tourismus umgekehrt regionale Produzenten, Handwerk, Kultur und Wirtschaft deutlich stärker integrieren, um Destinationen authentischer, glaubwürdiger und erlebnisreicher zu erzählen.

Industrieunternehmen wie DURST steuern Optimierungen über Echtzeitdaten ihrer im Markt befindlichen Maschinen. Im Tourismus entsprechen dem unsere Gäste-, Betriebs-, Mobilitäts- und Feedbackdaten. Erst gebündelt in einem gemeinsamen Datenmodell bringen sie echte Steuerungs- und Qualitätserkenntnisse.

Bei beiden Unternehmen wurde deutlich, wie sehr branchenübergreifende Perspektiven wertvoll für touristische Organisationen sein können – insbesondere bei den Themen Markenführung, Erlebnisgestaltung, Service Design und der Frage, wie Qualität im Tourismus künftig sichtbarer und erlebbarer gemacht werden kann. •

ZITATE AUS BRIXEN ZUM DSTNCMP²⁶

„DAS DESTINATIONCAMP IN BRIXEN HAT EINDRUCKSVOLL GEZEIGT, WIE VIEL ENTSTEHT, WENN MUT, KREATIVITÄT UND ZUSAMMENARBEIT AUFEINANDERTREFFEN. DASS SICH FÜHRENDE KÖPFE DER BRANCHE HIER VERSAMMELT HABEN, IST FÜR UNSERE STADT EINE GROSSE EHRE – UND EIN SCHÖNES ZEICHEN DAFÜR, DASS BRIXEN NICHT NUR EIN WUNDERBARER ORT ZUM VERWEILEN, SONDERN AUCH EIN INSPIRIERENDER ORT ZUM DENKEN IST. DIE ENERGIE, DIE HIER SPÜRBAR WAR, WIRKT WEIT ÜBER DIESE TAGE HINAUS UND STÄRKT UNSEREN GEMEINSAMEN WEG HIN ZU EINEM VERANTWORTUNGSVOLLEN UND INNOVATIVEN TOURISMUS.“

ANDREAS JUNGMAHN,
BÜRGERMEISTER DER STADTGEMEINDE BRIXEN

„WIR NEHMEN DIE VIELEN INSPIRIERENDEN BEGEGNUNGEN UND DIE BEGEISTERUNG FÜR REGIONALE QUALITÄT MIT. BESONDERS SCHÖN WAR ES, GEMEINSAM MIT PRODUZENTEN, WINZERN, TOURISTIKERN UND PARTNERN DIE VIELFALT DES EISACKTALS ERLEBBAR ZU MACHEN.“

SILVANA & CHRISTOPH – FINSTERWIRT/VITIS
& ADLER HISTORIC GUESTHOUSE IN BRIXEN

„DAS DESTINATIONCAMP WAR EIN UNVERGESSLICHES EVENT. ES WAR EINE GROSSARTIGE GELEGENHEIT, TOURISTIKERINNEN UND TOURISTIKER AUS DEN UNTERSCHIEDLICHSTEN REGIONEN KENNENZULERNEN, ERFAHRUNGEN AUSZUTAUŠCHEN UND SPANNENDE GESPRÄCHE ZU FÜHREN. NACH VIELEN WOCHEN DER PLANUNG UND VORBEREITUNG WAR ES EINE GROSSE FREUDE ZU SEHEN, WIE AUS EINER IDEE UND VIEL ARBEIT EIN STIMMUNGSVOLLER ABEND VOLLER EMOTIONEN UND UNVERGESSLICHER MOMENTE WURDE.“

BARBARA & VERENA NOFLATSCHER, KIRCHERHOF IN ALBEINS UND CATERING AM GALAABEND

„THEMEN WIE INNOVATION, TECHNOLOGIE UND NACHHALTIGKEIT VERBINDEN DEN TOURISMUS MIT DER INDUSTRIE IN BRIXEN. FÜR DAS DESTINATIONCAMP KONNTEN WIR MIT UNSERER LOCATION DIESE SYNERGIEN WEITER STÄRKEN.“

PROGRESS GROUP

„WIR SIND BENJAMIN, STEFAN, CARSTEN UND DEM GANZEN DESTINATIONCAMP TEAM SEHR DANKBAR, DASS SIE SICH SEHR INTENSIV MIT BRIXEN BESCHÄFTIGT UND SICH AUF EINEN ENGEN UND KONTINUIERLICHEN AUSTAUSCH MIT UNS EINGELASSEN HABEN. ES BLEIBT SEHR VIEL: NEUE ERFAHRUNGEN, NEUE KONZEPTE, NEUE LOCATIONS SOWIE MUTIGE UND INNOVATIVE WEGE EINEN DENKRAUM ZU ORGANISIEREN. ES BLEIBT ABER VOR ALLEM EINES: DURCH DAS DESTINATIONCAMP SIND FREUNDSCHAFTEN FÜRS LEBEN ENTSTANDEN.“

WERNER ZANOTTI, MANAGING DIRECTOR
UND FLORIAN ÖTTL, EVENT MANAGER BRIXEN TOURISMUS

**WAS HEUTE ENDET, WIRKT MORGEN
WEITER – IN IDEEN, BEGEGNUNGEN
UND ERINNERUNGEN.**

PHILIPP & IVO – RESTAURANT BRIXEN 0.1





KLEINE STADT MIT GROSSEN AMBITIONEN.

@BRIXEN TOURISMUS / MICHAEL PEZZEI





@BRIXEN TOURISMUS / MICHAEL PEZZEI



Brixen ist keine Stadt, in die man sich auf Anhieb oder im Vorbeifahren verliebt. Sie braucht den zweiten Blick, das Eintauchen in die Altstadt – das aber belohnt sie mit grandiosen Eindrücken. Als ich das erste Mal nach Brixen kam, war ich zum Glück mit dem Fahrrad unterwegs.

Mit dem Auto wäre ich wohl wie täglich Tausende auf der Autostradale Brennero A22/E45 an der ältesten Stadt Tirols vorbeigerauscht. Vielleicht hätte ich noch einen Blick links unten im Tal auf Kloster Neustift erhascht, den weißen Turm der Pfarrkirche oder die gelben Zwillingstürme des Doms über dem Dächergewirr der Altstadt bemerkt. Und gewiss hätten auch damals schon die Obstwiesen und die steil ansteigenden Weinterrassen mit ihren idyllisch eingesprenkelten Höfen und Weingütern am Hang des Hausbergs Plose (ab Seite 188) meine Augen auf sich gezogen. Von den großen Ambitionen, die heute die Entwicklung der 23.000 Einwohner-Stadt prägen, habe ich damals nichts gesehen.

Vor zwei Jahrzehnten habe ich auch die Zona Industriale schnell links liegen gelassen. Heute lässt mich schon der Blick auf das Industriegebiet am südlichen Stadtrand (Seite 203) staunen: Architektonische Highlights, deren Glastürme und Glitzerfassaden schon auf die dahinter aufscheinenden Dolomitengipfel zu verweisen scheinen.



@BRIXEN TOURISMUS / HARALD WISTHALER

AUF HALBEM WEG ZWISCHEN BRENNER UND BOZEN

Am Zusammenfluss von Eisack und Rienz, auf halbem Weg zwischen Brenner und Bozen, ist die mehr als 1000-jährige Geschichte Brixens allgegenwärtig, überall sichtbar – aber nirgends aufdringlich.

Der Domplatz und die Hofburg, der beeindruckende frühere Bischofspalast, sind dem Umstand zu danken, dass Brixen über Jahrhunderte Bischofssitz und kirchliches Zentrum im Süden Tirols war.

Der Brixner Dom gehört zu den wichtigsten Sakralbauten entlang des Alpenbogens und ist eine der bekanntesten Sehenswürdigkeiten der Stadt. Mehr als 30 verschiedene Arten von Marmor, barocke Deckengemälde und eine prunkvolle Orgel ziehen die Blicke im Inneren auf sich.

Der große Platz vor dem Dom und ihrer Residenz war für die Fürstbischöfe als Stadtherren von besonderer Bedeutung: Bei ihren Besuchen auf dem Weg nach Süden konnten seinerzeit der Kaiser und sein Gefolge auf dem geräumigen Platz ihre Zelte aufschlagen. Heute machen es die Marktleute.

Seit 1998 schmückt der „Brunnen des Lebens“ von Martin Rainer (1923–2012) den Domplatz. Er ist einer der 27 Brunnen der Innenstadt, aus denen reines Trinkwasser fließt. 48 sind es die Ortsteile mitgerechnet. Wasser spielt in der Stadt am Zusammenfluss von Eisack und Rienz eine zentrale Rolle. Man ist stolz auf das „blaue Gold“ und feiert es alle zwei Jahre mit dem Brixen Water Light Festival (ab Seite 204).[•]



ZU FUSS DURCH DIE INNENSTADT

Brixens Altstadt muss man
unbedingt zu Fuß erobern.

Der einzigartige Domplatz von Brixen, die zahlreichen sakralen Bauten, die denkmalgeschützte, großflächige mittelalterliche Altstadt, die großen und kleinen Lauben, die Fassaden der Laubenhäuser und die kleinen Geschäfte, modernen Cafés und einladenden Restaurants machen jeden Rundgang zu einer Entdeckung.

Der Kreuzgang, der früher als überdachter Gang die Bischofsresidenz, den Dom, das Baptisterium und das Kapitelhaus verband, war Begräbnisort des Domklerus. Heute ist er wegen seiner alten Grabplatten und den Fresken spätmittelalterlicher Meister im gotischen Kreuzrippengewölbe über den romanischen Fensterbögen unbedingt besuchenswert – und eine beliebte Abkürzung beim Gang durch die Stadt.[•]

ELEFANT IM KREUZGANG

Es war wohl Meister Leonhardt von Brixen, der um 1470 das Gewölbe in der dritten der 15 Arkaden des Kreuzgangs ausmalte. Es zeigt die alttestamentarische Geschichte, wie Eleasar einen der „unbesiegbaren“ Kriegselefanten von König Antiochos tötet, die eigentlich den Aufstand der Juden niedertrampeln sollten. Der Maler hatte aber wohl noch nie einen Elefanten gesehen: Er stellte ihn als ein groß geratenes graues Pferd mit Rüssel dar.

Etwas näher an der elefantösen Gestalt ist das Wandgemälde am 4-Sterne-Stadthotel Elephant. Das mehr als 500 Jahre alte Hotel verdankt den Namen und das Wandbild dem Elefanten Suleiman. 1551 schenkte der König von Portugal das Tier seinem Neffen, dem Erzherzog Maximilian. Auf dem Weg nach Wien erholte sich der indische Elefant zwei Wochen lang in Brixen.



@HOFBURG BRIXEN / JOSEF ROTTER

BIBLIOTHEK STATT BISCHOFS- RESIDENZ

Wo im Mittelalter gleich rechts vom Dom der Bischof und später die Finanzwache residierte, ist heute das Wissen zu Hause.

Der 2022 eröffnete Neubau der Stadtbibliothek am Domplatz verknüpft die ehemaligen Gebäude der Finanzwache und Teile des früheren Gefängnisses mit einem klar gegliederten, lichtdurchfluteten Verbindungsbau zu einem vielschichtigen Ensemble. Großzügige Glasflächen, Oberlichter und maßgefertigte Holzmöbel schaffen trotz der kleinteiligen Altbaustrukturen offene, ruhige Räume. Der ehemalige bischöflichen Küchergarten wurde als Lese-garten unter dem Südtiroler Himmel integriert (mehr Seite 201).[•]

BAROCKE PRACHT: HOFBURG UND SEMINAR- BIBLIOTHEK

Schon im 13. Jahrhundert bauten sich die Brixner Fürstbischöfe nahe dem Domplatz eine Hofburg.

Sie wurde immer wieder umgebaut und erweitert. In den barocken Räumen und Sälen befindet sich heute das Diözesanmuseum mit zahlreichen sakralen Kunstwerken, inklusive Weihnachtskrippen aus Mittelalter und Neuzeit. Noch prunkvoller: die allegorischen Deckenfresken in der nahegelegenen spätbarocken Bibliothek des Priesterseminars. Aber noch weitaus mehr barocke Pracht entfaltet das zehn Autominuten entfernt gelegene Kloster Neustift, der Tagungs-Hotspot für die Teilnehmenden des DSTNCMP²⁶ (Seite 14 ff).[•]

ITALIENISCHE LEICHTIGKEIT TRIFFT AUF BODEN- STÄNDIGKEIT

Jenseits des ältesten Stadtteils, Stufels zwischen Eisack und Rienz, liegt im Westen von Brixen das Wohngebiet Kranebitt und nördlich davon das dörfliche Elvas und die Siedlungen Ober- und Unterkarnol, Mairdorf sowie die Bergorte St. Andrä und Mellaun am Hang des auf über 2500 Meter aufragenden Gebirgsstocks Plose (ab Seite 188).

Kulinarisch mischen sich in Brixen Tiroler Bodenständigkeit und italienische Leichtigkeit; Märkte und Restaurants verbinden oft beides zu überraschender Harmonie. Aus regionalen Produkten entstehen so vielfach raffinierte Genussmomente, die sich zwischen den alten Gemäuern und in den Gastwirtschaften, Guts- und Buschenschänken mitten in den Weinbergen bestens goutieren lassen. Die Kombination aus Moderne und Tradition betört in Brixen tatsächlich auch den Geschmacks- und Geruchssinn. •

@BRIXEN TOURISMUS / MICHAEL PEZZEI





WANDERN IM SOMMER, TÖRGGELEN IM HERBST

Kellerführungen in und um Brixen
enden meist in der eigenen
Hofschenke, wo der Wein genüsslich
verkostet werden kann.

Oft servieren Winzer zu ihren Weinen auch raffinierte regionale Gerichte. Ob Südtiroler Knödel, Wein- oder Gerstensuppe, Schlutzkrapfen oder Ravioli mit Almkäse und Trüffel – die Wanderpause an Törggele-Höfen oder der Besuch in der Hofschenke eines Weinguts wird in der Verbindung von Koch- und Winzerkunst zur typisch Südtiroler Verführung.

Buntes Laub und Kastanien am Boden, Wanderwege durch die Weinreben und Sonne ohne Ende: Wenn die Weinlese im Oktober vorbei ist, die Kastanien reif sind und der neue Wein im Fass gärt, wird rund um Brixen „getörggelet“. Bei diesem alten Südtiroler Brauch wandert von Weinschenke zu Weinschenke und verkostet den „Nuien“, den neuen Wein. Dazu gibt es „Keschtn“ wie die Maroni hier heißen.

Der 16 km lange „Keschtnweg“ lädt das ganze Jahr über zum Genusswandern unter Kastanienbäumen und zum Besuch in Buschenschänken, Hofschenken oder Gasthöfen ein. Auch entlang des 6 km langen „Törggele-Rundwegs“ oder auf dem gut 8 km langen Weinweg Brixen-Neustift ist eine Einkehr bei Weinbauern oder im Stiftskeller von Stift Neustift ein absolutes Muss. •



@KLOSTER NEUSTIFT / GEORG BÜHLER

WEINTERRASSEN BIS IN 1.000 METER ÜBERM MEER

Die steilen Hänge um Brixen bilden das nördlichste Weinbaugebiet Italiens. Die Weinterrassen steigen hier bis auf gut 1.000 Meter über Meereshöhe an.

Das mineralische Terroir bringt zusammen mit dem alpin-mediterranen Klima lebendige weiße Sorten wie Sylvaner und Kerner hervor, die mit ihrem ausgewogenen Säurespiel typisch sind für die Region.

Daneben dominieren in den neun Weingütern und der Stiftskellerei Neustift (Seite 25) fruchtbetonte kräftige Weiß- und Grauburgunder, Chardonnay und frische Müller-Thurgau. Rotweine wie der Vernatsch oder Schiava machen rund um Brixen gerade mal ein Zehntel der Rebfläche aus. Die meisten Weingüter sind jedoch Familienbetriebe wie der Pacherhof, Kircherhof oder der Grieserhof, die ihre Schätze aus Weinberg und Obstplantage selbst keltern oder brennen und direkt vermarkten. •

@BRIXEN TOURISMUS / ANDREAS TAUBER





@BRIXENTOURISMUS/HANNES NIEDERKOFLE

@EISACKTAL WEIN / HANNES NIEDERKOFLE



DIE PLOSE – BRIXENS WANDER- UND WINTERPARADIES.

@BRIXENTOURISMUS / MANUEL KOTTERSTEGER



Rund um Brixen wird zwar auch in den flacheren Obstbaumlagen im Tal Wein angebaut. Doch die Mehrzahl der Reben steht auf Weinbergen und steilen Terrassen an den Hängen der Plose, die im Osten der Stadt steil aus dem Eisacktal aufsteigen.

Der bis auf 2.574 m aufsteigende Gebirgsstock ist mit seinen aussichtsreichen Gipfelkuppen ein ideales Wander- und Skigebiet. Von der Talstation in St. Andrä oberhalb von Brixen geht es in 10 Minuten mit der Gondel zur Bergstation auf 2.050 m. Dort starten der kinderwagentaugliche WoodyWalk ebenso wie aussichtsreiche Spazierwege und konditionsfordernde Gipfeltouren. Mehr als 420 km Wanderwege gilt es oben auf der Plose oder von Dorf zu Dorf rund um Brixen zu entdecken.

Genusswanderer kommen in den leicht erreichbaren Almen, Hütten und Berggasthöfen auf ihre Kosten. Immer vor Augen: das Traumpanorama des Dolomiten UNESCO Welterbes.

Die Sommerrodelbahn „Plosebob“ an der Bergstation ist ideal für Familien. Mit den Mountaincarts sausen Geschwindigkeitsfanatiker auf dicken Stollenreifen 9 km weit zur Talstation hinab. Und wer Puls und Adrenalin auf Spitzenwerte treiben will, fordert die Schwerkraft heraus und strampelt auf dem Bike zwar gut gesichert, aber kopfüber durch den „Plose Looping“.

Auf Mountainbiker warten auf dem Bergstock der Plose zahlreiche Genussrouten mit traumhafter Dolomiten-Sicht und im Brixen Bikepark fünf herausfordernde Dream Lines.

Im Winter wird die Plose mit ihren mehr als 40 Pistenkilometern zum beliebten Skigebiet für Anfänger und Fortgeschrittene – mit Sonnenschein fast ohne Ende und fantastischen Ausblicken auf die Dolomiten. Sie ist dann Teil des Skigebiets Dolomiti Superski und kann mit einer der längsten Talabfahrten Südtirols aufwarten. Rodler sausen auf zwei vier und neun Kilometer langen Rodelbahnen talwärts. In einer der elf Skihütten treffen sie dann wieder zusammen – die Abfahrtsenthusiasten und Snowboarder, Skitourengeher, Langläufer, Winterwanderer, Schneeschuhgeher oder Schlittenfahrer. •



LUXUS ALS PROFILFAKTOR.

Gehobene Hotellerie erschließt neue Gästegruppen: In und um Brixen haben sich in den vergangenen Jahren einige anspruchsvolle Hotelkonzepte in bemerkenswerter Dichte etabliert.

@AKI PLOSE



Die gehobene Kategorie erweitert das touristische Angebot der Stadt um Gästegruppen, die gezielt Ruhe, architektonische Qualität, Naturerlebnis und ausgesuchte Services suchen. Diese Hotels wirken dabei weit über ihre Bettenkapazität hinaus: Sie prägen das Image Brixens als zeitgemäße, qualitätsorientierte Destination und verlängern Aufenthaltsdauer sowie Saison.

Hotels wie My Arbor, Santre, Forestis oder AKI zeigen exemplarisch, wie sich Brixen im hochpreisigen Segment positioniert: nicht über klassische Grandhotels, sondern über spezialisierte, architektonisch ambitionierte Konzepte. Vom Adults-only-Wellnesshotel über designorientierte Rückzugsorte bis hin zum familienfokussierten Luxusresort entsteht ein vielfältiges Angebot, das Brixen als Ort positioniert, an dem zeitgemäßer Luxus, alpine Landschaft und kulturelle Tiefe zusammenfinden.

ADULTS-ONLY WELLNESS ÜBER BAUMKRONEN

Das **My Arbor** ist ein Rückzugsort für Erwachsene ab 16 Jahren und setzt auf Ruhe, Wellness und Entschleunigung. Das Haus steht auf hohen Stützen am Hang und ist als „Baumhotel“ konzipiert – Holz, Weite und Naturbezug prägen das Erlebnis. Eine großzügige SPA-Landschaft, Pools und hochwertige Anwendungen machen es zu einem der markantesten Wellnesshotels der Region.

@MY ARBOR / ALEX FILZ





STILLE, REDUKTION UND ARCHITEKTONISCHE PRÄZISION

Das **Forestis Dolomites** hingegen ist ein Refugium für Ruhesuchende und Designliebhaber. Auf 1.800 Metern Höhe gelegen, kombiniert es drei schlanke Turmbauten mit einem historischen Haupthaus – und einem atemberaubenden Blick auf die Dolomitengipfel. Die Architektur folgt einem reduzierten, materialbewussten Ansatz und inszeniert Ausblick, Licht und Natur. Spa, Achtsamkeit und bewusste Kulinarik stehen im Zentrum des Angebots.

DESIGN UND FAMILIENNÄHE

Das **Santre dolomythic home** richtet sich an Paare und Familien, die Wert auf zeitgemäßes Design und hochwertige Services legen. Klare Linien, große Glasflächen und regionale Materialien bestimmen die Architektur. Wellness, Kulinarik und Aktivangebote verbinden sich hier zu einem modernen, familiengeführten Hotelkonzept mit starkem Landschaftsbezug.

LUXUS FÜR FAMILIEN – GROSSZÜGIG UND DURCHDACHT

Das **AKI Family Resort PLOSE** ist auf Familien mit Kindern spezialisiert und bietet Wasserwelten, Spielbereiche, Kinderbetreuung sowie getrennte Spa-Zonen für Familien und Erwachsene. Die Architektur setzt auf warme Materialien, klare Zonierung und naturnahe Gestaltung. Ein Resort, das Komfort und Familienfreundlichkeit auf hohem Niveau verbindet. •

WO GENUSS HERKUNFT HAT.

LANDWIRTSCHAFT & TOURISMUS HAND IN HAND

Landwirtschaft und Tourismus zählen in Südtirol zu den tragenden Säulen der regionalen Wirtschaft. Seit Jahrzehnten sind sie eng miteinander verflochten und prägen gemeinsam jene Kulturlandschaft, die das Land weit über seine Grenzen hinaus bekannt gemacht hat.



Initiativen wie „Urlaub auf dem Bauernhof“, die konsequente Direktvermarktung regionaler Produkte – von Äpfeln und Wein bis hin zu Speck und Käse – sowie kurze Lieferketten sorgen in Südtirol für eine hohe regionale Wertschöpfung. Zugleich stärken sie die vielen bäuerlichen Familienbetriebe.

Als strategisches Bindeglied zwischen Wirtschaft, Tourismus und der Marke Südtirol fungiert dabei IDM Südtirol – Alto Adige. Seit 2016 ist IDM die zentrale Entwicklungs- und Marketinggesellschaft von Land Südtirol und Handelskammer. Ihr erklärtes Ziel: die Wettbewerbsfähigkeit der Südtiroler Unternehmen zu stärken und das Land als einen der begehrtesten Lebensräume Europas zu positionieren.

Die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus ist im Landestourismusentwicklungskonzept 2030 (LTEK+) als eines von sechs strategischen Fokusfeldern verankert. „Auf den Tellern der heimischen Gastronomie und Hotellerie soll es in Zukunft signifikant mehr Südtiroler Produkte geben“, betont IDM-Marketingdirektor Wolfgang Töchterle. Gezielt spricht die internationale Werbung Gäste an, die Wert auf regionale Herkunft, Qualität und Transparenz legen.

Die Entwicklung zeigt Wirkung: Die Zahl der bäuerlichen Direktvermarkter ist in Südtirol in den vergangenen fünf Jahren um rund 35 Prozent auf 610 Betriebe gestiegen. Ihr Umsatz erhöhte sich im selben Zeitraum von 44,7 auf 61,1 Millionen Euro. Rund 43 Prozent dieser Erlöse resultieren aus der Belieferung der heimischen Gastronomie – ein klares Zeichen für die wachsende Bedeutung regionaler Produkte in den Hotels und Restaurants in Südtirol.



NATUR TRIFFT KULTUR IM EISACKTAL

Das Eisacktal, das sich in Nord-Süd-Richtung durch steile Hänge und enge Talräume zieht, ist landwirtschaftlich stark vom Wein- und Obstanbau geprägt.

In den sonnenverwöhnten Hanglagen rund um Brixen dominieren Reben und Apfelwiesen das Landschaftsbild. In den Talböden finden sich Ackerbau und Grünland, während in den Höhenlagen ganz oben die Weideviehhaltung das Bild bestimmt.

Besonders bekannt ist das Eisacktal als nördlichstes Weinanbaugebiet Italiens. Auf teils spektakulären Terrassenlagen reifen hier vor allem Weißweine wie Sylvaner, Kerner, Müller-Thurgau, Veltliner, Riesling, Grauburgunder – der im Eisacktal traditionell als körperreicher, runder Ruländer ausgebaut wird – sowie Gewürztraminer. Rund 300 Sonnentage im Jahr mit gut 2.000 Sonnenstunden, kühle Nächte und ausgeprägte Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht prägen das Mikroklima. Die Verwitterungsböden verleihen den edlen Tropfen der gut 35 Weinbaubetriebe um Brixen eine charakteristische Mineralität, eine feine Säurestruktur und eine klare, präzise Frucht.



ÄPFEL, WEIN UND GASTLICHKEIT

Das alpin-mediterrane Klima macht die Region rund um Brixen und Klausen zugleich zu einem bedeutenden Obstanbaugebiet. Für die Obstgenossenschaft Melix Brixen in Vahrn bewirtschaften rund 370 Betriebe mehr als 900 Hektar Apfelwiesen im Eisacktal. Jahr für Jahr werden hier etwa 52.000 Tonnen Äpfel geerntet.

Der „Kircherhof“ im Dorf Albeins ist ein geradezu modellhafter Bauernhof zwischen Rebterrassen, Gemüsefeldern und Apfelwiesen. Im Bioland-Bauernhof der Familie Noflatscher trafen sich das Team mit Moderatoren und Moderatorinnen, Gefährten und Gefährtinnen zum Pre-Opening des 16. Destination**Camp**. Zum Hof direkt neben der Margarethenkirche gehört ein modernes barrierefreies Lokal mit einer großen verglasten Gartenveranda und einem Außenbereich direkt an der Obstwiese. Die fünf Ferienwohnungen haben dem Kircherhof 2023 die Auszeichnung als „Südtirols beliebtester Ferienhof“ gesichert.

Chefinnen im Betrieb sind die Schwestern Barbara und Verena. Barbara kümmert sich mit ihrem Partner Wolfgang um den Gasthof, Verena und Stephan betreuen den Biobetrieb mit zwei Hektar Gemüseanbau und acht Hektar Apfelplantagen. Sie liefern auch die meisten Zutaten für die Küche des Restaurants. Die gute Seele des Hofes ist Mutter Veronika. Im Hofladen stehen die saisonalen Erzeugnisse des Hofes, regionale Spezialitäten und Wein zum Verkauf.

STADT UND LAND VERBINDEN – URLAUB AUF DEM BAUERNHOF

Viele der meist klein- oder mittelstrukturierten Betriebe im Eisacktal setzen auf Vielfalt: Sie kombinieren Wein- oder Obstanbau mit Viehhaltung, Gemüseproduktion oder biologischer Landwirtschaft – und öffnen ihre Höfe zugleich für Gäste. „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist hier kein touristisches Zusatzangebot, sondern Teil eines ganzheitlichen Lebens- und Wirtschaftskonzepts.

Tagsüber durch die Laubengassen von Brixen schlendern, Dom und Hofburg besichtigen oder ein Konzert besuchen – und abends die Ruhe zwischen Weinbergen, Obstwiesen oder mit Blick auf das Bergpanorama genießen: Im Eisacktal lassen sich urbanes Kulturprogramm und naturnaher Aufenthalt leicht verbinden. In Südtirol gilt diese Verbindung von Stadt und Land als zentrales Zukunftsmodell für Tourismus und Landwirtschaft gleichermaßen. •

@BRIXEN TOURISMUS / FRIEDER BLICKLE



SÜDTIROLER SCHÜTTELBROT UND KAMINWURZEN

Das harte, knusprige Fladenbrot besteht hauptsächlich aus Roggenmehl, Wasser, Hefe, Salz, gewürzt mit Kümmel, Fenchelsamen oder würzig-herbem Schabzigerklee. Es ist sehr knusprig, dünn und hat einen kräftigen, würzigen Geschmack.

Der Name verweist auf die traditionelle Herstellungsweise: Der weiche Teig wird auf einem Holzbrett geschüttelt und gedreht, bis er flach ist, bevor er gebacken und anschließend getrocknet wird. Das trockene Schüttelbrot ist sehr lange haltbar und war früher ein wichtiges Vorratsbrot. Es gibt es von sehr dünn und hart bis etwas dicker und "knusprig-brüchig".

Das kräftig-würzige Fladenbrot wird nicht geschnitten, sondern gebrochen. Zur „Marende“, wie die nachmittägliche Brotzeit hier genannt wird, oder auf Wanderungen wird es traditionell zu Speck, Almkäse und Kaminwurzeln gegessen. Kaminwurzeln sind herzhaft-würzige Rohwürste aus Rind- und Schweinefleisch, Hirsch oder Gams. Sie werden über Buchenholz im Kamin geräuchert, daher der Name, oder an der Luft getrocknet. Sie lassen sich lange lagern und werden dann sehr fest. •

STADT IM WANDEL DER JAHRHUNDERTE.

Als ich 2002 mit dem Fahrrad nach Brixen kam, nahm ich eine Stadt im Umbruch wahr, deren Ziel sich mir damals nicht erschloss. Die heute so liebenswert-harmonische Mischung aus jahrhundertealten Kulturzeugnissen, urbaner Lebensart und Südtiroler Gelassenheit war an der Schwelle zum dritten Jahrtausend nur zu erahnen.

Die Stadtentwicklung reicht weit ins 1. Jahrtausend zurück. Sie begann um das Jahr 900 als „Ludwig das Kind“, der letzte Karolingerkönig im Ostfrankenreich, dem Bischof von Säben im Eisacktal den Gutshof Prihsna schenkte. Wenige Jahrzehnte später verlegte der Bischof seinen Sitz von der hochgelegenen Säbener Burg ins Tal – Brixens Aufstieg zum geistlichen und politischen Zentrum der Region begann.

Im Mittelalter bauten die Fürstbischöfe die Stadt gezielt zur Residenz aus. Der bis heute prägende Dombezirk entstand, Brixen erhielt Mauern, Märkte sowie Münz- und Zollrechte. Am Schnittpunkt von Eisack und Pustertal wuchs die Stadt zu einem bedeutenden Handels- und Kulturort zwischen dem deutschen und dem italienischen Kulturraum heran.

Vom 14. bis ins 16. Jahrhundert erlebte Brixen eine kulturelle Hochphase. Kunsthandwerk, Malerei, Goldschmiedekunst und Holzschnitzerei prägten das Stadtbild. Besonders nachhaltig wirkte die anschließende Barockzeit, die noch heute das Erscheinungsbild von Dom, Hofburg und zahlreichen Bürgerhäusern prägt.



Mit der Säkularisierung zu Beginn des 19. Jahrhunderts verlor Brixen seine kirchlich fundierte Macht, blieb jedoch Bildungs- und Verwaltungszentrum. Der Anschluss an die Brennerbahn im Jahr 1867 brachte neue wirtschaftliche Impulse.

Nach dem Ersten Weltkrieg fiel Südtirol 1919 nach rund 500 Jahren unter österreichischer Herrschaft an Italien: Politische Umbrüche, Faschismus, Italianisierung und die Belastungen des Zweiten Weltkriegs prägten die folgenden Jahrzehnte. Erst nach 1945 und insbesondere mit der Autonomie Südtirols ab den 1970er Jahren stabilisierte sich die Entwicklung nachhaltig.

Heute etabliert sich Südtirol als Musterregion für eine relative Autonomie ethnischer Minderheiten. Brixen nimmt dabei als gewachsenes Ganzes eine besondere Rolle ein: eine historische Altstadt, die nicht museal erstarrt ist, sondern sich behutsam weiterentwickelt – zwischen Tradition und Moderne, geprägt durch ein lebendiges städtisches Treiben. ●

@BRIXEN TOURISMUS / HANNES NIEDERKOFER





1000 JAHRE MODERNE.

ARCHITEKTUR IM WANDEL DER ZEIT

Es gibt Orte, die Geschichten erzählen. Von Jahrhunderten, von Menschen, von kulturellen Schichten, die sich überlagern. Solche Orte verdienen Schutz. Genau dieser Gedanke steht im Zentrum des Denkmalschutzes, wie er 1964 in der Charta von Venedig formuliert wurde – einem internationalen Grundsatzpapier, das bis heute die Denkmalpflege prägt.

Die Charta versteht historische Bauwerke nicht als museale Objekte, sondern als lebendige Zeugnisse ihrer Zeit. Sie fordert den Erhalt der Authentizität, den Respekt vor dem gewachsenen Umfeld und eine klare Unterscheidbarkeit neuer Ergänzungen. Restaurierungen sollen die Ausnahme bleiben, Rekonstruktionen nur dort erfolgen, wo sie wissenschaftlich belegbar sind.

In Südtirol bildet die Charta von Venedig – ebenso wie in Deutschland, Österreich und der Schweiz – das theoretische Fundament der Denkmalpflege. In der Praxis jedoch hat sich hier eine eigenständige Haltung entwickelt: eine Synthese aus der eher konservierenden italienischen Tradition und der stärker dialogischen Denkmalpflege des deutsch-österreichischen Raums. Das Ergebnis ist im Idealfall eine klare Trennung von Alt und Neu – sichtbar, lesbar und bewusst gestaltet.

PACHERHOF – DIALOG ZWISCHEN GESCHICHTE UND GEGENWART

Wie klar diese Prinzipien in Südtirol wirken, zeigt sich gut im Pacherhof oberhalb von Kloster Neustift.

Der „Pacherhof“ liegt mitten in den Weinbergen und blickt auf eine über tausendjährige Geschichte zurück. Schon lange vor der Gründung des Klosters im Jahr 1142 wurde hier Wein angebaut. Über die Jahrhunderte wurde der Hof immer wieder erweitert, angepasst und transformiert.

Heute ist der Pacherhof ein außergewöhnliches Ensemble aus Weingut, Hotel, SPA und Begegnungsort – ausgezeichnet mit dem höchsten Nachhaltigkeitslabel Südtirols (GSTC Level 3). Acht Weißweinsorten wachsen rund um den Hof, ausgebaut von Winzer Andreas Huber im neuen und im historischen Keller zu vielfach prämierten Weinen gereift.



2018 wurde der Pacherhof vom Südtiroler Architekturbüro bergmeisterwolf behutsam restauriert und zugleich zeitgemäß erweitert. Unterirdisch entstand eine neue Produktionshalle für den Weinbau, verbunden mit dem historischen Gewölbekeller aus dem 15. Jahrhundert durch einen schmalen Treppentunnel. Aus der Landschaft ragt seither ein polygonaler, mit dunklen Bronzeplatten verkleideter Pyramidenstumpf – Zufahrt, Labor und Verkostungsraum zugleich.

Im Inneren des Hoteltrakts treffen jahrhundertealte Holztäfelungen und Balkendecken auf die klare Geometrie des modernen Betonbaus mit seinen vorgelagerten Holzloggien. Der Baukörper folgt den Terrassierungen des Weinbergs, nimmt deren Linien auf und fügt sich im Sommer beinahe unsichtbar und im Winter harmonisch kontrastierend in die Landschaft ein.

Wohltuend fürs Auge: Neue Bauteile berühren die historische Substanz nie direkt: deutliche Trennfugen, Materialwechsel und Details machen die Eingriffe leicht ablesbar. Der Dialog zwischen Alt und Neu wird hier nicht versteckt, sondern zelebriert. •

MODERNE NEBEN JAHRHUNDERTE- ALTEN KULTUR- ZEUGNISSEN

Die Charta von Venedig fordert, dass Ergänzungen als solche erkennbar bleiben – besonders im äußeren Erscheinungsbild sowie im Ortsbild. In Brixen ist das Spannungsfeld zwischen Bewahren und Weiterbauen allgegenwärtig.

Die Lauben der Altstadt entstanden im 15. Jahrhundert, als man die Wohn- und Gewerbehäuser aus Platzmangel überwölbte. Sie prägen bis heute das urbane Gefüge. Der barocke Dom mit Kreuzgang, das Hofburg-Ensemble und der Barockbau des Priesterseminars bilden ein Ensemble von europäischem Rang. Aber sie stehen in Brixen nicht isoliert, sondern im steten Dialog mit der Architektur des 20. und 21. Jahrhunderts.

Ein frühes und prägendes Beispiel ist die **CusanusAkademie**, die der Brixner Architekt Othmar Barth 1962 unmittelbar neben der Hofburg errichtete. Sichtbeton und Sichtziegel setzten einen bewussten Kontrapunkt zum barocken Umfeld. Nicht ästhetische Anpassung, sondern Funktionalität und geistige Offenheit standen im Vordergrund – ein mutiger Schritt, der Brixens architektonische Erzählung nachhaltig veränderte.

Ähnlich selbstbewusst positioniert sich das 2004 fertiggestellte **Universitätsgebäude** der Freien Universität Bozen. Der gläserne Gebäudekranz um einen zentralen Kern nimmt in seiner Kontur Bezug auf die Hofburg, setzt ihr jedoch einen zeitgenössischen Maßstab entgegen – ein Beispiel für die Herausforderungen des Umgebungsschutzes im historischen Kontext.

@BRIXEN TOURISMUS / NICOLÒ DEGIORGIS

@CUSANUS AKADEMIE / INGRID HEISS





@BRIXEN TOURISMUS / HELMUT MOLING

VERMITTLER IM STADTRAUM

2019 entstand mit der neuen Tourismusinformation „**Treehugger**“ ein kleiner, aber wirkungsvoller Bau.

Das Büro MoDus Architects legte den konkreten Sichtbetonbau skulptural um eine alte Platane, als wolle er sie schützen. Aufgeständert zwischen zwei Straßen, öffnet der Bau den Stadtraum und schafft neue Blickbeziehungen zwischen Hofburg, Universitätscampus und Altstadt.



@STADTBIBLIOTHEK BRIXEN / ARNO DEJACO

Auch die **Stadtbibliothek am Domplatz**, wo im Mittelalter der Bischof residierte und später die Finanzwache, verbindet Geschichte und Gegenwart auf vielschichtige Weise. Der 2022 eröffnete Neubau des Architekturbüros Carlana Mezzalana Pentimalli aus Treviso verknüpft die ehemaligen Gebäude und Teile des früheren Gefängnisses mit einem klar gegliederten, lichtdurchfluteten Verbindungsbau. Großzügige Glasflächen, Oberlichter und maßgefertigte Holzmöbel schaffen trotz der kleinteiligen Altbaustrukturen offene, ruhige Räume. Ergänzt wird das Ensemble durch einen Lesegarten im ehemaligen bischöflichen Küchengarten – heute eine Oase der Ruhe zwischen Dom, Stadt und Hofburg. •

RESTAURANT IM PARK: BRIX 0.1

Südlich vom Stadtzentrum
fällt im Lidopark die Fassade des
Restaurants „Brix 0.1“ ins Auge.

Auffälligstes Merkmal an ihr ist die skulpturale Form – eine perforierte Außenschale aus Cortenstahl, die sich über das voll verglaste Restaurant setzt. Die Idee von Architekt Markus Tauber: „Tagsüber hebt sie sich vom Grün ab während sie nachts zu einer Laterne wird, deren Licht sich im Wasser spiegelt.“

Die Restaurantbereiche sind voll verglast, so dass Gäste sowohl den See zwischen den alten Bäumen als auch die Köche bei der Zubereitung der Speisen sehen können. Der Restaurantraum mit ca. 100 Sitzplätzen wird unter der Hülle scheinbar fließend mit dem Außenbereich verbunden und geht im Sommer fast unmerklich in eine Terrasse über, die auf den See hinausragt. •



ARCHITEKTUR ALS IDENTITÄT IM INDUSTRIE- GEBIET

Abseits der Altstadt zeigt sich eine andere Facette der Moderne: Im Industriegebiet von Brixen setzen Unternehmen wie Durst, duka, Alupress, Progress und LignoAlp auf markante Architektur als Ausdruck ihrer Identität.

Das neue Hauptgebäude der Firma **Durst**, 2019 von Monovolume architecture + design realisiert, schwebt als zweigeschossiger Flügel über dem alten Verwaltungs- und Produktionsgebäude auf einer Glasbasis und mündet in einen sechsgeschossigen Turm. Die pixelartige Metallfassade macht den Bau zur Landmarke – hier geht es nicht um Anpassung, sondern um Sichtbarkeit.

Der Firmensitz von **duka** zwingt sich – mit fast schon trotzigem Selbstbewusstsein – als monolithischer Baukörper zwischen Autobahn und Bahnlinie, während **Alupress** mit einer transparenten, halbrunden Fensterfront Offenheit signalisiert.

Progress ist regionaler Marktführer in Betonfertigteilbauweise und demonstriert das stolz aufragend im achtstöckigen Beton-Glas-Palast des neuen Bürogebäudes.

LignoAlp schließlich setzt ganz auf Holz: Eine kunstvoll gewellte Holzfassade macht den Bau zum Manifest zeitgemäßen Holzbaus und erreicht den höchsten KlimaHaus-Standard. •

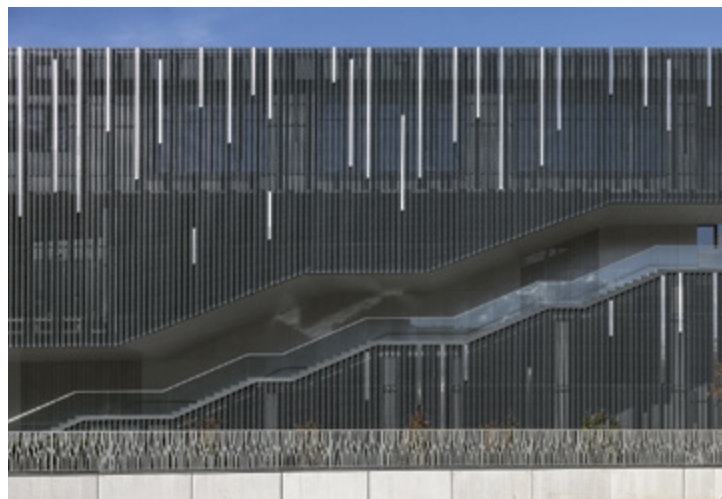


@ DURST / BEGA.COM

EINLADUNG ZUM WEITERBAUEN

Brixen zeigt, dass Denkmalschutz nicht Stillstand bedeuten muss.

Die Stadt versteht die Charta von Venedig nicht als Verbot, sondern als Einladung zum bewussten Weiterbauen. Wo historische Ensembles prägend sind, dominiert Zurückhaltung und Lesbarkeit. Wo neue Funktionen gefragt sind, darf Architektur Haltung zeigen. So entsteht ein vielschichtiger Stadtraum – der zugleich ein lebendiges Archiv aus 1000 Jahren Moderne ist. •



@KUP-ARCH.IT / DUKA AG



JULIA SHAMSHEIEVA, UKRAINE
 VOICE OF UKRAINE. FROM SHADOWS TO RADIANCE, SPIRITS AWAKEND

LUZINTERRUPTUS
 ON PLANK PAGES



BRIXEN WATER LIGHT FESTIVAL

WASSER IST LEBEN

– LICHT IST KUNST.



EVA ESMANN BEHRENS,
WALKING TOWARDS PEACE

Wasser prägt Brixen wie kaum eine andere Stadt: Eisack und Rienz treffen hier aufeinander, aus 48 in öffentlichen Brunnen in der Stadt fließt feines Trinkwasser. Seit 2017 inszeniert Brixen seine besondere Beziehung zu Wasser und Licht.

Alle zwei Jahre verwandelt das Brixen Water Light Festival vertraute Orte in der ganzen Stadt in eine leuchtende Open-Air-Galerie. Lokale und internationale Künstler:innen inszenieren Wasser und Architektur mit Lichtinstallationen – poetisch, überraschend, eindrucksvoll und reflektierend.

Für die Teilnehmenden des DestinationCamp war das Festival ein besonderes Highlight: Nächtliche Streifzüge durch die Altstadt, spontane Galeriebesuche zwischen Abendessen und Kickoff schon am ersten Tag und immer wieder neue Illuminationen der Stadt schufen für das DSTNCMP²⁶ eine einzigartige und anregende Atmosphäre.

2026 fand das Brixen Water Light Festival vom 24. April bis 12. Mai im Rahmen von **IMAGINE PEACE** statt – einem von der EU kofinanzierten Projekt, das die Zusammenarbeit und das Gefühl von Einheit in Europa demonstrieren soll. Neben Brixen sind auch die europäischen Lichtfestivals Kopenhagen, Essen, Oslo und Pula Teil dieses internationalen Netzwerks von kulturellen Veranstaltungen für Nachhaltigkeit und Frieden. •

Ausführliche Infos: brixen.org/waterlight/de/



CLAUDIA REH
FRACTIONS



MIRIAM PRANTL
SPHERES

CLAUDIA REH
FRACTIONS



JULIA SHAMSHEIEVA, UKRAINE
VOICE OF UKRAINE. FROM SHADOWS TO RADIANCE, SPIRITS AWAKEND



JULIAN HÖLSCHER STUDIO
TROPFSTEIN

JULIAN HÖLSCHER STUDIO
TROPFSTEIN







KONSEQUENT NACHHALTIG. TRANSPARENT. GUT.

Seit ihrer Gründung 1998 zielt die netzvitamine GmbH auf ein verantwortungsbewusstes, wertebasiertes und ethisches Wirtschaften.

Die Macher des DestinationCamp legen dabei seit Jahren Wert darauf, den Branchentreff auch auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit auszurichten.

85 %

DER EINGEKAUFTEN
PRODUKTE
UND DIENSTLEISTUNGEN
WERDEN



UNTER FAIREN
ARBEITS-
BEDINGUNGEN
HERGESTELLT

Zum DestinationCamp in Düsseldorf überraschte das netzvitamineTEAM die Branche mit der ersten Gemeinwohlbilanz eines Beratungsunternehmens, testiert nach den 20 Themen der Gemeinwohl-Matrix in der Version 5.0. Ein Jahr später folgte 2026 in Brixen die Bekanntgabe des freiwilligen Nachhaltigkeitsberichts nach europäischem VSME-Standard.

Mit der ersten GWÖ-Bilanz für die Jahre 2023 und 2024 haben die netzvitamine ein wertebasiertes Fundament geschaffen, das auf Menschenwürde, Solidarität und ökologischer Nachhaltigkeit aufbaut. Der Übergang von der GWÖ-Zertifizierung zum VSME-Bericht belegt die stringente Fortführung der langjährigen Nachhaltigkeitsstrategie.



NETZVITAMINE GMBH ERGÄNZT GEMEINWOHLBILANZ UM VSME-BERICHT

VOM WERTEMODELL ZUM ESG-STANDARD

Während die Gemeinwohl-Bilanz als werte-basiertes Entwicklungsmodell tiefgreifende Aspekte wie Menschenwürde und Solidarität bewertet, fungiert der Nachhaltigkeitsbericht nach dem europäischen VSME-Standard (Voluntary Sustainability Reporting Standard for SMEs) als schlanker, praxisorientierter ESG-Rahmen.

DER EIGENKAPITALANTEIL VON 96,7% SICHERT UNTERNEHMERISCHE UNABHÄNGIGKEIT



Der VSME-Bericht transformiert die qualita-tiven Werte zu Umwelt, Sozialem und Gover-nance in standardisierte Kennzahlen. Damit ist die Vergleichbarkeit und Datenkonsistenz für externe Stakeholder und Partner gegeben.

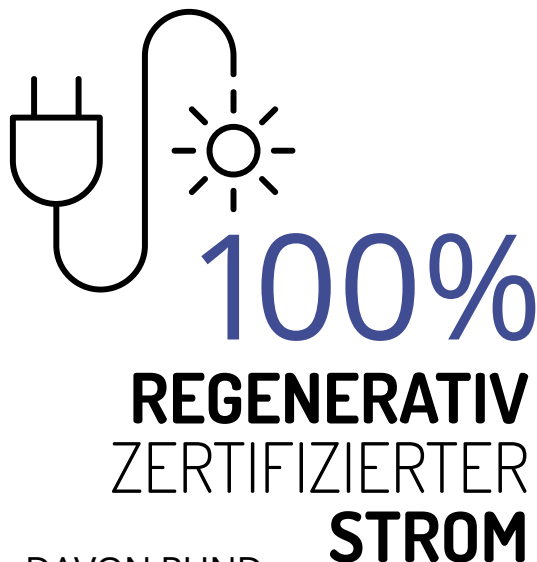
Über die ökologischen Aspekte hinaus doku-mentiert der im Dezember 2025 von den netz-vitaminen vorgelegte VSME-Bericht eine tief verwurzelte soziale Verantwortung und eine transparente Unternehmensführung.

Mit diesem umfassenden Reporting belegen die netzvitamine unzweifelhaft, dass werte-orientiertes Wirtschaften und professionelle Transparenz Hand in Hand gehen, um einen echten Mehrwert für die Gesellschaft und kommende Generationen zu schaffen.

DER VSME-STANDARD

Der VSME-Standard richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die nicht unter die Berichtspflicht der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) fallen. Er ermöglicht ihnen eine praxisnahe und europäisch einheitliche Nachhaltigkeitsberichterstattung. Damit können Anfragen von Kunden, Banken oder Auftraggebern zu Nachhaltigkeitsdaten beantwortet werden, die ihrerseits an CSRD gebunden sind.

Die 140 abgefragten Datenpunkte gliedern sich in ein Einstiegsmodul mit 11 Offenlegungen und ein Zusatzmodul mit 9 vertieften Offenlegungen. netzvitamine hat sowohl das Basis- als auch das Zusatzmodul absolviert.



DAVON RUND
**90 % AUS EIGENER
PV-ANLAGE
AM HAUPTSITZ**



BIS ENDE 2026:

100%

VERZICHT
AUF VERBRENNER-
AUTOS,
ALLE
**FIRMEN-
FAHRZEUGE
AUF E-MOBILITÄT
UMGESTELLT**



VSME IN ZAHLEN

Solide Struktur: 800.644,67 Euro
Bilanzsumme (Stichtag 31.12.2024)

Starkes operatives Geschäft: 1.434.057,00
Euro Umsatzerlöse (Geschäftsjahr 2025)

- davon entfallen 65 % auf strategische Beratung und Konzeption, Durchführung von Werkstätten und die Umsetzungsbegleitung
- 15 % auf die netzvitamineAKADEMIE und praxisorientierte Fortbildungen
- 10 % auf das DestinationCamp
- je 5 % auf persönliches Coaching, Lizenzeinnahmen für digitale Tools sowie Informationsabos

Die Eigenkapitalquote von 96,7 % sichert unternehmerische Unabhängigkeit

8,5 Vollzeitäquivalente für 12 unbefristet beschäftigte Personen

- **davon acht weiblich, vier männlich**

Zufriedenheit der Mitarbeitenden:

durchschnittlich 8 Jahre Betriebszugehörigkeit

Faire Entlohnung: Im Schnitt 256 Prozent des Mindestlohns,

- Vergütung nur aufgrund Berufserfahrung/Qualifikation
- 20,66 % bereinigter Gender Pay Gap (ohne Geschäftsführung) aufgrund langjährig beschäftigter Mitarbeiterinnen, auch in Teilzeit.

Weiterbildungsbudget :

40 Stunden je beschäftigte Person

100 % regenerativ zertifizierter Strom, am Hauptsitz rund 90 % aus eigener PV-Anlage

100 % biologisch: Obst, Gemüse und Snacks nur mit Bio-Zertifikat

Bis Ende 2026: 100 % Verzicht auf Verbrennerautos, alle Firmenfahrzeuge werden auf E-Mobilität umgestellt

Bahn-Business-Cards für alle Firmenangehörigen

E-Firmenfahrzeuge und BahnCards dürfen auch für private Reisen genutzt werden

85 % der eingekauften Produkte und Dienstleistungen werden unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt •

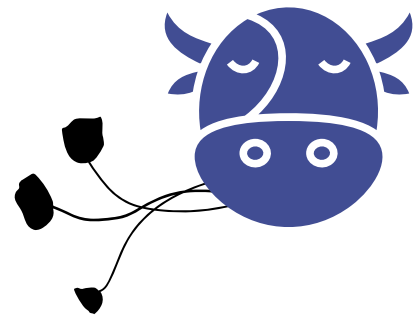
DURCHSCHNITTliche
BETRIEBS-
ZUGEHÖRIGKEIT
DER MITARBEITENDEN:

8 
JAHRE



100%
BIOLOGISCH

OBST, GEMÜSE UND SNACKS
NUR MIT BIO-ZERTIFIKAT



DESTINATIONCAMP ALS REALLABOR

Die netzvitamine organisieren das DSTNCMP bewusst als Non-Profit-Event für die Branche. Ziel ist es, gemeinsame Standards zu etablieren und Qualität und Wissen in der Tourismus- und Beratungsbranche zu fördern. Bereits seit 2013 sind die DestinationCamp in Kooperation mit der Klimapatenschaft GmbH klima- und wasser-neutral. Der Fokus bei der Verpflegung liegt seit drei Jahren auf vegetarischen und veganen Gerichten, als Tagungsgetränk wird überwiegend Wasser ausgeschenkt. Geachtet wird auf CO₂-Kompensation, Ressourcenschonung, Abfallvermeidung und die Auswahl von lokalen Partnern auch nach ethischen Gesichtspunkten.



EINFACH MAL MACHEN!

DSTNCMP²⁶- PREIS FÜRS ANPACKEN

Im Tourismus gibt es viele Preise und Auszeichnungen. Es gibt viele großartige und aufwändige Projekte, die sie auch verdient haben. Oft sind sie mit riesiger Kraftanstrengung, großem Personaleinsatz und viel Aufwand verbunden.

Das können aber viele Tourismusorganisationen nicht leisten. Und deshalb gibt es seit Jahren neben allen anderen auch noch den Preis des DestinationCamp für die, denen „einfach-mal-machen“ wichtiger ist als der ganz große Wurf. Die Preisträgerinnen und Preisträger des DestinationCamp-Preises verstehen sich aufs Tun vielleicht besser als aufs Reden, sie haben meist keine großen Budgets, aber große Ideen.

Sie haben praktische Lösungen für das Klein-Klein des touristischen Alltags im Blick. Oder sie haben es geschafft, große Ideen auf ihren Einflussbereich zu transformieren. Sie begeistern durch Tun, schieben Bedenken zur Seite, motivieren Mitstreiter:innen und machen einfach gemeinsam.

Aus den Bewerbungen um den DSTNCMP²⁶-Preis hatte eine Vorjury vier Finalisten ausgewählt, die sich beim Galaabend in Brixen dem Urteil einer Expertenrunde („Die Geschworenen“) und dem Votum des Publikums stellten. Die Expertenrunde vergab Punkte, das Publikum stimmte durch die gemessene Lautstärke der Beifallsbekundungen ab. Sponsoren des DSTNCMP²⁶-Preises waren der Verlag „DIE ZEIT“ und die Cross Media Redaktion (CRM).

PLATZ 1:

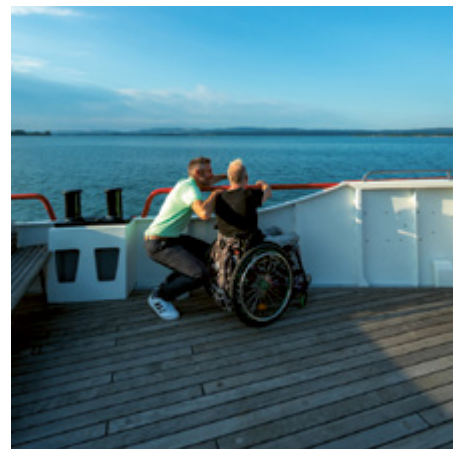
AKTIONSWOCHE
"BARRIEREFREI
WESTLICHER BODENSEE

–

ERLEBNISSE FÜR ALLE"

Sechs Tage lang zeigte die Region Konstanz-Bodensee-Hegau im Mai 2026 wie vielfältig und inklusiv Freizeit, Kultur und Bewegung am Westlichen Bodenseeufer gestaltet werden können – für Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen sowie für ältere Menschen, Familien und überhaupt für alle, die leicht zugängliche Erlebnisse schätzen.

Ein abwechslungsreiches Programm machte bestehende barrierefreie Angebote sichtbar und lud dazu ein, Neues auszuprobieren: Stadt- und Museumsführungen eröffneten Zugänge zu Geschichte und Kultur, Konzerte schufen gemeinsame Erlebnisse, ein Spendenlauf verband Bewegung mit Engagement. Neu entwickelt wurden Fahrradtouren, die auch für Spezialräder geeignet sind – ein weiterer Schritt hin zum barrierefreien Naturerleben zwischen dem Bodensee-Ufer und den Vulkanbergen des Hegau am Hochrhein.



Die Woche war als Reallabor gedacht und war das Ergebnis eines zwei Jahre dauernden Engagements. Dazu zählte auch die Gründung eines Beirats für barrierefreien Tourismus, Schulungen für Personal sowie die digitale Aufbereitung vorhandener inklusiver Angebote.

Die Jury hob die Vorbildfunktion – auch für Leistungserbringende in der Region – hervor und lobte, dass die Woche sichtbar macht, welche Aktionen und Projekte im zweijährigen Aktionszeitraum realisiert wurden. •

Ausführliche Infos:

bodenseewest.eu/de/service/barrierefreiheit



PLATZ 2:

ST. PETER-ORDING

–

HÆDI – #17ZIELE UNPLUGGED FESTIVAL

Zwischen Dünen, Wind und Wellen zeigt St. Peter-Ording mit dem „HÆDI – #17Ziele unplugged Festival“ im Sommer, dass Nachhaltigkeit an der Nordsee nicht nur ein Wort ist, sondern zu einem echten Erlebnis für Gäste und Einwohner:innen werden kann.



Drei Tage voller Musik, Workshops, Kunst und innovativer Ideen brachten im Juli 2025 Urlaubsgäste und Einheimische zusammen. Künstler, Live-Musik, Partyspaß, Street Food, kühle Getränke, Lounge-Bereiche, Festival Make-up, verschiedenste Stände sowie Action und Aktivitäten zogen Groß & Klein gleichermaßen an. Mit „HÆDI – 17 Ziele unplugged“ standen vom 2.-5. Juli 2026 schon zum 3. Mal die Nachhaltigkeitsziele im Fokus des Open-Air-Events. Vor der Kulisse von Dünen, Deich und Strand wurde am Seebrücken-Vorplatz und auf der Erlebniswiese deutlich, warum die 17 „Sustainable Development Goals“ relevant sind, was diese beinhalten und was sie global und lokal bewirken können. Im Fokus standen dabei insbesondere die Ziele 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz), 14 (Leben unter Wasser), 15 (Leben an Land) und 4 (Hochwertige Bildung).

Die Jury lobte die musikalische Vielfalt, Interaktivität und die Erlebnisangebote mit deutlichem Umweltbildungscharakter: Gäste wurden quasi spielerisch zur Nachhaltigkeit geführt und die Bedürfnisse der Einheimischen mit berücksichtigt.

Das besondere an Norddeutschlands größtem Open-Air-Festival: Besucher:innen müssen keinen Cent Eintritt bezahlen – auch nicht zu den Konzerten mit Tim Bendzko, The Boy Band, DJ Holzi Holst und vielen anderen, die auf den drei Bühnen auftreten. •

Ausführliche Infos:

st-peter-ording.de/haedi-festival



PLATZ 3:

ZILLERTAL

–

FASHION TRIFFT DESTINATION



Die Agentur Linking Brands hat im Januar 2026 eine Kooperation von Zillertal Tourismus mit dem österreichischen Fashion-Label Stoked & Woke Clothing initiiert. Die Marketingkampagne sollte das Zillertal nicht als Reiseziel, sondern als Gefühl – gesehen durch die Augen einer jungen Community – präsentieren und das Zillertal quasi „tragbar“ machen. Zentraler Punkt der Kooperation war die Limited Edition einer nachhaltigen Hoodie- und T-Shirt-Kollektion im exklusiven Zillertal x Stoked & Woke Design.

Inspiziert von Natur, Abenteuerlust und urbanem Outdoor-Style sollen die Hoodies und T-Shirts zusätzliche Marken-Touchpoints und eine hohe Wiedererkennung schaffen. Der Launch der Special Edition wurde im Januar mit Social-Media-Aktivierung, Collab Reel und Newsletter-Integration flankiert und lief bis Mitte Februar 2026.

Die Jury bewertete die Kooperation als „mutigen Weg zu neuem Tourismusmarketing. Junge Menschen, die über klassische Tourismuswerbung kaum zu erreichen sind, könnte das Zillertal so über Lifestyle, Werte und „tragbare Erlebnisse“ ansprechen. Vorbildlich sei die Kooperation regionaler Partner und deren multimediale Interaktion.“

Ausführliche Infos:

zillertal.at & stokedandwokeclothing.com



PLATZ 4:

MOSEL-WEIN-NACHTS-MARKT

IN TRABEN- TRARBACH

Der Mosel-Wein-Nachts-Markt in Traben-Trarbach verwandelt seit Jahren historische Weinkeller in ein einzigartiges Wintererlebnis rund um Wein, Genuss und Kultur. Statt klassischem Weihnachtsmarkt macht dieses unterirdisches Erlebnis in jahrhundertealten Gewölbekellern die Geschichte und die regionale Identität der Weinbauregion erlebbar.

Das Projekt war über Jahre hinweg ein finanzieller Kraftakt für die Stadt. Erst mit der Einführung eines Eintritts wurde es nach fast zehn Jahren wirtschaftlich tragfähig und zukunftsfähig. Heute trägt der Markt wesentlich zur Saisonverlängerung an der Mosel bei, wird von den Einheimischen mitgetragen und stärkt Tourismus sowie regionale Wirtschaft weit über die Stadt hinaus.

Die Jury lobte den Fokus auf Regionalität und die Verlängerung der Sommerattraktion Moselwein in den Winter. Beim Publikum gab es zwar viel Applaus, es reichte in der Gesamtwertung aber nicht aufs Treppchen. •

Ausführliche Infos:

mosel-wein-nachts-markt.de



ENTSCHEIDEND: DIE EXPERTISE DER „GESCHWORENEN“ UND DER BEIFALL DES PUBLIKUMS



Eigentlich hatte die Experten-Jury ein viel zu leichtes Spiel: Aus den vielen Bewerbungen um den DSTNCMP²⁶-Preis hatte bereits eine Vorjury vier Finalisten ausgewählt. Sie stellten sich und ihre Projekte beim Galaabend in Brixen dem Urteil der Expertenrunde („Die Geschworenen“) und dem Votum des Publikums. Die Geschworenen vergaben jeweils bis zu 10 Punkte, das Publikum gewichtete die Stimmen durch die gemessene Dichte und Stärke der Beifallsbekundungen.

Die „Geschworenen“ für den DSTNCMP²⁶-Preis waren:

Nadine Lämmermeyer, LERCH Genusswelten.

- Gewinnerin des DSTNCMP²⁵-Preises
- Ansprechpartnerin für das ausgezeichnete Nachwuchsprojekt „Hier pass ich hin!“
- Stv. Hoteldirektorin, verantwortlich für den Betrieb des Panoramahotel Bad Hindelang

Katie Linger (ehem. Tropper) Systemische Entwicklerin.

- Trainerin und Speakerin
- Begleitet Menschen, Teams und Organisationen in Transformationsprozessen
- Leiterin des SINNstituts in Absam/Tirol

Lars Niemann, Verlag DIE ZEIT.

- Chief Sales Officer von ZEIT Advise
- Die Vermarktungsorganisation der Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG ist der Hauptsponsor des DSTNCMP²⁶-Preises

Felix Negwer, Cross Media Redaktion.

- Co-Sponsor des DSTNCMP²⁶-Preises
- Geschäftsführer, verantwortet Projektmanagement, Beratung und Digital-Projekte
- entwickelt Konzepte und kanalübergreifende Content-Strategien für Print, Web, Social Media, B2B und digitales Marketing





DABEI IN 2026 *

4STRAT GMBH BIRTHE MENKE ACHENTAL TOURISMUS GKU ELISABETH KEIHL ALTA BADIA BRAND ROBERTO HUBER ANI-
MATIONSBOX GMBH URSULA WEIXLBAUMER-NORZ ANNA SCHEFFOLD ANNA SCHEFFOLD AVS ABRECHNUNGS- UND VER-
WALTUNGS-SYSTEME GMBH GERO WEIDLICH KLAUS SCHÖN SEBASTIAN ERB BAD HINDELANG TOURISMUS VIKTORIA
MOHR BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH BARBARA RADOMSKI MONICA TETZNER SVENJA RENDIC BIOHOTEL EG-
GENSBERGER JOHANNA EGGENSBERGER BOOKING.COM DEUTSCHLAND GMBH SILKE VÖLLING BRANDNOMIC GMBH THO-
MAS STEIN BREGENZ TOURISMUS & STADTMARKETING GMBH ROBERT S. SALANT BRIXEN TOURISMUS ERICA KIRCHEIS GRE-
TA LEITNER LORENA HÖLLRIGL BRIXEN TOURISMUS GENOSSENSCHAFT ANDREA KLEMENT DANIELA CERMAKOVA EVI
TSCHÖLL FLORIAN ÖTTL SUSANNE WILD WERNER ZANOTTI BRIXENCULTUR STEFANIE PRIETH C3 CARPE CONNECT /
MCI ALINA ZEHETLEITNER VALENTINA EGEN C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS GMBH CARSTEN GLUTH LEONIE
HINRICHS CMR CROSS MEDIA REDAKTION GMBH ANNETTE RÜBESEAMEN FELIX NEGWER KATHRIN KOSACA-FUCHS DER
KLEINWALSERTALER ROSENHOF PATRICIA WACHTER DESTINATION-HUB.IO PETER GRÜNEBERG DESTINATION.ONE
GMBH ADI HADZIMURATOVIC ANNIKA BÖHM ISABELL EIMERICH SEBASTIAN MATTNER STEFAN HUBER DEUTSCHE BO-
DENSEE TOURISMUS GMBH HANNA FINKBEINER LAURA DILGER UTE STEGMANN DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS
E.V. BEATRIX HOCK HANNAH KRAFT DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. ANNE-SOPHIE KRAUSE DIE ZEIT ANKE WIE-
GEL DÜSSELDORF TOURISMUS GMBH FRANZISKA SUNDERLAND DWIF CONSULTING GMBH ELENA SCHMIDT TESSA KEM-
MERLING E. BREUNINGER GMBH & CO. PHILIPP HOLZ EGGENTAL TOURISMUS GEN. STEPHANIE VÖLSER ERLEBNISRE-
GION WAGINGER SEE EVA BERNAUER EURAC RESEARCH JAKOB HILLEBRAND FACTORY GMBH STEFANIE ESSL DOMINIK
JAIS FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES AG BERNHARD TAURER CHRISTOPH EBNER RAMON RAM STEFAN ZANKL THOMAS
ANGERER MARCO PALETZKI RAINER EGEN FERATEL SCHWEIZ AG MIKE MOHR FOTOGRAFIE JOHANNES LEISTNER JOHAN-
NES LEISTNER FREIBURG WIRTSCHAFT TOURISTIK UND MESSE GMBH & CO. KG IEMKJE ELGERSMA NADJA OBACK FRIEDE-
MANN SCHÜTZ (AI) AUTOMATION EXPERT FRIEDEMANN SCHÜTZ GUESTNET BIRGIT WOLFSBERGER KRISTA FRICK MAR-
TIN TAUBER HUBERT RIENZNER NIELS DÖRJE HASETAL TOURISTIK JURRIËN DIKKEN HESSISCHER TOURISMUSVERBAND
E.V. YVONNE HEIDER HOLIDU GMBH HANNAH BRANDENSTEIN MADELEINE GUFLER RAINER SCHMITT SOFIA SANYGI-
NA YURY HANNALECK HOMETOGO GMBH MARILENA CORDISCO PATRICK-ALEXANDER DE RIDDER I'M BASTIAN BAS-
TIAN HILLER IDM SÜDTIROL CHRISTOPH GAMPER CLAUDIA HINTNER ROSWITHA MAIR STEPHAN PATZLEINER THOMAS
PLANK WOLFGANG TÖCHTERLE INCERT ETOURISMUS DIMITRI LALEEUWE THOMAS HOCHREITER INFOMAX WEBSOLU-
TIONS GMBH ANTON STRASSER LENA GROTHE ROBERT KLAUSER STEFAN DESER INTERNATIONALE BODENSEE TOURIS-
MUS GMBH NINA HANSTEIN INTERNET CONSULTING GMBH FELIX GAMPER INVENIUM DATA INSIGHTS GMBH MATTHIAS
TRAUB IRS - REGION 18 E.V. KATJA GENSOW MARIO KLJAJIC RAFFAELA REITHMEIER JÖRN WIEDEMANN JÖRN WIEDE-
MANN KEYNOTE-SPEAKER CHAICHANA SINTHUAREE KOBLENZ-TOURISTIK GMBH JOHANNES BRUCHHOF KATHARINA
BERSCH MALTE SCHREER KÖLNTOURISMUS GMBH KATHARINA WEISS KOMOOT GMBH MAXIMILIAN SEIDL KONGRESS-
KULTUR BREGENZ GMBH GERHARD STÜBE KONSORTIUM BRIXEN SÜDTIROL DOLOMITES ITALY MAGDALENA LEITNER VIVIAN
PLANK KONSORTIUM ZUKUNFT AHRNTAL ASTRID FRÜH THERESIA PLONER KTG KARLSRUHE TOURISMUS GMBH KAREN
WEBER STEFANIE SPRENGER KUR- UND BÄDER GMBH BAD DÜRRHEIM MARKUS SPETTEL LANDESVERBAND DER TOURIS-
MUSORGANISATIONEN SÜDTIROLS (LTS) HUBERT UNTERWEGER LINKING BRANDS LIB GMBH ALEXANDRA MARDAUS MA-
NAGEMENT CENTER INNSBRUCK JANOSCH UNTERSTEINER MCI TOURISMUS HUBERT SILLER BIRGIT BOSIO MICHAEL

BAUER MICROMARKETING GMBH ANDREAS STRADE SABINE AHLEMEIER MINDNESSCONSULT BERND REUTEMANN MÜH-
 LENERHOF FELIX EPPACHER MV TOURISMUS GMBH MATTHIAS PENS NETZVITAMINE GMBH BENJAMIN BUHL CARINA
 CORDIER EMILY SCHUBERT ILKA RÜCKHEIM LISA ZELLER LUKAS FISCHER LUKAS LANGE MAREN GUTMANN REGINA
 RIST SIMONA STOLLBERG STEFAN MÖHLER TINA MILLER NUMBIRDS CRM GMBH ANDREA SARTORI LARS JOHN PETRA
 TANNER OBS ONLINEBUCHUNGSSERVICE GMBH FELIX HEBBORN INES WELLENHOFER MAGDALENA LEXA OCCURSUS URS
 TREUTHARDT ONBOARD GMBH JUDITH UNTERWEGER OUTDOORACTIVE AG ALBERT BRENNER LUKAS KOSTA PACHERHOF
 HOTEL & WEINGUT MICHL LAIMER PANORAMAHOTEL OBERJOCH GMBH NADINE LÄMMERMAYER PIXELPOINT MULTIME-
 DIA WERBE GMBH DANIEL WALCH MARKUS HOFBAUER PRACHT CHANGE SABINE PRACHT PROALLGÄU GMBH & CO.KG
 (ALLGÄUTOPHOTELS) SYBBLE WIEDENMANN PROJECT M PETER C. KOWALSKY TOBIAS KLÖPF PROJEKT D - DIE KOMMUNI-
 KATIONSHelfER WOLFGANG WEILER REGENSBURG TOURISMUS GMBH CAROLYN MOLSKI YVONNE SITTER REGIO KONS-
 TANTZ-BODENSEE-HEGAU E.V. HANNAH HIRT NADINE HÖLZL RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH ANJA WENDLING YVES
 LORIS SAINT ELMO'S TOURISM GMBH ANGIE HOHNHOLT CLAUDIA RAITH ISABELL DECKER SCHMALLENBERGER SAUER-
 LAND TOURISMUS GMBH KATJA LUTTER SARAH MENZEBACH NEUMANN SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH HANSJÖRG
 MAIR JENS GROSSKREUZ JUDITH ALBARET SECRA BOOKINGS GMBH CHRISTIAN ALDER STEFAN GRIMM SUSANNE GRE-
 GORI SENTUM EDGAR ELLER SILBERSTERN GMBH BERNHARD LINGG DORIS SCHMID FATMA KASAP MATVEY KLIMEN-
 KO RICHARD RÄDLER THOMAS RICHTER SPALTEHOLZ HOTELKOMPETENZ GMBH & CO. KG BIANCA SPALTEHOLZ SPEED U
 UP GMBH BENJAMIN OBERHAUSER FABIAN LECHNER SPESSART TOURISMUS UND MARKETING GMBH BERNHARD MOSBA-
 CHER FRANZISKA WEBER SPRECHEN. BEGEISTERN. ÜBERZEUGEN. GESA ZÖTLER STUDIO MOCO NICOLE COGIEL SYS-
 TEMISCHE ENTWICKLUNG KATIE LINGER TEEJIT GMBH BENEDIKT HANDEL THÜRINGER TOURISMUS GMBH ANJA NEU-
 MANN BERNHARD WIDMANN REBEKKA KRAUSE TMH TOURISMUS MANAGEMENT HESSEN UG HELENA JETSES TOURCERT
 GGMBH MARCO GIRALDO TOURISMUS HÖRNERDÖRFER GMBH TAMINA KIESLING TOURISMUS MARKETING GESELLSCHAFT
 SACHSEN MBH VERONIKA HIEBL TOURISMUS-AGENTUR LÜBECKER BUCHT AÖR ANDRÉ ROSINSKI TOURISMUS-SERVICE
 BUTJADINGEN GMBH & CO. KG PATRIK POELMEYER TOURISMUS-ZENTRALE ST. PETER-ORDING CAROLIN KÜHN JANINA DO-
 MANN NELE GÖTTSCHE TOURISMUSGENOSSENSCHAFT GITSCHBERG JOCHTAL DÉsirÉE PLATTNER NORBERT KOECK TOU-
 RISMUSVERBAND FLÄMING E.V. ANNABELL BARTELS BRIGITTE ERHARDT DANIEL SEBASTIAN MENZEL TOURISMUSVER-
 BAND KUFSTEINERLAND SABINE JAHNS TOURISMUSVERBAND OSTBAYERN E.V. MICHAEL DR. BRAUN TOURISMUSVEREIN
 PARTSCHINS MIT RABLAND UND TÖLL KARIN THALER TOURISMUSVEREIN SAND IN TAUFERS MICHAEL OBERRAUCH TOU-
 RISMUSVEREIN SCHENNA STEFAN KASERBACHER TOURIST-INFORMATION TRABEN-TRARBACH KATRIN HEINZ KIRSTEN
 HAAG TOURISTINFO.AI MARKUS PERGER TOURLAW - NOLL HUETTEN DUKIC RECHTSANWALTE GBR FLORIAN DUKIC VA-
 LANTIC CX AUSTRIA GMBH GEORG KOCH LUKAS HÖLLER LUKAS SALCHER VISIT DÜSSELDORF THORSTEN SCHAAR WET-
 TER.COM GROUP GMBH MATTHIAS LEHMANN WIESBADEN CONGRESS & MARKETING GMBH NINA CORDT WINTERBERG
 TOURISTIK UND WIRTSCHAFT GMBH SEBASTIAN KREVET TIM HUNOLD WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BREMEN GMBH MEIKE
 JACOBSEN ZEITVERLAG GERD BUCERIUS GMBH NATHALIE SENDEN SANDRA LINDEMEIER BRITTA SENDER ZELL AM SEE-KA-
 PRUN TOURISMUS GMBH LISA LOFERER

* FIRMIERUNG / RECHTSFORM JEWEILS NACH ANGABE DER TEILNEHMER:INNEN

ANTWERPEN

INTERNATIONALE
HAFENSTADT MIT FORMAT
UND STRAHLKRAFT.





Nach den DestinationCamps in Kufstein, Bregenz und Brixen erweitert Antwerpen 2027 die Perspektive des Branchentreffens auf Europa. Jedoch wird auch beim DSTNCMP²⁷ deutsch gesprochen.

Die Stadt ist ähnlich groß wie Düsseldorf, die Metropolregion aber deutlich kleiner. Als zweitgrößter Hafen Europas nach Rotterdam spielt Antwerpen jedoch in einer weit internationaleren Liga – spürbar in Quartieren, Kulinarik und Kultur.



© SIGRID SPINNOX

Für Tourismusexperten ist sie Inspiration und ein Musterbeispiel dafür, wie Kultur, Handel und Kreativwirtschaft zu kompakten, gut vermarktbareren Erlebnissen verknüpft werden können.

Antwerpen ist gehoben, nobel und edgy zugleich. Zentrum für avantgardistische Mode, und progressiver Kunst. Traditionell und jung, mit vielen Studierenden; verbindet historischen Charme mit einer rebellischen, kreativen Energie.

Antwerpen ist Handelsstadt und zählt – neben anderen Häfen wie Amsterdam und Hamburg – zu den wichtigsten europäischen Umschlagplätzen für Kakao. Das spiegelt sich auf dem Teller wider. Kakao, Schokolade, Waffeln, Bierkultur und eine ausgesprochen breite Gastro-Szene machen es leicht, die Stadt auf thematischen Routen zu erkunden: vom schnellen Snack bis zur Fine-Dining-Adresse, vom Chocolatier bis zur Bar.

KULTUR, DESIGN UND STIL: VON RUBENS BIS STREET ART

Die Altstadt mit Grote Markt und der Liebfrauenkathedrale (Onze-Lieve-Vrouwe-kathedraal) liefert das historische Fundament: Renaissancefassaden, bedeutende Rubens-Gemälde und verwinkelte Gassen wie der Vlaeykensgang schaffen Authentizität und starke Fotomotive. Gleich daneben fungiert der Bahnhof Antwerpen Centraal mit seiner opulenten Architektur schon bei der Ankunft als urbane Visitenkarte. Diese Nähe von Monument und Alltagsleben macht die Stadt ideal für kurze, wirkungsvolle Programmpunkte.

Am Hafen zeigt Antwerpen seine Zukunfts-DNA: Das revitalisierte Eilandje ist Bühne für neue Architektur; das MAS (Museum aan de Stroom) mit Panorama-Dachterrasse erzählt die Geschichte von Stadt und Hafen. Als ikonischer Kontrapunkt setzt das Port House von Zaha Hadid ein unübersehbares Signal für die innovative Stimmung in der Stadt.

In der Nähe des Hauptbahnhofs liegt das Diamantenviertel – historisch gewachsen, international gut vernetzt und bis heute ein wichtiges wirtschaftliches Cluster. Hier werden seit Jahrhunderten Edelsteine geschliffen, verarbeitet und gehandelt.



© GIANNI CAMILERI / WOODMONKEY.BE

Wer es stylisch mag, ist in Antwerpen auf jeden Fall richtig: Die Stadt ist Modestadt (Stichwort „Antwerp Six“) und spielt ihre Klasse eher über individuelle Läden als über Standardketten aus. Für Shopping-Programme bieten sich die Meir und die prächtige Stadsfeestzaal an – beides gut kombinierbar mit Café-Stopps.

Im Viertel Het Zuid lädt eine bunte Mischung aus Galerien, Cafés und eleganten Boulevards mit ihrer ganz eigenen Atmosphäre zum Schlendern ein.

Zusammengefasst: Antwerpen ist keine Stadt der großen Gesten, sondern der dichten Erlebnisse. Kurze Wege, starke Themen, klare Identität sind kennzeichnend für die Gastgeberstadt des DSTNCMP²⁷. Für Tourismusexperten bietet sie ein ideales Terrain, um viele Aspekte von Kultur, Kreativwirtschaft und moderner Stadtentwicklung zu verbinden. Die Stadt ist historisch und modern, kreativ und bodenständig, international geprägt durch Hafen und Diamantenhandel und zugleich entspannt im Alltag – und diese Mischung macht den besonderen Reiz aus. •

DSTNCMP²⁷

15.– 17. JUNI 2027
ANTWERPEN,
BELGIEN

TICKETS UNTER

[DESTINATIONCAMP.COM/TICKETS](https://destinationcamp.com/tickets)



15 PROZENT RABATT
AUF DIE STANDARTICKETS
FÜR GEMEINWOHL-
ZERTIFIZIERTE UNTERNEHMEN



ANTWERPEN KOMPAKT

- **GROTE MARKT**
pulsierendes Herz der historischen Altstadt von Antwerpen, gesäumt von prächtigen Gildehäusern und dem monumentalen Rathaus.
- **BRABO BRUNNEN**
markantes Denkmal auf dem historischen Hauptplatz Grote Markt, das die Gründungslegende Antwerpens erzählt.
- **RATHAUS (STADHUIS)**
herausragendes Renaissancebauwerk von 1565, innen nur per Führung zugänglich.
- **LIEBFRAUENKATHEDRALE (ONZE-LIEVE-VROUWEKATHEDRAAL)**
gotische Kathedrale mit 123 m hohem Turm und bedeutender Rubens Sammlung.
- **VLAEYKENS GANG**
enge, mittelalterliche Gasse aus dem 16. Jh. mit charmanten Innenhöfen und historischem Flair.
- **ANTWERPEN CENTRAAL**
prachtvoller Hauptbahnhof von 1905 mit riesiger Glaskuppel, oft als „Eisenbahnkathedrale“ bezeichnet.
- **VESTAR VERANSTALTUNGSORT**
hochmodernes Veranstaltungs- und Konferenzzentrum unweit des Bahnhofs im Zentrum von Antwerpen.
- **HET LEIENPALEIS**
Kulturzentrum in einem historischen Stadtpalast aus dem 19. Jahrhundert mit Nachtclub und Restaurant.
- **RUBENSHAUS**
ehemaliges Wohnhaus und Atelier von Peter Paul Rubens; Haus, Garten und Ausstellung zum Künstler.
- **DE KONINCK - ANTWERP CITY BREWERY**
Moderne Brauerei im Herzen der Altstadt, Verkostungen und Terrassenbar.
- **HET STEEN**
mittelalterliche Burg aus dem 11. Jahrhundert, direkt am Fluss, mit Touristinfo, Ausstellung und Flussblicken.
- **EILANDJE**
revitalisiertes Hafenviertel mit moderner Architektur und maritimem Flair.
- **MAS MUSEUM AAN DE STROOM**
roter Sandsteinturm mit Panorama Dachterrasse und Ausstellungen zur Hafen und Stadtgeschichte.
- **PORT HOUSE HAFENHAUS**
mit diamantförmiger Aufstockung von Zaha Hadid über alter Feuerwache.
- **MEIR**
wichtigste Einkaufsstraße mit internationalen Marken, lokalen Boutiquen und historischen Fassaden.
- **CHOCOLATE NATION**
zur Geschichte der belgischen Schokolade mit mega Schoko-Probierstationen.
- **RED STAR LINE MUSEUM**
Ausstellung in originalen Abfertigungsgebäuden zur Auswanderung nach Amerika.
- **PLANTIN MORETUS MUSEUM**
UNESCO Welterbe zur Druckkunst mit originalen Druckpressen des 16. Jahrhunderts.
- **ST. CAROLUS BORROMEUS KIRCHE**
barocke Kirche von 1621 mit reicher Innenausstattung, Rubens Werken und sonntäglicher Künstlermesse.

WEITERE INFOS: [VISIT.ANTWERPEN.BE/DE](https://www.visit.antwerpen.be/de)

Klar strukturierte Webseite mit Bucket Lists und thematischen Guides zu den besten Aktivitäten in Antwerpen.

EIN SYSTEM, ALLE MÖGLICHKEITEN

Schladming Dachstein bündelt und vernetzt Angebote mit incert

Vom Gutschein über Tickets und Reservierungen bis zum Produktshop und Loyalty-Club: Die Destination nutzt die gesamte incert Modulpalette in einem zentralen Setup – inklusive Single Sign-On und neuer Frontend-Technologie.



Uns ist es gelungen, ein einzigartiges Gästebindungs-Programm auf die Beine zu stellen, wovon wir alle – wir als Verband, die Leistungsträger der Region, wie auch der Urlauber selbst – profitieren.

Matthias Schattleitner

Geschäftsführer Tourismusverband Schladming Dachstein

**WILDER
KAISER**



**SCHLADMING
DACHSTEIN**



murauer
Regionalgutscheine



Tourismus & Marketing
Oldenburg



HAMBURG
Tourismus

Projekt-Highlights

Gastdaten zentral nutzen

Ein Nutzerprofil für Tickets, Gutscheine, Clubstatus und Aktivitäten.

Angebote gezielter steuern

Individuelle Preise, Vorkaufsrechte und Vorteile nach Punkte-Level.

Prozesse durchgängig abbilden

Gutschein, Ticketing, Reservierung, Shop und Loyalty in einem Setup.

Frontend mit mehr Tempo

Schnelle Ladezeiten und SEO-Optimierung über alle Module.

Partnerübergreifende Erlebnisse

Gastronomie, Hotels und Sporthändler in einem Angebot verbinden – inklusive Teilnehmerdaten direkt im Checkout.

**Zum
Projekt**

beratung@incert.at
www.incert.at

