DSTNCMP 20
WERKSCHAU

NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT

MIT POLARITÄTEN LEBEN

CONTENT
FÜR STARKE MARKEN

BESUCHERLENKUNG

INHALT

WIR MACHEN ES TROTZDEM 6
KEYNOTE PETER KOWALSKY

GROSSSTADT-DSCHUNGEL 10
ABENDS IM TIVOLI

INFOMAX WEBSOLUTIONS 14

WAS FÜR EIN ZIRKUS 16
LOCATION TRABRENNBAHN

ZU ZWEIT DOPPELT GUT 22
DIE MODERIERENDEN

THEMENPUZZLE 30
DIE SESSIONS IM ÜBERBLICK

SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING 32

TOP ODER FLOP 36
ERFOLGSFAKTOREN
UND INNO-KILLER
FAIL FAST, FAIL CHEAP

OUTDOORACTIVE 42

MIT POLARITÄTEN LEBEN 44
SYSTEMAUFSTELLUNGEN
ZUR IDENTIFIKATION
TOURISTISCHER DILEMMATA

TRAUM-FERIENWOHNUNGEN 50

WENN ES MENSCHELT 52
MITARBEITER-GEWINNUNG
UND MITARBEITER-FÜHRUNG,
OUTSOURCING UND
AUTOMATISIERUNG

DS DESTINATION SOLUTIONS 62

GASTGEBER & ARBEITGEBER 64
DESTINATION ALS LEBENS-,
ARBEITS- UND FREIZEITRAUM
FÜR ALLE ENTWICKELN

KLIMAPATENSCHAFT 70

NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT 72
GEMEINWOHLÖKONOMIE
TRIFFT AUF NACHHALTIGKEIT,
STRATEGIEN FÜR LÄNDLICHE
REGIONEN UND KLEINE DÖRFER

REISEREPORTER 86

STUPSER & GESCHICHTEN 90
DATENMANAGEMENT UND
CONTENT FÜR STARKE MARKEN,
NUDGES FÜR DIE ORIENTIERUNG

NEUSTA DS 98

BESUCHER LENKEN 100
MORALISCH ABWÄGEN,
SICH ETHISCH VERHALTEN

PARKSTER 106

WIR SIND WEGBEGLEITER 108
DIE WERTE DER NETZVITAMINE

SILBERSTERN FILMPRODUKTION 116

KLINGENDE WELTEN 118

3.800 FLASCHEN INSPIRATION 120

DIE UNTERSTÜTZER DES DCHH 122

SCHÖLER DRUCK & MEDIEN 124

DSTNCMP21 127
SAVE THE DATE

DABEI IN 2020 128
DIE TEILNEHMENDEN

IMPRESSUM

Das vorliegende Dokument ist das Ergebnis aller Teilnehmerbeiträge des DestinationCamp 2020 und somit ein Gemeinschaftswerk vieler Touristikerinnen und Touristiker. Bei der Wiedergabe von Auszügen ist die Angabe „QUELLE: WERKSCHAU DESTINATIONCAMP 2020" zu verwenden.

CC BY

HERAUSGEBER
netzvitamine GmbH
NETZVITAMINE.DE

Sillemstraße 60a | 20257 Hamburg
+49 40 401979-59 | nord@netzvitamine.de

Elsa-Brandström-Straße 3a | 87527 Sonthofen
+49 8321 61792-0 | sued@netzvitamine.de

BILDER
Marco Grundt
GRUNDT-FOTOGRAFIE.DE

REDAKTION
Wolfgang Weiler | Projekt D
PROJEKTD.DE
Mitarbeit: Moderierende, netzvitamine-Team

LAYOUT & GESTALTUNG
Monique Voigt
MONIQUEVOIGT.COM

PAPIER, DRUCK, BINDUNG & VERSAND
Schöler Druck & Medien GmbH
SCHOELER-KREATIV.DE

Erscheinungsdatum: Dezember 2020

Klimaneutral Druckprodukt
ClimatePartner.com/53043-2011-1001

EINFACH MACHEN – UND HALTUNG ZEIGEN!

Das DestinationCamp 2020 war wohl das bisher bedeutendste. Nicht, weil es bereits das 10. Branchentreffen in Hamburg war, sondern weil es trotz Corona ein persönliches Treffen von rund 200 Teilnehmenden aus allen Bereichen des deutschsprachigen Tourismus im analogen Raum wurde. Und weil die Erkenntnisse aus der Pandemie auch zu wichtigen Einsichten in den 18 Sessions und 6 Szenario-Werkstätten führten.

Das 10. DestinationCamp hat gezeigt, wie wertvoll gerade in Krisenzeiten der persönliche Austausch ist. Mehr als 2.000 Teilnehmende aus neun Ländern haben sich in den zehn Jahren in 192 Sessions, gestaltet von 60 Moderationsteams mit Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Forschung, Praxis und Verbandsvertretern mit aktuellen Themen im Tourismus befasst. Auf rund 930 Seiten „Werkschau" sind die Ergebnisse dokumentiert. Gerade im Coronajahr 2020 hat sich das dynamische Format des Branchentreffens und der persönliche Austausch in einer gemeinsamen analogen Umgebung als Best-off bewährt.

Uns netzvitamine als Organisatoren bestärkt dies, schon für das Frühjahr 2021 zu einem erneuten analogen Branchenevent einzuladen. Wir wollen dort neben neuen Themen auch die zentralen Ergebnisse des 10. DestinationCamp weiter vertiefen. Zugleich werden wir das Format auf eine neue Stufe heben. Ab Januar 2021 wird dazu die „netzvitamineAKADEMIE" eröffnet – zunächst im digitalen Raum. Dort sollen Ergebnisse aus 2020 vertieft und im Frühjahr dann in das analoge DSTNCMP21 eingespeist werden.

Die Folgen von Corona und Lockdown – das zeigte sich in vielen Beiträgen des DSTNCMP20 – haben die enorme Relevanz des Tourismusangebotes für die wirtschaftliche Stärke selbst kleinerer Destinationen vielerorts erst aufs politische Tableau gehoben. Der DMO wird zunehmend eine gewichtige Rolle für die nachhaltige Entwicklung des Freizeit- und Erholungswertes einer Region auch für deren Einwohner zugewiesen. Sie ist heute für mehr verantwortlich als für Werbung um neue Gäste.

Diese Entwicklung geht einher mit einer in der Gesellschaft wachsenden kapitalismuskritischen Forderung nach einer Gemeinwohlökonomie.

Auch der Tourismus muss sich zunehmend der Frage nach seiner Gemeinwohlbilanz stellen. Das setzt neue KPI jenseits von Ankunfts-, Übernachtungs- und Umsatzzahlen voraus.

Die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit im Tourismushandeln ist schon fast 40 Jahre alt, entwickelt aber mit der Fokussierung auf eine Gemeinwohlökonomie eine neue Dynamik. Zugleich fordert diese Entwicklung einen ehrlichen Umgang mit Polaritäten. Alles hat mindestens zwei Seiten oder eben zwei Pole. Jede Entscheidung in die eine Richtung setzt auch eine Positionierung gegen die andere voraus. Die Polaritäten müssen transparent gemacht, aber eben auch ausgehalten werden, bis sich bessere Lösungen zeigen.

Die Übernahme von Krisenmanagement durch Touristikerinnen und Touristiker führt zu neuen Schwerpunkten im Marketing. Mehr Nachhaltigkeit bedeutet zunächst auch weniger Gewinn.

Die Digitalisierung und Automatisierung in immer mehr Lebensbereichen ruft ethische Dilemmata des eigenen Verhaltens hervor. Es gilt, den eigenen Werten treu zu bleiben, die aktuellen Entwicklungen mutig zu gestalten und dabei klare Haltung zu zeigen.

Wie sich die neuen Aufgaben und Herausforderungen gestalten lassen und wie eine am Gemeinwohl orientierte Tourismus- und Regionalentwicklung gelingen kann, das wird in der neuen netzvitamineAKADEMIE ab Januar 2021 digital und beim DSTNCMP21 vom 20. bis 22. April im persönlichen Austausch vertieft.

Bis dahin wünschen wir Allen ausreichend Motivation und Energie, in ihrem Zuständigkeitsbereich mit Haltung zu gestalten!

BENJAMIN BUHL, STEFAN MÖHLER, THORSTEN REICH
GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH

sleepers

Inju
BALANCE
Inju
FOCUS
BOOST
Für einen
starken Körper
HANDCRAFTED
Natural Cell Tonics

„WIR MACHEN ES TROTZDEM!“

Es ist eher ungewöhnlich, dass eine Keynote am Ende der Auftaktveranstaltung steht – aber beim DCHH20 war es genau richtig: weil Corona-Verordnung und 'Sicherheitsvorschriften' wichtiger waren und weil das Thema für dieses DestinationCamp einfach zutraf.

Peter Kowalsky nahm gleich zu Beginn seiner Rede das Leitmotiv des #DCHH20 auf: „Challenge accepted‘ ist ähnlich gut wie mein Motto ‚Wir machen es trotzdem‘. Denn darum geht es: Sich einer Herausforderung stellen. Allen Widrigkeiten zum Trotz seinen Weg gehen.“

Seine Keynote zog quasi den Schlussstrich unter den „offiziellen“ Teil des Eröffnungsabends mit seinen Geboten und Themenankündigungen und setzte ein Ausrufezeichen hinter „Challenge accepted!“. Peter Kowalsky ist Braumeister – und mit seinem Stiefvater Dieter Leipold Erfinder der Bionade. Das alkoholfreie Erfrischungsgetränk aus Malz, Getreide und Kräutern der Region sollte die angeschlagene Familienbrauerei im fränkischen Ostheim vor der Rhön vor der Insolvenz retten.

Peter Kowalsky gründete dazu 1995 mit Mutter, Stiefvater und Bruder die Bionade GmbH. Mehrheitsgesellschafter wurde Rhönsprudel, dessen Anteil aber 2009 an die zum Oetker-Konzern gehörende Radeberger Gruppe verkauft wurde. Sie drängte letztlich 2012 die Gründerfamilie aus der GmbH und verkaufte die Bionade GmbH 2018 an die Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG.

Zehn Jahre an der Rezeptur gebastelt

Das Unmögliche möglich zu machen ist quasi seine Spezialität. Das Scheitern einzukalkulieren hat der 52-jährige Braumeister gelernt. Wichtig sei aber: Sich selbst treu bleiben. Seinen Weg beharrlich gehen.

Zehn Jahre lang hat er mit Dieter Leipold Tag für Tag an dem Rezept für ein Brauerei-Getränk getüftelt, das der überschuldeten Familienbrauerei wieder auf die Beine helfen sollte. „Am Ende waren sogar wir überrascht, als es endlich gelang.“

Bionade war auf dem Markt, ein nichtalkoholisches Brauerei-Getränk in einer klassischen Bierflasche mit Kronkorken. „Wir mussten ja auf das zurückgreifen, was wir in der Brauerei an Geräten und Abfüllanlagen hatten. Das war nicht als geniale Marketingidee gedacht.“

„Von Maschinen, Rohstoffen, Mikroorganismen, Fermentieren verstehe ich was. Von Marketing und Vertrieb habe ich damals nichts verstanden.“

In fünf Jahren fanden sie keinen nennenswerten Abnehmer für die Limonade in der Bierflasche. Kowalsky: „Wir wollten mit Bionade eine möglichst zuckerfreie gesunde Kinderlimo auf den Markt bringen – aber keiner wollte sie. Wir wollten damit so groß werden wie Fanta, aber wir wussten nicht wie groß das war."

Als die Hamburger Drogeriemarktkette Budnikowsky mit ihren 80 Filialen Interesse bekundete und die „Kinderlimo" für Hipster, Studenten und Werber vermarkten wollte, verweigerte sich die Familie lange Jahre.

Peter Kowalsky: „Dann haben wir uns überlegt: Okay, wir verkaufen die Limo an Hipster. Irgendwann haben die auch Kinder und dann verkaufen wir die Limo wieder an Kinder. Wir haben weiterhin mit Schulklassen gearbeitet, Bäume gepflanzt, Schulen unterstützt – und das fanden die Hipster toll."

Nach 20 Jahren erstmals eine ausgeglichene Bilanz

20 Jahre nach Gründung der Bionade GmbH schrieb die Firma erstmals keine roten Zahlen mehr. „Bis dahin hatte ich sieben Gerichtsvollzieher kennengelernt. Die waren alle nette Menschen." 2002 wurden rund zwei Millionen Flaschen Bionade verkauft, 2007 waren es bereits 200 Millionen. „Da waren wir tatsächlich so groß wie Fanta!"

2009 übernahm die Radeberger Gruppe aus dem Oetker-Konzern die Anteile eines in Schieflage geratenen Bionade-Gesellschafters. „Wir waren jetzt Teil eines Konzerns und haben drei Jahre lang keinen gemeinsamen Weg und keine Verständigungsebene gefunden."

Die Familie bot an, ihre Anteile zurückzukaufen. Aber statt den angebotenen Rückkauf zu akzeptieren, stellten die Konzernmanager die Familie in einem klassischen Squeeze-out-Verfahren kalt. „Innerhalb weniger Wochen waren wir 2012 draußen. 350 Mitarbeiter verloren, kein Dienstwagen mehr, keine üppigen Gehälter, nichts mehr, nur noch Anfeindungen."

„Wir brauchen mehr Wurzeln, weniger Flügel"

Authentisch und mit trockenem Humor reflektierte der Keynotespeaker was dann kam: persönliche Krisen, Selbstzweifel, Suche nach Halt, nach Motivation. „Was ist das, was mich ausmacht?" Und was ist es, was die Gesellschaft brauchen könnte? So wie in den Aufbaujahren den kalorienreichen Schokoriegel, später die koffeinhaltigen Kola-Getränke, die Energiedrinks der 80er Jahre mit Pusheffekt und Red-Bull-Flügeln? Was gibt mir Kraft, meinen Weg weiterzugehen?

Die Erkenntnis: „Wir brauchen heute weniger Flügel, sondern mehr Wurzeln." Das Ergebnis: Die INJU GmbH in Berlin, eine Manufaktur für „Natural Cell Tonics als Alternative zu konventionellen Energy-Drinks, mit natürlichen Bio-Zutaten, minimalem Zuckergehalt. Ein klima- und wasserneutral erzeugtes Getränk aus Wurzeln für den modernen Menschen auf der Suche nach Halt und Bodenhaftung."

Das neue Leitmotiv: Lebendigkeit mit der Intelligenz der Natur. An Bierflaschen mit Kronkorken erinnert nur noch „Flash“, ein fruchtig-scharf belebendes Erfrischungsgetränk ohne Koffein. „Balance“ für ganzheitliche Kraft, „Focus“ für einen wachen Geist oder „Boost“ für einen starken Körper ähneln eher Apotheker-Fläschchen – „gehen aber weg wie…“

Kowalskys Lehren aus den letzten 25 Jahren mögen trivial klingen, doch als Schlusspunkt seiner aufrichtig und authentisch anmutenden Erzählung überzeugten sie die Zuhörer ebenso wie als Impuls für das #DCHH20.

- Es kann dauern (bei uns 25 Jahre)
- Es kommt immer anders als man denkt (Das ist auch gut so)
- Manchmal muss man das „Alte“ loslassen, dass sich das „Neue“ zeigen kann (Wir mussten uns erst von der Brauerei trennen, um Inju zu erfinden)
- Hör auf Dich und nicht so sehr auf andere (Du weißt am besten, was für Dich richtig ist)
- Man weiß nie, wann die Zeit reif ist (Innovationen brauchen das richtige Umfeld)
- In der Gesellschaft muss sich ein Bewusstsein für ein Thema bilden (Die Leute müssen verstehen, was sie wollen und was Du willst)
- Fehler machen etwas größer als man es gedacht hat (sie sind unbedachte Möglichkeiten)
- Es kommt nur so viel raus, wie man reingesteckt hat (Immer, in einer Beziehung ebenso wie in der Arbeit)
- Die Kultur muss stimmen (Arbeite nur mit Menschen, die dich verstehen, mit denen Du auch ein Bier trinken willst)
- Was immer Du kannst, beginne es!

VITA
PETER KOWALSKY

Peter Kowalsky ist Braumeister und hat mit seiner Familie in den 90ern BIONADE entwickelt. An den Erfolg wollte anfangs niemand glauben und erst nach unzähligen Rückschlägen wurde Bionade zum Kultgetränk und Peter zum gefeierten Öko-Pionier.

In Weihenstephan lernte er die Braukunst, in der elterlichen Diskothek entwickelte er ein Gespür für Kundenorientierung und während der langen Jahre, die es dauerte, bis Bionade zu einer Erfolgsgeschichte wurde, entwickelte er den Durchhaltewillen und Pragmatismus, den es braucht, um eine gute Idee am Markt erfolgreich zu platzieren.

Nach seinem Studium an der TU München/ Weihenstephan war der diplomierte Brauingenieur zunächst Technischer Leiter und Braumeister der elterlichen Brauerei in Ostheim. Aus dem Familienunternehmen ging 1995 die BIONADE GmbH hervor. Gemeinsam mit seinem Bruder Stephan verantwortete Peter Kowalsky bis zum Verkauf 2012 die Entwicklung und den Erfolg des gleichnamigen Erfrischungsgetränks.

Seit 2015 ist er Geschäftsführender Gesellschafter der INJU GmbH. Das Trendgetränk Inju verspricht „Lebensenergie zum Trinken mit Stoffen aus der Natur”. Peter Kowalsky verantwortet die Bereiche Vertrieb und Produktion.

Für sein unternehmerisches und gesellschaftliches Engagement wurde der 1968 in Bad Neustadt an der Saale geborene Unternehmer bereits mehrfach geehrt u.a. als „Ökomanager des Jahres 2007“. Ebenfalls 2007 wurde Peter Kowalsky als „Mittelständler des Jahres“ ausgezeichnet. Er ist Träger des Horizont Award (2007) sowie des BDU Manager Awards (2008) und wurde 2016 mit dem „Preis für Kulturwandel“ ausgezeichnet.

DESTINATIONCAMP IM GROSSSTADT-DSCHUNGEL

Volles Programm und beste Laune – der zweite Tag des DestinationCamp ist traditionell eine Herausforderung für alle Sinne der Teilnehmer:

Erst ein hohes Arbeitspensum und dann ein mitreißendes Abendprogramm. Nach der letzten Session verriet die Videowand auf der Trabrennbahn am Mittwoch den Treffpunkt zum Start in das mit Spannung erwartete Highlight des DCHH20: die Davidwache.

Die legendäre Polizeistation auf der Reeperbahn war ein guter Treffpunkt. Von der Davidwache führten die „Reiseleiterinnen" ihre „Pauschalreisegruppen" zu einer der legendärsten Adressen der Hansestadt – zu „Schmidts Tivoli" am Spielbudenplatz.

Hier schlägt das Herz St. Paulis, zumindest sein kulturelles: Vor Corona kamen Besucher aus ganz Deutschland, um große Musiktheaterproduktionen mit fantasievoller Ausstattung, um exquisite Gastspiele und ausgeflippte Revuen in einem der schönsten Theatersäle der Stadt zu erleben.

Genau genommen sind es drei Häuser, die nach dem Motto „schräg, schrill und scharmant" am Spielbudenplatz beste Unterhaltung für Herz und Bauch bieten! Bühnenstars wie Helge Schneider, Bastian Pastewka, Eckart von Hirschhausen oder Cindy aus Marzahn waren hier schon zu erleben, als sie noch kaum jemand kannte. Heute ist das Schmidt – bestehend aus Schmidt Theater (1988), Schmidts Tivoli (1991) und Schmidtchen (2015) – mit über 400.000 Besuchern im Jahr Deutschlands erfolgreichstes Privattheater.

Schillernde Vielfalt aus Gesang, Comedy, Artistik und Gaumenfreuden

Nach drei Monaten der verordneten Corona-Schließung feierte das Reeperbahn-Theater am 2. Juli seine Wiedereröffnung als neues, temporäres Gesamtkunstwerk auf dem Hamburger Kiez. „Paradiso ist ein einmaliges

Showerlebnis, das es so nur genau jetzt, in dieser speziellen Zeit, geben wird", versprach die Webseite des einzigartigen Privattheaters – und eigens für die rund 200 Teilnehmenden des DestinationCamp wurde die Show Ende September um einige touristische Einlagen erweitert.

Schon mit dem Eintritt in den achteckigen Saal begann ein berauschendes Fest für alle Sinne. Das prachtvoll und farbenfroh mit tropischen Motiven geschmückte Interieur empfing die Gäste wie eine paradiesische Oase im Großstadt-Dschungel. Und eine schillernde Vielfalt aus Gesang, Comedy, Artistik und Gaumengenüssen machte den zweiten Abend des DCHH trotz der Einschränkungen durch Corona-Bedingungen und AHA-Regeln wieder zum sinnlichen Höhepunkt der Veranstaltung.

Am Ende konnten die Gäste dem Urteil des NDR-Fernsehens bedingungslos zustimmen: „Das Tivoli hat etwas beinahe Undenkbares geschafft: Beschränkungen und Hygienevorschriften so umzusetzen, dass es sich für das Publikum im Grunde wie ein besonders exklusives Theatererlebnis anfühlt."

Zu zweit oder in kleinen Gruppen saßen die DCHH-Teilnehmenden zwischen den goldenen Säulen, großen Rundspiegeln und farbenprächtigen Wandmalereien mit Paradiesvögeln, Palmen und Dschungelmotiven. Sie ließen sich an den Tischen im Foyer und auf dem Balkon Kichererbsensalat, Waldpilzschnecken, Spanferkelsalat, Semerolle vom Weiderind, Linsenbratlinge und Kabeljau servieren.

Würdigung für 10 Jahre DestinationCamp

Henning Mehrtens, Hausherr und Entertainer, begrüßte gutgelaunt im bunten Nylonanzug: „Ich finde das gut, ich finde das geil, dass ihr das macht, trotz Corona." netzvitamine-Geschäftsführer Stefan Möhler nutzte den pompösen Rahmen, um noch einmal das Jubiläum des DestinationCamp zu würdigen und sich bei Hotelier und Unternehmensberater Bernd Reutemann sowie Uwe Frers, damals Geschäftsführer TipsbyTrips heute von Pincamp, für ihre Initiative bei der Gründung dieses einzigartigen Barcamp-Modells zu bedanken. Dessen Leiter Benjamin Buhl hob die Leistung der diesjährigen Partner hervor, die trotz Corona ihre finanzielle Unterstützung für das DCHH20 aufrecht erhielten: St. Elmo's, outdooractive, neusta ds, Traum-Ferienwohnungen, Parkster, HRS DS, infomax, Klimapatenschaft und erstmalig die Madsack-Tochter reisereporter.

Ein paradiesischer Abend

Und dann ging der Abend über in den „paradiesischen" Teil – zunächst mit einer faszinierenden Ball-Jonglage von Lukas Köster. Er ließ seine roten Bälle um die Ecke springen, jonglierte um den Körper, begeisterte die Zuschauer mit immer neuen Figuren. Stand-up-Comedian Thorsten Bär sicherte sich die Lacher mit allerlei spitzen Bemerkungen zu den

Stereotypen deutscher Urlauber und Bundesländer und erntete Riesenapplaus für seine gekonnten Stimm-Imitationen von Inge Meysel bis Udo Lindenberg. „Schlangenmensch" Tigris zeigte den staunenden Gästen, wie biegsam Körper eigentlich sein können. Dazwischen gab es Essen und Trinken vom Feinsten.

Julia Grote am Luftring entführte mit ihren anmutig und eleganten, kraftvoll und dynamischen Schwüngen und Körperdrehungen die Fantasie in schwerelose Welten und riss Zuschauer und Zuschauerinnen noch einmal zu begeistertem Applaus hin, bevor sich der Bühnenvorhang kurz vor Mitternacht endgültig senkte und sich bald darauf die ersten DCHH-Teilnehmenden in ihre eigenen Traumwelten zurückzogen.

URSPRÜNGLICH NUR EIN BIERGARTEN.

Der wunderschöne Gründerzeit-Bau war ursprünglich gar kein Theater, sondern ein Biergarten unter freiem Himmel zwischen dem Vorder- und dem Hinterhaus. Erst 1896 wurde die Galerie eingezogen und der Garten überdacht. Von 1925 bis 1990 beherbergte das Gebäude dann den bajuwarisch ausgestatteten Amüsiertempel Zillertal.

Als Corny Littmann und Prof. Norbert Aust (zunächst gemeinsam mit dem Gestalter Johannes Wienand und dem Gastronomen Sture Salomon) das Haus 1991 übernahmen, legten sie unter einer dunklen Holzvertäfelung die goldenen Säulen, großen Rundspiegel und Wandmalereien frei, die gut erhalten überlebt hatten. Das Haus befindet sich heute wieder annähernd im historischen Ursprungszustand der vorigen Jahrhundertwende – ist aber dabei mit modernster Technik ausgestattet. Die achteckige Form des Zuschauerrundes ähnelt einer Zirkusarena; die Bühne reicht in den Saal hinein und trägt damit wesentlich zum besonderen Zuschauergefühl in Schmidts Tivoli bei.

INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH

FIRMENINFOS UNTER **INFOMAX-ONLINE.DE**

Die

infomax websolutions GmbH entwickelt seit 1998 innovative digitale Produkte und Plattformen für führende Tourismusunternehmen und Destinationsmarken. An den zwei Standorten in Grassau/Bayern und Bremen arbeiten 40 Experten in den Bereichen Strategie und Konzeption, User Experience sowie Software- und Web-Entwicklung. Zu den Kunden zählen Tourismusorganisationen auf nationaler, LMO- und DMO-Ebene ebenso wie Leitbetriebe aus Hotellerie, Freizeitwirtschaft und Reiseveranstalter.

Das Credo: Wir liefern aus einer Hand, worauf es heute im Digital Tourism ankommt – Ideen, Research & Innovationen, z.B. aus dem neuen Digital Tourism Lab. Dazu die offene Content- und Serviceplattform imx.Platform für das professionelle touristische Datenmanagement. Eine offene API sichert dabei den Datenfluss in alle Richtungen und so, wie es der Kunde wünscht.

Beratung ab „frühen Phasen", fundierte Konzeption, agiles Projektmanagement, begeisternde User Experience und performante technische Umsetzung sowie Weiterentwicklung und ein hochverfügbarer Betrieb nach Maßgabe deutscher und europäischer Rechtsnormen mit garantiertem Service-Level gelten bei infomax als „exzellente Professional Services".

infomax

Das DestinationCamp ist für uns die ideale Plattform, mit der Branche im Kontakt zu bleiben und ihren Herzschlag zu fühlen. Vieles von dem, was hier diskutiert wird, fließt ein in unsere tägliche Arbeit – sowohl im Projektgeschäft wie auch in unserem Digital Tourism Lab, das wir in diesem Jahr an den Start gebracht haben. Was uns jedes Jahr aufs Neue gefällt: das abwechslungsreiche Veranstaltungsformat mit seiner typischen Mischung aus hilfreichen Inputs von Experten, Dialogen in Workshops und Networking beim Rahmenprogramm.

ROBERT KLAUSER • GESCHÄFTSFÜHRER

UNSERE MISSION

Den Weg unserer Kunden in der Tourismusbranche ins digitale Zeitalter maßgeblich und erfolgreich mitzugestalten. Für namhafte Tourismus-Marken und Destinationen entwickeln wir digitale Produkte und Plattformen. Was uns auszeichnet, sind ganzheitliche, profilierte und bedingungslos kundenorientierte Lösungen.

UNSERE STÄRKEN

2020 starteten wir mit dem Digital Tourism Lab durch. Dort schaffen wir Raum für Research, Ideenentwicklung und Innovation sowie gemeinsame Projekte und Studien mit ausgewählten Partnern aus den Branchen Tourismus und Mobilität. Events & Meetups dienen als Plattform für interdisziplinären Austausch, Wissenstransfer und Methoden-Know-how – sowohl „virtuell“ als auch räumlich „zum Anfassen“ in unserem neuen Firmengebäude in Grassau. Termine, News und Ergebnisse gibt’s unter infomax-online.de/digital-tourism-lab und in unseren sozialen Kanälen.

- Das Magazin "grad extra" begleitet den digitalen Wandel: Es liefert Inspirationen für (digitale) Innovationen und beleuchtet Projekte, Produkte und Trends – oftmals aus ungewöhnlichen Perspektiven und Blickwinkeln.
- Die aktuelle Ausgabe beschäftigt sich mit dem Schwerpunkt "Renaissance". Das Magazin gibt es kostenlos unter bestellen@gradextra.de
- Weitere Infos und Pdf-Download unter www.gradextra.de/magazin-grad-extra

WAS FÜR EIN ZIRKUS!

Selten war dieser Ausruf so gerechtfertigt wie beim DestinationCamp 2020 in Hamburg! Zum einen wegen des riesigen organisatorischen Aufwandes, der gleich mehreren Corona-Verordnungen geschuldet war. Zum anderen, weil das Unternehmen Mignon, welches das unvergleichliche Event an der Trabrennbahn Hamburg mit dem Team der netzvitamine organisierte und realisierte aus dem früheren Zirkus Mignon „erwachsen“ ist.

Das DestinationCamp in Hamburg war von Anfang an ein einzigartiges Format für den Tourismus in Deutschland. Aber zum 10. Jubiläum stellte das DCHH20 alle vorigen in den Schatten – wenn auch ganz anders als vorgesehen. Die Jubiläumsveranstaltung – ursprünglich schon für April geplant – erhielt ihre einzigartige Note durch Corona bzw. dadurch, dass sie in diesen Zeiten überhaupt über die Bühne gehen konnte. Das DestinationCamp vom 29. September bis 1. Oktober 20 in Hamburg wurde so zum ersten mehrtägigen „analogen“ Branchentreff nach der abgesagten ITB und dem totalen Lockdown.

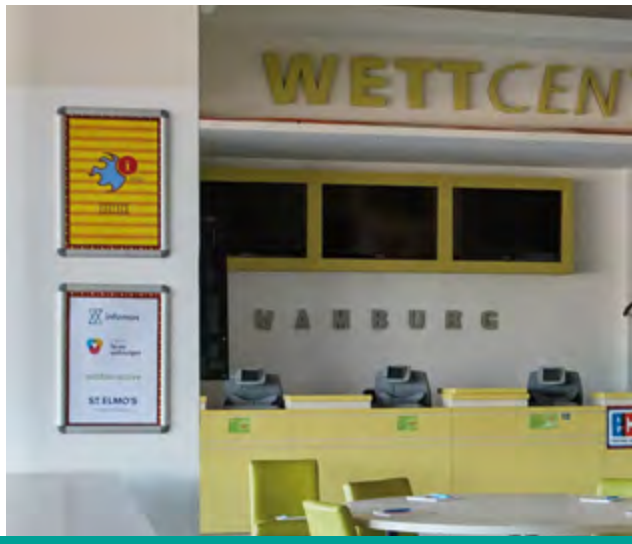
Die Trabrennbahn Bahrenfeld im Hamburger Bezirk Altona erwies sich dafür als die ideale Location: Statt der klassizistischen Handelskammer der Vorjahre mit ihrem gediegenen Interieur prägte nun die weitläufige Trabrennbahn mit der Atmosphäre der Wettbüros und der verglasten Tribünen das Branchentreffen.

Für die etwa 60 Prozent „Stammgäste” unter den knapp 200 Teilnehmenden waren die neuen Örtlichkeiten zunächst gewöhnungsbedürftig, erwiesen sich nun unter Corona-Bedingungen aber als absoluter Glücksfall. DCHH-Initiator und netzvitamine-Geschäftsführer Benjamin Buhl: „Ohne einen Partner wie Mignon mit dem Event-Areal Bahrenfeld hätten wir die Auflagen der Corona-Verordnungen nicht einhalten können!“

Team Mignon – die Alles-Realisierer

Für das DCHH20 mussten die Bestimmungen der verschiedenen Verfügungen und Verordnungen für Kulturevents, für Theater, für Tagungen, für .... immer wieder neu berücksichtigt werden.

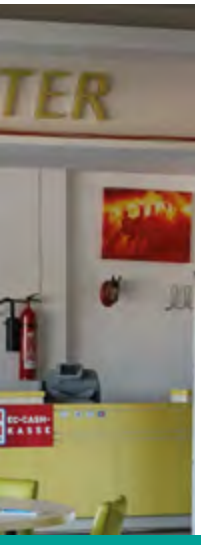
„Team Mignon“ ist ein aus dem Zirkus Mignon erwachsenes Unternehmen, dessen besondere Kompetenz im Zusammenspiel aller relevanten Geschäftsfelder aus Veranstaltungs- und Unterhaltungsbranche liegt. Die „Alles-Realisierer“ können von der ersten Idee über die Umsetzung bis ins letzten Detail alle Dienstleistungen und Ressourcen aus einer Hand anbieten. Dazu gehören auch so bemerkenswerte Locations wie die „Kuppel Hamburg“ auf dem „Eventareal Bahrenfeld“.



Mignon-Sprecherin Ursula Steinbach: „Die räumlichen Möglichkeiten und die umfassende Projektbetreuung, die das Team Mignon frei macht von Abstimmungen mit externen Dienstleistern, ließ in den wechselnden Corona-Szenarien eine maximale Flexibilität auch innerhalb des vereinbarten Kostenrahmens zu."

Schon allein die Einhaltung der Abstandsregeln hätte das Aus für die Veranstaltung, die zunächst nur in dem Gebäude der Trabrennbahn konzipiert war, bedeuten können. Steinbach: „Durch das Einbeziehen der ‚Kuppel Hamburg' konnten wir die ursprünglich geplanten 2.000 Quadratmeter Veranstaltungsfläche letzten Endes auf rund 8.000 Quadratmeter vergrößern."

Mit 6.000 Quadratmetern gehört Mignons „Kuppel Hamburg" zu Europas flexibelsten Pop-up-Locations. So konnte die Eröffnungs- und die Abschlussveranstaltung im weiten Zeltrund mit dem gebotenen Abstand stimmungsvoll über die Bühne gehen.



Die unterschiedlichen Plenar-, Workshop und Cateringsituationen mündeten für Mignon in immer neuen Fragen: Gelten 1,5 Meter Mindestabstand überall? Wie groß dürfen Workshopgruppen sein? Wo und wann dürfen sich die Teilnehmer begegnen? Wie viele Cateringstationen und Büffets muss es geben? Wie dürfen Speisen serviert werden?

In letzter Minute musste das Programm umgestellt werden

Auch für die Behörden der Hansestadt war das „DCHH eine beispiellose Herausforderung ohne Blaupause", weiß Benjamin Buhl. Behördliche Antworten auf die Fragen kamen deshalb nach sorgfältiger Prüfung sehr kurzfristig. Bestuhlungspläne und Cateringkoordination wurde erst kurz vor Beginn offiziell genehmigt.

Noch am Tag vor der Veranstaltung musste das Programm den neuen Sicherheitsauflagen des zuständigen Gesundheitsamtes der Hansestadt angepasst werden, die geänderten Booklets für die Lanyards der Teilnehmer kamen erst 45 Minuten vor Einlass an. Druckereichefin Christine Schöler brachte sie persönlich im ICE nach Hamburg: "Vier Mal haben wir nun neu gedruckt!"

Am Dienstagmittag trainierten noch die Traber im Sulky für das erste Derby am Wochenende. Zugleich wurden im Wettcenter, in den Tribünen und Lounges alle Vorbereitungen getroffen. Es wurden Abstände geprüft, Tische gerückt, Stühle nummeriert – und ab 16.30 Uhr kontrollierten die beiden netzvitamine-Geschäftsführer Stefan Möhler und Thorsten Reich persönlich am Einlass die Temperatur der Angereisten.

Pünktlich zu 18 Uhr rief Vargos beliebter DCHH-Jingle alle in die „silberstern-Arena“ wie die „Kuppel Hamburg” für drei Tage hieß. Bis zu ihren nummerierten Plätzen hatten schon alle Teilnehmenden die ausgegebenen goldgelben Mund-Nase-Masken mit dem DCHH20-Motto auf: „Challenge accepted".

Das Leitmotto für 2020 war das Ergebnis des DCHH19. „Niemand von uns konnte damals ahnen, wie sehr dieses Motto auf die aktuelle Situation zutrifft“, führte Talkmaster Bernhard Lingg von silberstern in den Abend ein.

Bilder und Videos aus den Vorjahren flimmerten über die Leinwand, Sicherheitsbestimmungen wurden verkündet, Abstandsregeln erläutert. Die Stühle standen weit auseinander. Dennoch war die Stimmung gut, wenn auch nicht so euphorisch wie üblich.

Pauschalreisen statt individuellem Themenhopping

Die Moderatorenpaare pitchten wie gewohnt um den Zuspruch der Teilnehmer für die drei Sessions am Mittwoch und die Szenario-Werkstatt am Donnerstag – und doch war alles anders: Denn wegen der Corona-Bestimmungen konnten die Teilnehmer nicht mehr frei zwischen den 24 Themen hin und her wechseln, sondern mussten sich für eine von sechs „Reisegruppen“ mit vier festen Session-Themen entscheiden.

Die fixen Programmpunkte der jeweiligen „Pauschalreise“ waren vom Veranstalter erst kurz vor Beginn des DestinationCamp arrangiert worden, um neuen Auflagen gerecht zu werden.

Auch für die Pausen und das Catering galt: Gruppen dürfen sich nicht durchmischen. Nur die Moderatorenpaare wechselten und mussten sich auf immer neue Räume und deren „Reisegruppen” einstellen.

In den Pausen wurden die „Reisegruppen“ von ihrer Reiseleiterin geschlossen an ihre „eigene“ Cateringstation in der „Sulky Lounge“ und auf den Logenplätzen geführt. Derweil desinfizierten „Helping hands” die Tische und Stühle und arrangierten den Raum für die Anforderungen des nächsten Moderatorenpaares.

Im Raum Nobleness der Trabrennbahn traf sich die Reisegruppe „neusta“, im Mediencenter die Reisegruppe „Klimapatenschaft“. Im Wettcenter versammelten sich Reisende der Gruppe „Traum-Ferienwohnungen“, im Zelt „infomax“-Reisende. Die Reisegruppe „Schöler“ war in der Ada-Lounge zu Gast, die Gruppe „reisereporter“ im Flitzie.

Alle Hürden erfolgreich genommen

Das 30-köpfige Mignon-Team erwies sich tatsächlich als „Alles-Realisierer“: Haustechnik, Veranstaltungsorganisation, Catering, Küchen- und Servicepersonal garantierten einen reibungslosen Ablauf des DCHH20. Dass trotz aller Sicherheitsauflagen und Einschränkungen die Stimmung bei den Teilnehmenden gleichbleibend gut blieb und noch besser wurde, ist nicht zuletzt dem Mignon-Team und seinem umsichtigen und unaufgeregten Agieren zu verdanken.

LOCATIONS, CATERING & KONZEPTION. AUS EINER HAND.

„Wir wollen mit unseren Gästen unvergessliche Events und atemberaubende Augenblicke erleben. Deshalb planen wir nicht nur mit viel Liebe zum Detail, sondern bringen auch stets einen Extrafunken Fantasie ein“, heißt es auf der Webseite migus.de der Hamburger Mignon GmbH & Co. KG. „Mignon Genuss und Spektakel“ prägte Konzepte wie die „Kliffmeile“ auf Sylt, das Wiener „Caféhaus“ auf dem Hamburger Weihnachtsmarkt oder die „Sulky Lounge“ auf der Trabrennbahn Hamburg-Bahrenfeld.

Das Eventareal „Trabrennbahn Bahrenfeld“ mit der „Kuppel Hamburg“ spielt im MICE-Segment der Hansestadt eine tragende Rolle. Die „Kuppel Hamburg“ gehört zu Europas flexibelsten Pop-up-Locations und bietet für das Convention Bureau der Stadt Hamburg hervorragende Bedingungen.

Für global agierende Firmen wie Huawei, Panasonic, Ikea oder Jung van Matt ist das Team Mignon „Partner auf Augenhöhe“. Vom ersten Geistesblitz bis zum letzten Handgriff übernimmt es die Verantwortung für ein gelungenes Erlebnis aus einem Guss. Für Geschäftskunden gelten Konzepte, Tagungen, Kreativkongresse und Incentives mit dem Label „Created by Mignon“ als Garant für Außergewöhnliches.

Einen ersten Schritt in den privaten Tourismus der Hansestadt hat das Team Mignon mit dem „Winterspektakel Hamburg“ unternommen. Auf 9.000 Quadratmetern Fläche lud es im Dezember und Januar 2019/20 zu einem Wintererlebnis ein, das in den Veranstaltungskalendern in Norddeutschland eine wesentliche Lücke füllte. Das wetterfeste Show-Erlebnis aus Indoor-Jahrmarkt, Artistik-Show und Food Market zog Familien aus ganz Norddeutschland in seinen Bann und wurde vom NDR als „absolutes Highlight” gefeiert.

CORPORATE LIVE
GERMANY

ZU ZWEIT DOPPELT GUT

WORKSHOPS

BRAINSTORMING

IMPULSE

12 Experten und Expertinnen moderierten in 6 Themengruppen 18 je zweistündige Sessions. 13 Impulsgeber stimmten die rund 200 Teilnehmenden auf die Themen ein.

Von morgens bis abends wurde in den Räumen der Trabrennbahn diskutiert, debattiert, an Pinnwände geschrieben und nach Lösungen gesucht.

DIPL. KFM. CORNELIUS OBIER

GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER PROJEKT M GMBH UND DES EUROPÄISCHEN TOURISMUS INSTITUTS

cornelius.obier@projectm.de

Nach dem BWL-Studium in Hamburg war Cornelius Obier von 1996 bis 1998 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Tourismusmanagement an der Leuphana-Universität Lüneburg. Er engagiert sich in der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaften e.V. (DGT) und war von 1997-1998 deren Geschäftsführer. 1998 gründete er mit zwei Partnern die PROJECT M GmbH und ist seitdem Geschäftsführender Gesellschafter. Seit 2010 ist Obier auch Geschäftsführender Gesellschafter des Europäisches Tourismus Instituts (ETI) und seit 2016 alleiniger Geschäftsführender Gesellschafter sowohl von PROJECT M als auch von ETI. Obier lebt mit Frau und Sohn in Lüneburg.

TOP ODER FLOP?

SESSION 01
ERFOLGREICHE PROJEKTE IN 10 JAHREN DCHH

SESSION 02
PROJEKTE, DIE IN DEN LETZTEN 10 JAHREN GEFLOPPT SIND – UND WARUM?

SESSION 03
LEARNINGS UND TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE PROJEKTENTWICKLUNG

ANNE-SOPHIE KRAUSE

PROKURISTIN, BEREICHSLEITUNG DTV SERVICE GMBH

krause@deutscher tourismusverband. de

Dem Bachelor Internationale BWL an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder folgte 2013 der Master in Management & Marketing an der Leuphana Universität Lüneburg mit Schwerpunkt Tourismus. Ihre Auslandssemester führten Anne-Sophie Krause nach San Diego und nach Málaga. Bis Januar 2016 arbeitete sie bei der PROJECT M GmbH an Destinationskonzepten mit Schwerpunkt Natur- und Kulturtourismus, entwickelte Marken- und Marketingstrategien mit und erstellte Leitfäden für die Angebotsgestaltung. Seit Februar 2016 verantwortet sie bei der DTVS GmbH Wirtschafts- und Personalführung, organisiert den Deutschen Tourismustag, das Städte- und Kulturforum sowie den Deutschen Tourismuspreis.

CHRISTIAN LEETZ

HERAUSGEBER TOURISMUSNEWS DEUTSCHLAND

cl@tn-deutschland.com

Die Branche zwischen Sylt und Zugspitze liest, was sein Team dreimal wöchentlich im nordrhein-westfälischen Kempen zusammenträgt: Der gebürtige Frankfurter, Jahrgang 1977, hat nach seinem Studium BWL und Kulturwissenschaften von 2009 bis 2016 das Reiseressort der Funke Mediengruppe NRW geleitet und sich danach mit dem „TN-Deutschland" selbständig gemacht. Er ist bis heute Herausgeber und Geschäftsführer des B2B-Newsdienstes und seit 2018 auch Chefredakteur des DTV-Magazins „Tourismus digital". Christian Leetz verbindet seine Leidenschaft fürs Digitale mit Tourismus- und Gesellschaftsthemen. In seiner Freizeit ist der Vater einer Tochter bekennender Camping- und Nordseefan.

MIT MENSCHEN

SESSION 01
AUTOMATISIERUNG UND OUTSOURCING VON DIENSTLEISTUNGEN

SESSION 02
MITARBEITER GEWINNEN, NACHWUCHS FÖRDERN, FACHKRÄFTE HALTEN

SESSION 03
LEBENSRAUM ODER KULISSE? ZUSTIMMUNG ZUM TOURISMUS

Als Chefredakteurin des führenden touristischen Fachwirtschaftsmagazins fvw verantwortet Sabine Pracht die Ausrichtung und publizistische Weiterentwicklung des Print-Titels und der digitalen Angebote auf fvw.de. Die 46-jährige Diplom-Kauffrau studierte an den Universitäten Johann Wolfgang Goethe in Frankfurt und Paris IX Dauphine in Paris Betriebswirtschaft. Nach Stationen bei Haufe Fachmedia und Burda kam sie 2007 als Redakteurin für die Themen Deutschland-Tourismus, Hotellerie, Geschäftsreisen und Lateinamerika/Karibik in die fvw-Redaktion. 2016 übernahm sie dort den Bereich Content Innovation und entwickelte neue inhaltliche Formate, vor allem im Event-Bereich. Seit Anfang 2018 ist sie Chefredakteurin.

SABINE PRACHT

CHEFREDAKTEURIN FVW INTERNATIONAL

s.pracht@fvw-medien.de

DR. PETER ZIMMER

GESCHÄFTSFÜHRER
FUTOUR
TOURISMUSBERATUNG
UND GESELLSCHAFTER
VON TOURCERT GMBH

peter.zimmer@futour.com

Nachhaltigkeit im Tourismus ist das Kernthema, das ihn seit seinem Studium der Betriebswirtschaft/Tourismus an der FH München umtreibt: Peter Zimmer gründete 1989 die FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung. Seit 1995 ist er Prüfer der EMAS-Umweltgutachter/Öko-Auditoren für „Tourismus" und „Verkehr" der Deutschen Akkreditierungs- und Zulassungsgesellschaft DAU. Damit verbunden sind rund 100 Audits und Beratungen für Hotels, Kongresszentren, Reiseveranstalter und Destinationen. Als Mitbegründer des europäischen Expertennetzwerks ECOTRANS (www.destinet.eu) und langjähriger preferred Partner von Green Globe entwickelte er die Zertifizierung „Nachhaltiges Reiseziel".

NACHHALTIGKEIT & GEMEINWOHL

SESSION 01
GEMEINWOHLÖKONOMIE IM TOURISMUS

SESSION 02
BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT FÜR KRISENSITUATIONEN

SESSION 03
ENTWICKLUNG KLEINER TOURISMUSORTE

JULIA JUNG

EXPERTIN FÜR
DIGITALE
KOMMUNIKATION,
COACH UND AUTORIN
TOURISMUSMARKETING
BEI CURIOPIA

jung@neugiermarketing.de

Seit 15 Jahren verhilft die Kommunikationswissenschaftlerin Destinationen, Hotels und Reiseveranstaltern zu digitaler Sichtbarkeit und Relevanz, aktuell in Kooperation mit der BTE Tourismus- und Regionalberatung und neusta tourism. Sie ist Dozentin und Referentin zu E-Tourismus und Digitale Kommunikation an der DHBW Ravensburg, FH Westküste und Hochschule Bremen. Gemeinsam mit ihrem Partner Stefan Niemeyer verbindet Julia Jung ihr Wissen im digitalen Marketing mit den Chancen der Digitalisierung für das bewusste Reisen und den nachhaltigen Tourismus. Beide sind Autoren und Herausgeber des Internetmagazins curiopia.de, einem „Ideenlabor im Tourismus" für Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

DR. DIRK SCHMÜCKER

MARKTFORSCHER (BVM) UND LEITER DES BEREICHS FORSCHUNG AM NIT

dirk.schmuecker@nit-kiel.de

Nach dem Abitur absolvierte Dirk Schmücker eine Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann. Daran schloss sich das Studium BWL, Geographie und Tourismusmanagement an der Uni Lüneburg an. Nach Lehr- und Forschungstätigkeiten und seiner Dissertation in Lüneburg gründete er mit Cornelius Obier und Edgar Kreilkamp 1998 die PROJECT M GmbH, deren Geschäftsführer er bis 2007 war. Seit 2007 ist er Leiter Forschung im Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel. Seine Begeisterung gilt der touristischen Marktforschung, theoretischen Modellbildungen sowie den Analysemethoden. Der gebürtige Sauerländer lebt mit Familie in der Nähe von Plön in der Holsteinischen Schweiz.

UMGANG MIT POLARITÄTEN

SESSION 01
NEUE IDEEN UND ALTE REGELN

SESSION 02
POLITISCHE EINFLUSSNAHME AUF DEN TOURISMUS

SESSION 03
OVERTOURISM VS. UNDERTOURISM

PROF. DR. GEORG MÜLLER-CHRIST

PROFESSOR FÜR ABWL, INSBESONDERE NACHHALTIGES MANAGEMENT, AN DER UNI BREMEN

gmc@uni-bremen.de

Seine wissenschaftliche Laufbahn startete er 1995 an der Universität Bayreuth. Seit 2001 ist Georg Müller-Christ Professor für Nachhaltiges Management an der Universität Bremen. Seine Forschungs- und Arbeitsinteressen zielen auf eine nachhaltigeren Entwicklung in Wissenschaft und Praxis durch innovative Methoden. Er ist Mitglied des Forschungszentrums Nachhaltigkeit und Vorstandsmitglied des Zentrums für Multimedia der Uni Bremen. Digitale Medien, forschungsorientiertes Lernen und Systemaufstellungen sind von Georg Müller-Christ bevorzugte Methoden, um Studierende, Wissenschaftler, Wissenschaftlerinnen, Praktiker und Praktikerinnen mit der Komplexität von Nachhaltigkeit vertraut zu machen.

DESIREE BIEGEL

GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTERIN VON CONCEPT X KOBLENZ GMBH & CO.KG

D.biegel@conceptx.de

Die gelernte Veranstaltungskauffrau und Kauffrau für Marketingkommunikation betreut seit mehr als zwölf Jahren den Grünen Punkt, Mellerud Spezialreiniger und Garmisch-Partenkirchen als Markenberaterin. Ihre Spezialgebiete sind strategische Markenführung, digitales Marketing und talentorientierte Personalführung. Die Markenstrategin mit Konzeptions- und Kreativtalent ist seit 2016 Geschäftsführerin des 18-köpfigen Teams von CONCEPT X in Koblenz und gemeinsam mit Ulf Gassner Inhaberin der Agenturgruppe mit rund 50 Mitarbeitenden in Koblenz, Rheine und Köln. Besonders fasziniert sie, wie sich starke Marken auf sozial und ökologisch nachhaltigere Vorgehensweisen auswirken können und wie digitale Wege dabei helfen.

KOMMUNIKATIONS-STRATEGIEN

SESSION 01
MARKTPOSITIONIERUNG DURCH CONTENT-STRATEGIE

SESSION 02
NUDGING IM TOURISMUS – BEISPIELE UND BEST PRACTICE

SESSION 03
DATENMANAGEMENT AUF BASIS VON CREATIVE COMMONS-LIZENZEN

TOBIAS WOITENDORF, M.A.

GESCHÄFTSFÜHRER TOURISMUSVERBAND MECKLENBURG-VORPOMMERN

t.woitendorf@auf-nach-mv.de

Der 1975 in Schwerin geborene Wahl-Rostocker studierte von 1996 bis 2003 an der Humboldt-Universität Berlin und an der Uni Bergen in Norwegen Literatur- und Kulturwissenschaften mit den Nebenfächern Politikwissenschaft und Soziologie. Nach einem Volontariat bei der Ostseezeitung war Tobias Woitendorf Pressereferent im Ministerium für Gesundheit und Soziales Mecklenburg-Vorpommern. Ab 2007 Leiter Presse/Öffentlichkeitsarbeit im Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, danach Marketingchef und stellvertretender Geschäftsführer führt er seit 2019 die Geschäfte des Verbandes. Das Vorstandsmitglied im DTV führt daneben im Ehrenamt als Vorstandsvorsitzender den erfolgreichen Handballverein HC Empor Rostock.

PROF. DR. CLAUDIA BRÖZEL

PROFESSORIN FÜR TOURISMUSÖKONOMIE, DIGITALE TRANSFORMATION UND ETHIK, HNEE

cb@tsebe.de

Wie lassen sich Fragen „hinterfragen"? Wie lassen sich Freiräume schaffen, um neue Lösungen zu finden? Vom Barfußpfad in den neunziger Jahren über eines der ersten Shoppingportale mit regionalen Händlern (locarlo) bis zum Innovationswettbewerb „Sprungbrett" als VIR-Vorstand 2008: Claudia Brözel liebt Plattformen und verknüpft ihre Erfahrungen im Tourismus mit unkonventionellen Design-Thinking-Prozessen und spielerischen Formaten. 1995 gründete Claudia Brözel tse:be: und initiiert und begleitet seither erfolgreich touristische Prozesse im In- und Ausland. Seit 2012 ist sie Professorin im Masterstudiengang Nachhaltiges Tourismusmanagement an der Hochschule Eberswalde (HNEE).

MAGIC ROUNDTABLE

SESSION 01
FREIRAUM FÜR FREIE GESPRÄCHE

SESSION 02
IRRER JOB ODER BERUFUNG – WAS BEFLÜGELT UNS IM TOURISMUS?

SESSION 03
DIGITALER HUMANISMUS & ETHIK – MÜSSEN WIR UNS GRENZEN SETZEN?

KIRSI HYVAERINEN

MANAGING DIRECTOR PRÁTTO CONSULTING D.O.O., MONTENEGRO

k.hyvaerinen@pratto.eu.com

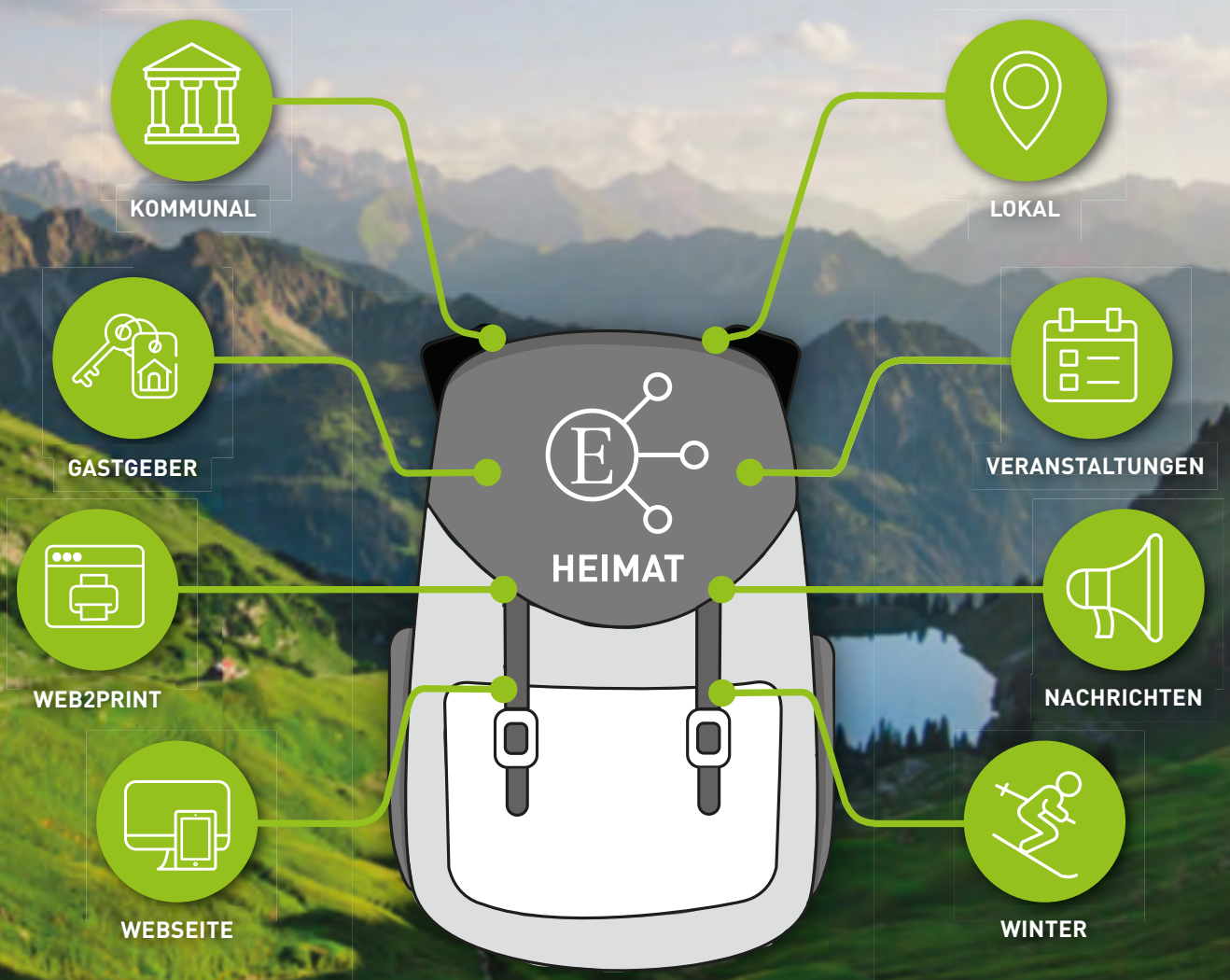
Armenien, Albanien, Kroatien, die chinesische Provinz Sichuan, Schwarzwald, als Gründerin von Travel Massive in Montenegro sowie im Vorstand des Global Ecotourism Network – die gebürtige Finnin mit Diplom der Hochschule Heilbronn hat viel Erfahrung in Veränderungsprozessen und internationalen Netzwerken. Als Projektleiterin der VDR-Geschäftsreiseanalyse bringt sie außerdem tiefen Einblick in Fragen der betrieblichen Mobilität mit. Kirsi Hyvaerinen berät Ministerien, Unternehmen, Verbände sowie NGO und unterstützt grenzüberschreitende EU-Projekte mit Ländern im Südosten Europas. Seit 2013 führt sie die Westbalkan-Tochter des europäischen Beratungshauses PRÁTTO Consulting.

ANZEIGE

EO. HEIMAT

DAS DIGITALE ZUHAUSE FÜR IHRE TOURISTISCHEN DATEN

Die EO. Heimat zentralisiert die Daten einer Destination und gewährt eine strukturierte Erfassung unter einem einzigen Login. Der Einsatz neuester Technologien gewährt offene Schnittstellen und eine semantische Ausspielung.



Testen Sie die EO. Heimat **30 Tage** unverbindlich!

EBERL ONLINE

WWW.EO-HEIMAT.DE

FARBENFROHES THEMENPUZZLE

	neusta destination solutions	KLIMAPATENSCHAFT	traum ferien wohnungen
MITTWOCH, 30.09.			
09:00 – 11:00	Marktpositionierung durch Content-Strategie	Erfolgreiche Projekte in 10 Jahren DestinationCamp	Neue Ideen nach alten Regeln – wie können Generationswechsel und Betriebsnachfolgen dennoch gelingen?
11:45 – 13:45	Projekte, die in den letzten 10 Jahren gefloppt sind – und warum	Irrer Job oder Berufung – was beflügelt uns im Tourismus? (Positivsession)	Nudging im Tourismus – Beispiele und Best Practice
15:15 – 17:40	Digitaler Humanismus & Ethik – müssen wir uns Grenzen setzen?	Lebensraum oder Kulisse, Zustimmung zum Tourismus – Kommunikation nach innen	Learnings und Tipps für die erfolgreiche Projektentwicklung
DONNERSTAG, 01.10.			
09:00 – 12:00	Szenario-Werkstatt: Mit Mensch	Szenario-Werkstatt: Umgang mit Polaritäten	Szenario-Werkstatt: Nachhaltigkeit & Gemeinwohl

Jeder Themenstrang hat seine Farbe, jedes Moderatorenteam seinen festen Raum, nur die Teilnehmenden wechseln zu jeder Session in den Raum ihrer Wahl – so hatte es sich in den bisherigen neun DestinationCamp bewährt.

Unter Corona-Bedingungen war beim 10. DCHH jedoch alles anders: Die Teilnehmenden mussten sich für eine „Pauschalreise"-Gruppe entscheiden, durften die Räume nicht wechseln. Dafür stießen nach jeder Pause neue Moderatoren zur Gruppe – wie örtliche Reiseleiter, die unterwegs zu einer gebuchten Rundreise dazustoßen.

infomax	SCHÖLER	reise reporter
Automatisierung und Outsourcing von Dienstleitungen – nur wegen Pandemien?	Freiraum für freie Gespräche	Gemeinwohlökonomie im Tourismus – Aufgaben von Leistungsträgern, DMO, Regionalentwicklung und (Kommunal)-Politik
Politische Einflussnahme auf den Tourismus – Umgang mit Fremdenfeindlichkeit	Bedeutung von Nachhaltigkeit für Krisensituationen – Praxisbeispiele	Mitarbeiter gewinnen, Nachwuchs fördern, Fachkräfte halten – wie schaffen wir es gemeinsam und miteinander?
Entwicklung kleiner Tourismusorte – Nachhaltigkeit in dörflichen Strukturen	Datenmanagement auf Basis von Creativ Commons-Lizenzen	Overtourism vs. Undertourism: Besucherlenkung und Wiederbelebung von Städten und Regionen
Szenario-Werkstatt: Kommunikationsstragegien	Szenario-Werkstatt: Top oder Flop	Szenario-Werkstatt: Magic Roundtable

SAINT ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

FIRMENINFOS UNTER **SAINT-ELMOS.TRAVEL**

Als

360° Fullservice-Agentur für Kunden aus der Tourismusbranche verbindet Saint Elmo's Tourismusmarketing eine professionelle Beratung mit Kreation, Technologie, Data und den Kernkompetenzen lokale Nähe und internationale Expertise. So entstehen ganzheitliche und individuelle Kommunikationslösungen für Tourismusanbieter. Als Teil der Serviceplan Gruppe, der größten inhabergeführten Agenturgruppe Europas, kann Saint Elmo's auf ein großes internationales Netzwerk aus Kommunikationsexperten zurückgreifen.

Ein aktuell wichtiges Thema sind Smarte Daten. Viele Destinationen haben das Potenzial der Datennutzung bereits entdeckt und setzen diese ein, um Kundenbeziehungen besser zu gestalten und die Loyalität zu steigern. Saint Elmo's baut als Reaktion darauf das Geschäftsfeld Smart Data unter der Leitung von Olaf Nitz, Chief Digital Officer von Saint Elmo's Tourismusmarketing, weiter aus. Damit erweitert Saint Elmo's den bewährten Service in Konzeption und Beratung um Datenmanagement und Datenstrategien im Tourismus.

ST ELMO'S
TOURISMUSMARKETING

Mit dem Sponsoring für das DestinationCamp wollen wir die Kommunikation zwischen Touristikern fördern und unsere Präsenz am deutschen Markt stärken. Wir freuen uns, unsere neuen Themenfelder rund um Daten, Service Design Thinking und Beratung vorzustellen und erhoffen uns einen inspirierenden Austausch mit den Teilnehmenden. Bereits in den vergangenen Jahren konnten wir beim DestinationCamp neue Impulse geben und zugleich spannende Anregungen für unsere Arbeit mitnehmen.

VERENA FEYOCK • GESCHÄFTSFÜHRERIN

UNSERE MISSION

Wir gestalten Tourismuskommunikation, die die Menschen erreicht. Kommunikation, die Emotionen hervorruft und zu Entdeckungsreisen einlädt, die überrascht und überzeugt. Und die zu unseren Kunden passt. Agile, interdisziplinäre Teams und New Work kennzeichnen unsere Arbeits- und Kundenbeziehungen.

UNSERE STÄRKEN

Wir wissen, wie Tourismus funktioniert und was der Gast will. Als Spezialisten für Innovationsentwicklung und Innovationsgestaltung sind wir der richtige Partner für Touristiker, die neue Wege in der Kommunikation gehen wollen. Dabei können wir sie beratend zum Ziel begleiten oder auch die Umsetzung von Maßnahmen übernehmen – ganz gleich, ob es sich um Analyse, Strategie, Produktentwicklung, Planung, Media, Kreation, Programmierung oder Monitoring handelt.

- Saint Elmo's Tourismusmarketing ist eine 360° Fullservice-Agentur für Kunden aus der Tourismusbranche.
- Zu den bedeutendsten Kunden zählen Europas größter Outdoorpark AREA 47 im Ötztal, Dolomiti Superski, Freizeitpark Gardaland, Oberstdorf-Kleinwalsertal, Borkum, Schwarzwald Tourismus, Davos/Klosters, Gröden, Baden-Württemberg Tourismus, Tirol Werbung, München Tourismus, Oberbayern Tourismus, Niedersächsische Nordsee, Tourismus Agentur Lübecker Bucht, Tourismus Agentur Schleswig-Holstein und eine Reihe von Top-Hotels.
- Im Fokus 2021 stehen nationale und internationale Tourismusorganisationen, Bergbahnen, Freizeitbetriebe und Hotels.

WC

WC

TOP ODER FLOP? SCHEITERN TUT WEH

Warum scheitern Projekte?

Welche innovativen Ideen haben sich im Markt etabliert? Wie gelingt der Prozess von der Idee bis zur Umsetzung?

Diese und ähnliche Fragen standen im Mittelpunkt der Sessions von Anne-Sophie Krause und Cornelius Obier zum Thema „Top oder Flop?“

Mit den Teilnehmern der Reisegruppen „Klimapatenschaft“ (Session 1), „neusta“ (Session 2) und „Traum-Ferienwohnungen“ (Session 3) erarbeiteten die beiden Innovationsprofis, was innovative Ideen erfolgreich macht und warum erfolgversprechende Projekte manchmal doch scheitern. Dazu analysierten die Reisegruppen Projekte aus 10 Jahren DCHH und 15 Jahren Deutscher Tourismuspreis und erarbeiteten Learnings für die Umsetzung innovativer Ideen.

Anne-Sophie Krause fasst die Erkenntnisse aus den drei Reisegruppen zusammen.

Gute Ideen gibt es viele. Doch erst bei einer erfolgreichen Etablierung im Markt kann man von einer wirklichen Innovation sprechen. Klassischerweise wird mit einer geglückten Marktetablierung die Erreichung ökonomischer Ziele, wie die Steigerung von Umsatz und Wertschöpfung, verbunden.

Die jeweilige Organisation kann mit einer Innovation aber auch andere Zielsetzungen verfolgen – zum Beispiel die Steigerung der Bekanntheit oder die Stärkung des eigenen Images, die Erhöhung der Qualität, Mitarbeiterqualifizierung oder die Verbesserung der Kundenzufriedenheit. So lassen sich vier verschiedene Arten von innovativen Projekten identifizieren:

- √ **Produktinnovationen:** Ganz neue oder verbesserte Produkte werden entwickelt, um Kundenbedürfnisse besser zu erfüllen.
- √ **Marketinginnovationen:** Neuartige Marketingmittel oder Marketingkampagnen werden genutzt, um Botschaft oder Reichweite der Kommunikation zu verstärken.
- √ **Prozessinnovationen:** Innerbetriebliche Abläufe oder Geschäftsprozesse werden verbessert, um die Produktivität zu erhöhen oder die Kosten zu senken.
- √ **Organisatorische Innovationen:** Organisationsformen und Zusammenarbeitsstrukturen werden verändert, um innerbetriebliche Prozesse zu optimieren.

LITERATUR-TIPPS

Welche innovativen Projekte entstehen können, wenn die nebenstehenden Erfolgsfaktoren zusammenkommen, zeigt der Innovationsfinder unter **deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder.** Er stellt erfolgreiche Projekte aus 15 Jahren Deutscher Tourismuspreis vor.

Innovative DestinationCamp-Ideen der vergangenen 10 Jahre sind in der jeweiligen „Werkschau" nachzulesen. Infos unter **netzvitamine.de**

Ausführliche Infos zum Innovationsmanagement in Graubünden (siehe Seite 34 f.) sind zu finden unter der Adresse **graubuenden.ch/de/business/innolab-graubuenden**

FAKTOREN, DIE EIN PROJEKT ZUM ERFOLG FÜHREN

Betrachtet man innovative Projekte, die in den letzten Jahren beim DestinationCamp besonders viel Aufmerksamkeit erzielt haben und für ihren Innovationsgrad oft auch mit dem Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet worden sind, stellt man zentrale Erfolgsfaktoren fest. Viele dieser Projekte zeichnen sich durch mehrere der folgenden Merkmale aus:

- √ **Fokus:** Es braucht eine nachhaltige Schwerpunktsetzung auf langfristige strategische Schlüsselthemen und klare Zielsetzungen.
- √ **Zeitpunkt:** Die Zeit muss reif sein. Aber wenn der Bedarf da ist, muss schnell reagiert werden.
- √ **Innovationsmanagement:** Das Innovationsmanagement ist strukturell verankert und innovative Projekte stehen dauerhaft im Entwicklungsfokus der Organisation.
- √ **Prozesscharakter:** Innovation wird nicht nur als einmaliges Projekt, sondern als kontinuierlicher Prozess verstanden.
- √ **Kümmerer:** Jemand in der Organisation verantwortet das Thema Innovationsmanagement und begleitet es dauerhaft.
- √ **Unternehmenskultur:** Agilität und Fehlerkultur sind fest in der Organisation verankert. Außerdem spielen Managementkompetenzen eine wichtige Rolle, um Projekte umzusetzen.
- √ **Leadership:** Starke Führungspersönlichkeiten, die langjährig verantwortlich sind.
- √ **Open Innovation:** Akteure wie Gastgeber, Gäste und Einheimische werden an der Ideenfindung und Umsetzung beteiligt und konstant über den aktuellen Stand informiert.

„Den Umsatz von morgen machen die Andersdenkenden von heute."

Jörg Eugster, Zukunftsbotschafter

INNO-KILLER

Neben den allgemeinen Herausforderungen in innovativen Prozessen fanden die Teilnehmenden auch tourismusspezifische Hürden:

- √ Die vorherrschende KMU-Struktur mit knappen Ressourcen und geringer Qualifikation für das Management der Prozesse.
- √ Fehlende Innovationsimpulse und eine generelle Risikoscheu der Stakeholder.
- √ Geringe Bereitschaft, Risikokapital einzusetzen, weil Innovationsinvestitionen und -nutzen oft auseinanderklaffen, zumal sich Innovationen meist nicht vor Imitation und Adaption durch Mitbewerber schützen lassen.
- √ In der Querschnittsbranche Tourismus erfordert das Projektmanagement meist einen überbetrieblichen Netzwerkprozess gesamter Dienstleistungsketten, wofür es oft an branchenübergreifender Vernetzung und an Know-how fehlt.
- √ Innovative Projekte scheitern häufig an einer ungenügenden Markteinführung oder der Ungeduld der Prozessbeteiligten. So wurden die „Alpennester" in Bad Hindelang zwar in Anlehnung an die „Kuckucksnester" aus dem Hochschwarzwald entwickelt, das Projekt musste aber nach drei Jahren eingestellt werden, weil die Vermieter kein Interesse zeigten.

FAIL FAST, FAIL CHEAP

Unabhängig von der jeweiligen Zielsetzung und Idee ist ein einheitlicher Prozess zu durchlaufen, um eine Innovation erfolgreich zu etablieren.

Zunächst gilt es, die Voraussetzungen in der Organisation zu schaffen: Ziele, Strukturen und Zuständigkeiten sind zu definieren und Grundlagen des Projektmanagements zu etablieren.

Dann beginnt die systematische Suche nach Ideen in den definierten Schlüsselthemen. Für die Sammlung und Bewertung dieser Ideen sollten geeignete Akteure einbezogen werden.

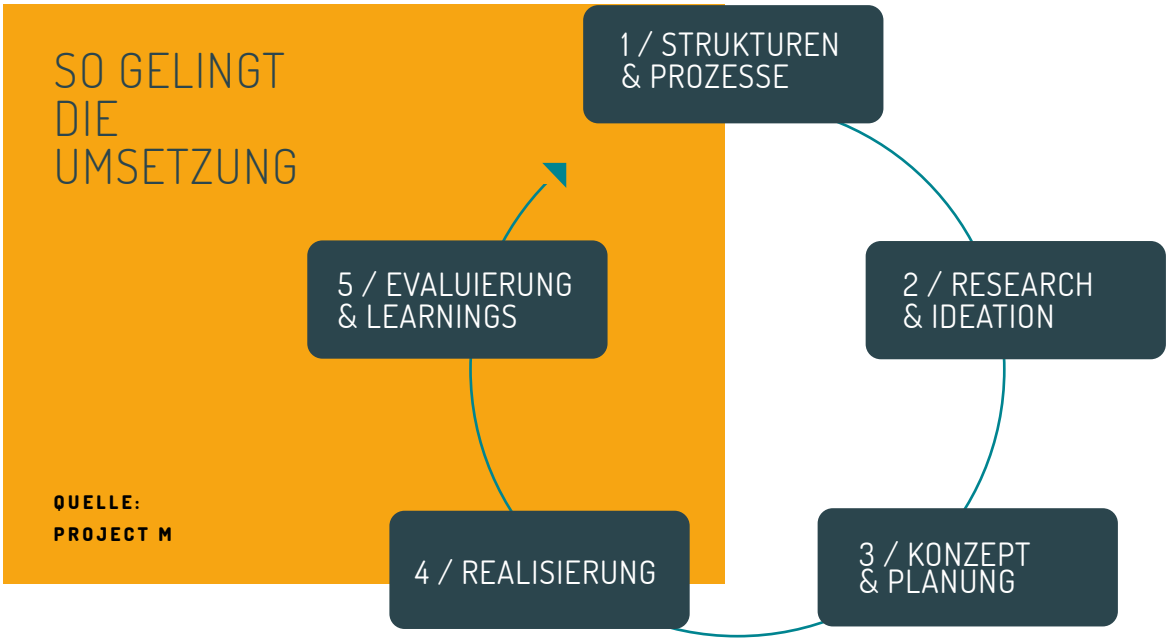
Für die Auswahl der Akteure entscheidend ist: ihre aktive, offene Art, ihre Lust auf Neues und zum Ausprobieren, ihre Ausdauer sowie ihr Talent, um die Ecke zu denken.

Bevor die detaillierte Konzepterstellung beginnt, hilft eine Pilotphase mit Prototyp beim Testen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse geben Aufschluss über das Erfolgspotenzial und die Stellschrauben, die ggf. noch anzupassen sind.

Nur wenn erste Ziele auch mit dem Prototyp erreicht werden können, lohnt sich die Fortführung – frei nach dem Motto „fail fast, fail cheap".

Dann erfolgt die konkrete Planung und Umsetzung, begleitet durch einen konstanten Prozess des Ausprobierens und Anpassens. Organisationen, die agil ausgerichtet sind, haben hierfür beste Voraussetzungen. Für die Akzeptanz bei den Stakeholdern ist eine kontinuierliche Kommunikation der Projektfortschritte ebenso entscheidend wie schnelle Zwischenerfolge, die den Fortschritt verdeutlichen und das Wir-Gefühl stärken.

Schließlich gilt es, die Projektergebnisse zu evaluieren: Konnten die definierten Ziele tatsächlich erreicht werden? Welche Erkenntnisse können aus der Umsetzung gezogen werden? Was gelingt schon, was funktioniert (noch) nicht und warum?



MIK HÄFLIGER

LEITER INNOVATIONSMANAGEMENT BEI GRAUBÜNDEN FERIEN

stellte in seinem Impuls innovative Projekte vor: Zum Beispiel die „Regenangebote“ mit Schlammspielplätzen und MTB-Touren durch Matsch, „Graubünden by Night“ oder die Aktion „Bunanotg – wetten, du übernachtest zu deinem Preis“, eine Art Glücksreise-Angebot oder auch Restplatzbörse von 140 Hotels in 23 Orten Graubündens.

Von Graubünden Ferien wurde im März 2018 ein „Inno-Circle“ ins Leben gerufen. Das Austausch- und Entscheidungsgremium soll innovativen Ideen aus dem Bündner Tourismus zum Durchbruch verhelfen.

Das bunt gemischte Gremium aus jeweils rund 50 Touristikern und Leistungsträgern trifft sich drei- bis viermal im Jahr und ist in der Zusammensetzung variabel.

Auf dem „Innotool“ der Innovationsplattform werden von einer etwa 400-köpfigen Community aus Tourismus, Wirtschaft und Kultur Vorschläge eingegeben, bewertet, kommentiert und diskutiert. Häfligers Lieblingszitat stammt von Zukunftsbotschafter Jörg Eugster: „Den Umsatz von morgen machen die Andersdenkenden von heute.“

SCHEITERN IST MÖGLICH UND KANN HILFREICH SEIN

Nicht immer gelingt es, das begonnene Projekt erfolgreich umzusetzen. Wichtig ist, die Signale eines möglichen Misserfolges zu erkennen und gegenzusteuern.

Äußere Rahmenbedingungen und interne Prioritäten können sich ändern oder wichtige Stakeholder entziehen ihre Unterstützung. Dann ist es wichtig zu reagieren und bspw. externen Fachbeistand und somit auch einen neuen Blickwinkel dazuzuholen.

Neben einer ehrlichen Bewertung, die auch Kritik zulässt, ist das Setzen von Grenzen und das Aufzeigen von Worst-Case-Szenarien entscheidend.

Kann das Scheitern des Projektes nicht mehr abgewendet werden, sind Gründe und Erkenntnisse zu analysieren. Um Motivation und Kapazitäten für neue Vorhaben zu schaffen, muss das gescheiterte Projekt zwingend abgeschlossen werden.

Learnings und Ideen für verbesserte Strukturen sollten für neue Projekte mitgenommen werden, doch das Gefühl des Misserfolgs muss aus den Köpfen raus. Das gelingt nur in einer angstfreien Organisations- oder Unternehmenskultur, in der Fehler erlaubt sind.

„Wenn Sie erfolgreich werden wollen, müssen Sie Ihre Fehlerrate verdoppeln.“

Henry Ford

OUTDOORACTIVE GMBH

FIRMENINFOS UNTER

CORPORATE.OUTDOORACTIVE.COM

In nur rund 20 Jahren hat sich das ehemalige Planungsunternehmen zur weltweit führenden Plattform für Outdoor-Tourismus entwickelt. Hier werden alle touristischen Akteure und die globale Outdoor-Community auf einer integrierten Plattform zusammengeführt. Die Geschäftspartner von Outdooractive profitieren dabei von einem weltweiten Netzwerk von mehr als 2.500 Tourismusorganisationen, mit dem Ziel, die größte Informationsquelle für Gäste weltweit zu schaffen.

Eine optimale SaaS-Lösung gestaltet die Online-Präsenz der Geschäftspartner und rund zehn Millionen Outdoor-Enthusiasten können so direkt erreicht werden. Dem Endnutzer wird eine einzigartige Nutzererfahrung voller Inspiration, Reiseplanung und mehr garantiert. Outdooractive entwickelt sich ständig über Grenzen hinweg und sieht sich als Pionier bei wegweisenden Themen wie der digitalen Besucherlenkung. Mit einer eigenen Technikabteilung, Kartografie, Redaktion und Marketing bietet Outdooractive den kompletten Service für seine Kunden aus einer Hand.

outdooractive

Wir schätzen am DestinationCamp den direkten Austausch mit den Akteuren des Tourismus. Kaum irgendwo lassen sich die Entwicklungen der Branche besser diskutieren. Für uns ist es wichtig, die Sessions mit unseren Inhalten bereichern zu können, aber auch zu hören, was sich die Akteure wünschen, was die Branche bewegt, was Outdooractive beitragen kann. Hier können wir Präsenz zeigen und unsere Leistungen in einem wissensorientierten Rahmen darstellen.

HARTMUT WIMMER •
GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER

UNSERE MISSION

Gemeinsam bauen wir die weltweit führende Plattform für den Outdoor-Tourismus auf, indem wir alle Tourismusakteure und die globale Outdoor-Community mit wegweisender Technologie verbinden. Wir sind ein Partner-Netzwerk, in dem unsere touristischen Partner maßgeblich zum Inhalt unserer Plattform beitragen.

- Während der ITB in Berlin verleiht das Unternehmen seit Jahren die Outdooractive Awards für herausragende Content-Arbeit
- Im Oktober 20 wurde Outdooractive im „Deutschlandtest" von Focus zu den „Besten im Markt" gezählt
- Weitere Infos auf der Website corporate.outdooractive.com

UNSERE STÄRKEN

Mit unserer Full-Stack-Software-Lösung versetzen wir unsere Kunden in die Lage, ihre Destination ganzheitlich zu managen. Auf der anderen Seite haben wir mit unserem Business-Modell Zugang zu einer globalen Community. Wir bringen also Destinationen und potenzielle Gäste digital zusammen. Durch den Einsatz unserer Tools generieren diese relevante Insights auf Basis des individuellen User-Verhaltens. Die Kombination der Informationen zu aktuellen Bedingungen, Wegesperrungen und vielem mehr lässt digitale Besucherlenkung Realität werden. Letztendlich führt dies dazu, die entscheidenden Gästeerlebnisse dauerhaft zu verbessern.

MIT POLARITÄTEN LEBEN

Alles, was ist, hat zwei Seiten oder zwei Pole. Und dazwischen spielt sich unser Leben oder unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit ab.

Es gibt nichts Gutes ohne das Ungute, zum Tag gehört die Nacht, zum Fremden der Nichtfremde, zur Freiheit der Zwang, zur Nähe die Distanz. Das Eine existiert nicht ohne das Andere. Polaritäten sind Dilemmata, Einheiten ein und derselben Sache – nur dass unser Bewusstsein sich in der Regel auf die eine oder andere Seite schlägt.

Um die Bedeutung von Polaritäten auch im touristischen Alltag zu verdeutlichen, wählten Georg Müller-Christ und Dirk Schmücker in ihren Sessions das Verfahren der „Systemaufstellung". Mit den Teilnehmenden der Reisegruppe „Traum-Ferienwohnungen" ging es in Session 1 um mögliche Konflikte in Betriebsübergaben. Die Session 2 der Reisegruppe „infomax" betrachtete „das Fremde", das sich leicht als Fremdenfeindlichkeit manifestiert. Und in der systemischen Betrachtung von Overtourism vs. Undertourism beschäftigte die Gruppe „reisereporter" das Thema Besucherlenkung. Im Werkstatt-Szenario der Reisegruppe „Klimapatenschaft" wurde herausgearbeitet, in welchen Spannungsfeldern das Tourismusmanagement gestalten muss.

SYSTEMAUFSTELLUNGEN SPIEGELN MENTALE EINSTELLUNGEN

Von Georg Müller-Christ

Wie in allen Systemen machen sich auch Menschen in der Tourismusbranche beständig innere Bilder von ihrer Realität. In einer Art mentalem Modell oder kognitiver Landkarte manifestieren sich die Bilder im Menschen – übrigens nicht alleine im Gehirn. Der ganze Körper ist unser Medium der Realitätswahrnehmung und damit auch der Realitätswahrgebung. Forschungen legen nahe, wir hätten auch ein Bauchgehirn – und so gut wie alle Menschen wissen, was es heißt, eine Entscheidung aus dem Bauch heraus zu treffen.

Unsere mentalen Modelle oder kognitiven Landkarten ändern wir nur sehr ungern. Wir glauben fest an diese und sie beinhalten tatsächlich viele Glaubenssätze über die Welt. Und diese Glaubenssätze wollen immer bestätigt werden, sodass wir meist so in die Welt schauen, dass wir nur das wahrnehmen, was unsere mentalen Modellen stützt.

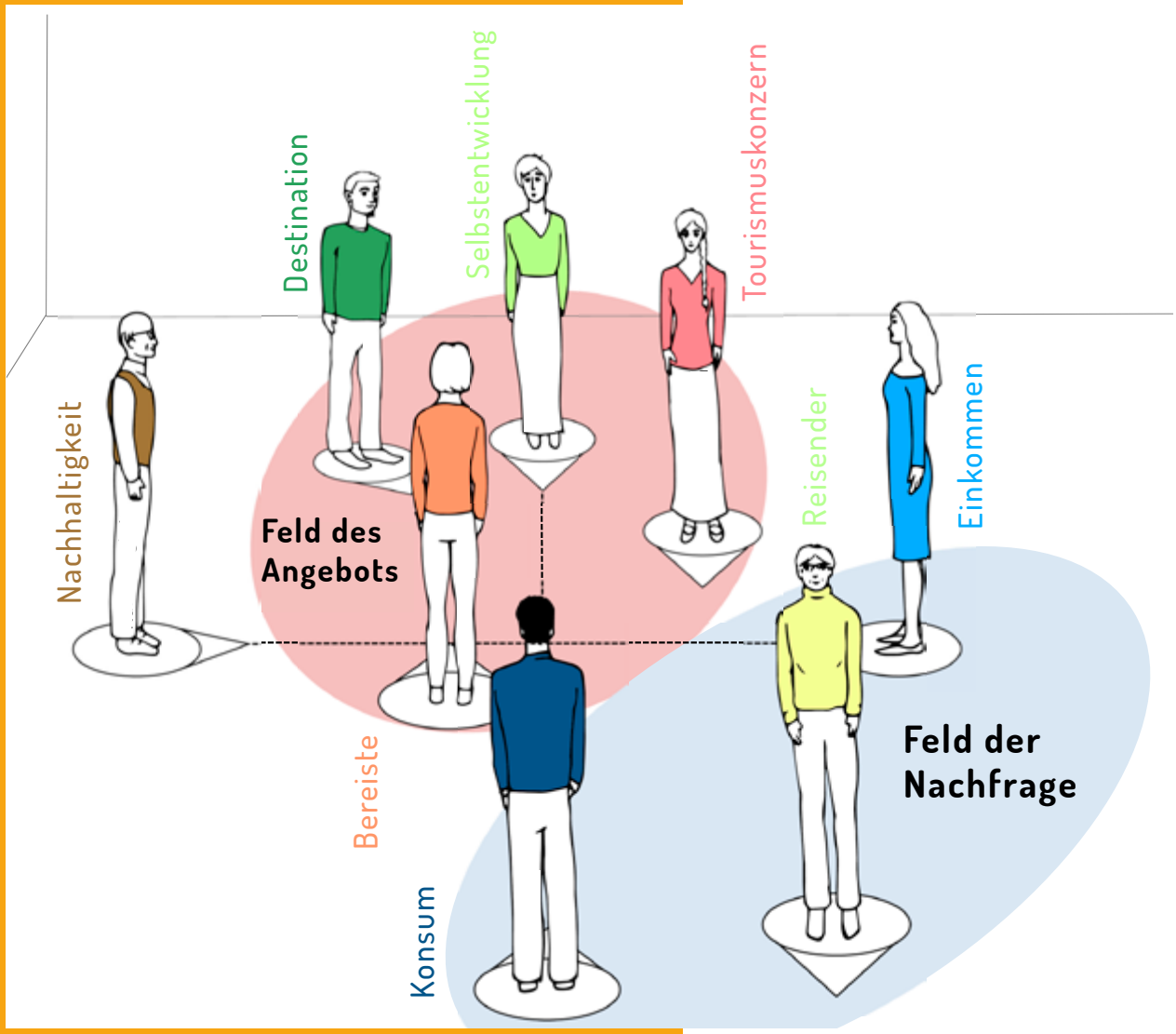
Lernen heißt jedoch, die mentalen Modelle in Frage zu stellen, die inneren Landkarten anzureichern und damit die Welt komplexer wahrnehmen zu können, um neue und nützlichere Entscheidungen treffen zu können.

Systemaufstellungen sind eine Methode, anhand der wir unsere mentalen Modelle – bspw. zur Frage „Worauf kommt es im Tourismus an und was erwarten die Reisenden?" – gespiegelt bekommen. Die Bilder, die bei der Aufstellung im Raum entstehen und interpretiert werden, produzieren vor allem Irritationen. Diese sind sehr wichtig, um zu lernen.

Im Moment der Irritation öffnen wir unsere Landkarte und können eine Zeit lang zulassen, dass sich unser Bild davon, wie unsere Welt scheinbar funktioniert, neu zusammensetzt.

Irritationen sind aber körperlich nicht leicht auszuhalten, wir kämpfen darum, unsere mentalen Karten zu erhalten. Dementsprechend vielfältig

BEISPIEL EINER SYSTEMAUFSTELLUNG



QUELLE: GEORG MÜLLER-CHRIST – SYSTEMAUFSTELLUNG NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS MIT DEN SPANNUNGSPOLEN EINKOMMEN – NACHHALTIGKEIT, KONSUM – SELBSTENTWICKLUNG

waren auch die Reaktionen der DCHH20-Teilnehmenden auf die verschiedenen Systemaufstellungen – von innerlich zustimmend, über staunend irritiert bis völlig ablehnend.

Diese Bandbreite an Reaktionen ist vollkommen normal bei Systemaufstellungen – zumal wir sie immer „verdeckt" machen: Die Stellvertretenden wissen nicht, wen oder was sie in der Aufstellung repräsentieren, sie antworten nur aus ihrer Intuition während der Aufstellung heraus.

Diesen Prozess nennen wir „repräsentierende Wahrnehmung". Würden wir die Aufstellung offen machen, wären Stellvertretende leicht versucht, in ein Rollenspiel zu wechseln. Sie würden dann ihre inneren Bilder davon anbieten, wie das Element sein sollte.

„Lasst euch irritieren. Aber nur unter fachkundiger Leitung. Eine systemische Aufstellung ist kein Spiel."

Georg Müller-Christ

SO FUNKTIONIERT ES

Bei einer Systemaufstellung werden aus einer Gruppe Stellvertretende für Personen oder Dinge eines zu hinterfragenden Systems oder Sachverhalts gewählt. Sie positionieren sich „nach Bauchgefühl" solange um den Repräsentierenden einer Fragestellung, bis sich ihre Position für sie stimmig anfühlt. Aus ihrer (bauchmäßigen) Interpretation dieser „repräsentierenden Wahrnehmung" und aus deren Veränderung in der Folge eines angebotenen Positionswechsels oder aus einer neuen Aufgabe heraus, können die Spannungsfelder im repräsentierten System sichtbar gemacht werden.

UND DAS KAM HERAUS

In der ersten Session ging es um die Frage, die sich tausendfach im Land stellt: Soll ich den Familienbetrieb übernehmen? Unabhängig von kaufmännischen Entscheidungen und rechtlichen Fragen sind gerade in Familienunternehmen die sozialen Prozesse hochrelevant und kritisch. Zumeist begegnet der Vater als Eigentümer einem seiner Kinder als Nachfolger in der Unternehmensrolle und zugleich in der Familienrolle als Vater-Kind-Beziehung.

Workshop Betriebsnachfolge: Im Workshop schilderte eine junge Winzerin ihre Situation: Der Vater muss den Betrieb abgeben, um Rente beziehen zu können, die Mutter arbeitet auf dem Weingut mit, sie selbst ist ausgebildete Winzerin und soll den Betrieb übernehmen, ihre ältere Schwester geht beruflich andere Wege.

Die Herausforderung: Die Tochter wechselt von der Rolle als Tochter und Mitarbeiterin in die der Eigentümerin und Geschäftsführerin, der Vater wechselt aus der Rolle des Eigentümers und Geschäftsführers in die formale Rolle des Ruheständlers. Die Frage: Wird der Vater seiner Tochter zutrauen, den Betrieb ökonomisch erfolgreich zu führen und ihr die Freiheiten geben, eigene Entscheidungen zu treffen? Wie wird sich die Mutter zur Situation stellen? Wie die ältere Schwester?

Das System: Fünf Freiwillige aus der Gruppe wurden, ohne dass sie ihre Rolle kannten, als „ökonomischer Erfolg" und die vier Mitglieder der Familie benannt. Der Erfolg wurde positioniert, die FamilienrepräsentantInnen suchten „ihren" Platz dazu. Der Vater stellte sich zum ökonomischen Erfolg, die Mutter stand zwischen dem Vater und den Töchtern. Die jüngere Tochter hatte den größten Abstand und schaute abwechselnd auf den Vater und auf die Frauen der Familie. Hier zeigte sich schon der anstehende Rollenwechsel in der unausgesprochenen Frage: Wo gehöre ich hin?

Erster Eindruck: Insgesamt strahlte die „Familie" ein sehr gutes zwischenmenschliches Miteinander aus. Dann wurde der Kontext verändert: Wie würden sich die Repräsentierenden nach der Betriebsübergabe positionieren? Diese Frage kannte aber nur die Reisegruppe, nicht die Repräsentierenden. Tatsächlich tauschten in der verdeckten Aufstellung Vater und Tochter den Platz: Nun stand die Tochter neben dem ökonomischen Erfolg und der Vater wieder mit etwas Abstand im Familienfeld.

Wertung: Die Aufstellung hinterließ den Eindruck, dass das Familiengefüge dieser Winzerfamilie so stabil ist, dass der Rollenwechsel von Vater und Tochter sehr gut vollzogen wird. Überraschend für die Reisegruppe war, wie deutlich sich die erfolgreich vollzogene Nachfolge in der Aufstellung „gespiegelt" hatte.

Fazit: Die junge Winzerin bekam das Gefühl, dass die Betriebsübergabe dank des liebevollen Miteinanders in der Familie sowohl menschlich als auch ökonomisch gut funktionieren kann.

Learnings: Die Bilder einer Aufstellung sind nicht immer leicht zu interpretieren. Sie gelingen besser, je weniger die Repräsentierenden von der Person wissen, für die sie stehen. Und sie sind für die Beobachtenden umso glaubwürdiger, je weniger die Statisten versuchen, in eine Rolle zu schlüpfen. Ganz deutlich zeigte sich aber: Räumliche Nähe wird von den meisten Menschen als wünschenswerter und richtiger erkannt als Distanz.

Workshop Fremdenfeindlichkeit

Aus Sicht der Touristiker ist das Fremde etwas, das bei Einwohnern zu einer Abwehrhaltung führt und die Fremden die Destination meiden lässt. Der Tourismus lebt jedoch davon, das Fremde als entdeckungswürdig darzustellen, Fremde entweder anzuziehen oder Menschen in die Fremde zu schicken. Hinter dem Fremden oder in der Fremde ist jedoch stets etwas Unsichtbares, das umso bedrohlicher erscheint, je weiter es von unserer Kultur entfernt ist.

Im ersten Bild positionierten sich das „Fremde", die Politik, die DMO sowie die Locals – wiederum ohne dass die Repräsentierenden um ihre Rolle wussten. Das Fremde stellte sich sofort an den zentralen Punkt, alle anderen richteten sich sehr wohlwollend auf diese Position aus. Das Fremde schien damit der Bezugspunkt im Tourismus zu sein.

Neuer Kontext: Ein Tourismussystem inmitten einer Atmosphäre von Fremdenfeindlichkeit: Das Fremde verlor seine zentrale Stellung und suchte den Kontakt zu den Locals. Die Politik irrte umher und agierte hilflos und die DMO schaute nur erwartungsvoll auf die Politik, die die Führung übernehmen sollte. Wer schon eigene Erfahrungen mit Fremdenfeindlichkeit im Tourismus gemacht hat, wird nach dieser Aufstellung vielleicht neue Bilder und neue Thesen in seinem inneren Modell zulassen. Interessant: Im Kontext von Fremdenfeindlichkeit fühlte sich das oder der Fremde bedroht und suchte den Kontakt zu den Locals.

Workshop Overtourism

Wie verteilen wir Touristenströme besser in Raum und Zeit? Ohne dass es weniger Touristen werden, weil sonst auch weniger Geld flösse.

Die Ideen zur Besucherlenkung waren: Anreize, Verbote, Verteuerung und Bewusstseinslenkung. Die Frage für die Aufstellung war: Wie reagieren Touristen und Profiteure des Tourismus im Spannungsraum von Widerstand und Akzeptanz auf diese Lenkungsversuche?

Die „Stellvertretenden" für Touristen und Profiteure vom Tourismus positionieren sich – die Touristen rund um den Widerstand und die Profiteure rund um die Akzeptanz.

Der Stellvertreter für die verschiedenen Maßnahmen stolperte in seiner Wahrnehmung derart unkontrolliert durch das Feld, dass es für manche Betrachtende kaum auszuhalten war, die „Touristen" reagierten kaum.

Vielleicht drückte sich hier aus, dass das Tourismussystem mit der Besucherlenkung vor einer Aufgabe steht, die zu komplex ist für die herkömmliche Denkweise im Tourismusmanagement?

Szenario-Werkstatt

Die Teilnehmenden der Reisegruppe „Klimapatenschaft" gingen schließlich der Grundfrage nach: Welche Dilemmata bestimmen das Tourismusmanagement, welche Spannungsfelder sind in Einklang zu bringen und wie wird mit den Trade-offs umgegangen?

Als zentrale Dilemmata wurden in einem ersten Schritt folgende Polaritäten herausgearbeitet: Freiheit – Zwang, Nähe – Distanz, Tradition – Innovation, Vertrauen – Kontrolle, Gewinn – Nachhaltigkeit.

Dann stellte sich die Frage, wie sich wohl die zentralen Akteure des touristischen Systems (Locals, Tourismus-Profiteure, Touristen und DMO) bzw. ihre Repräsentierenden in diesen Spannungsfeldern positionieren würden. Das interessante Ergebnis: In jedem Spannungsfeld wählten die Stellvertretenden neue Positionen zueinander – aber die Locals standen fast immer am Rand. DMO, Touristen und Stakeholder im Tourismus haben augenscheinlich immer versucht, die Situation für sich zu lösen.

Dieser Punkt könnte es sicherlich Wert sein, die innere Karte noch einmal zu studieren und sich hin und wieder ins Bewusstsein zu rufen, dass es doch eigentlich die Einwohner sind, die Tourismus erst möglich machen – die aber auch als entscheidende Variable bei der Suche nach Handlungsalternativen zu berücksichtigen sind.

TRAUM-FERIENWOHNUNGEN GMBH

FIRMENINFOS UNTER **TRAUM-FERIENWOHNUNGEN.DE**

Mit unserem Online-Marktplatz für Ferienunterkünfte bringen wir Urlauber und Gastgeber seit 2001 persönlich und direkt zusammen. Jährlich suchen rund 45 Millionen Urlauber ihr perfektes Feriendomizil auf www.traum-ferienwohnungen.de und können dabei aus über 100.000 einzigartigen Ferienunterkünften in rund 70 Ländern auswählen.

Sei es auf der Suche nach einer Ferienwohnung auf dem Land oder einem Apartment in der Stadt – Urlauber wissen den direkten Austausch mit den rund 30.000 herzlichen Vermietern zu schätzen. Zusätzlich erleichtert eine vielfältige Auswahl an speziellen Filtern die Suche. Für Anleger und Verkäufer von Ferienimmobilien hat das Unternehmen 2018 unter traum-ferienwohnungen.de/immobilien einen eigenen Kaufmarktplatz für Wohn- und Ferienimmobilien in Urlaubsregionen eingerichtet.

Seit Mai 2019 ist die Traum-Ferienwohnungen GmbH Teil von OYO Vacation Homes, eines der führenden Unternehmen im Bereich Ferienhausvermietung in Europa. Neben Traum-Ferienwohnungen befinden sich unter diesem Dach auch der niederländische Full-Service Ferienhausanbieter Belvilla und das dänische Unternehmen DanCenter.

traum ferien wohnungen

Der Mensch erneuert innerhalb von 10 Jahren fast alle seine Körperzellen. Wir sind gespannt, was die Frischzellenkur bei Teilnehmenden und Veranstaltenden des DestinationCamp bewirkt hat. Der Veranstaltung steht der runde Geburtstag in jedem Fall ganz ausgezeichnet und so freuen wir uns auf dieses großartige Jubiläum und auf die nächsten 10 Jahre!

TORBEN MILDNER • KEY ACCOUNT MANAGER

FOTOS: CARSTEN HEIDMANN

- Faire und provisionsfreie Buchungen gegen eine jährliche Inseratsgebühr, ohne Abo.
- Für Urlaubsgäste entstehen keine Vermittlungsgebühren.
- Für Gastgeber hält traum-ferienwohnung.de einen persönlichen Kundenservice an sieben Tagen in der Woche vor.

UNSERE MISSION

Immer mehr Familien in Deutschland können sich keinen Urlaub leisten. Gerade für Kinder ist dies besonders schlimm und ein gemeinsamer Urlaub weit ab vom Alltag und seinen Sorgen immens wichtig. Wir helfen betroffenen Familien und setzen seit 2014 mit der Aktion „Ferien mit Herz" ein Zeichen: Jedes Jahr schenken wir zehn Familien einen gemeinsamen Urlaub und viele unvergessliche Urlaubsmomente. Wir sind besonders stolz darauf, dass wir mit unserem sozialen Projekt ferien-mit-herz.traum-ferienwohnungen.de in den letzten Jahren mehr als 200 Eltern und Kinder mit einem gemeinsamen Urlaub glücklich machen konnten.

UNSERE STÄRKEN

Wer selbst eine Ferienunterkunft hat und diese erfolgreich vermieten möchte, für den bietet Traum-Ferien-wohnungen persönlichen Service und praktische Funktionen zum kleinen Preis: Vermieter können einfach und transparent ihre Ferienunterkunft inserieren und online zu einer fairen Jahresgebühr vermarkten. Sowohl für den Vermieter als auch für den Urlauber entstehen dabei keine weiteren Vermittlungsgebühren.

WENN ES MENSCHELT

„Mit Menschen" – war ein Themenstrang beim DestinationCamp überschrieben. Es ging dabei auch um Digitalisierung, Automatisierung und Outsourcing, aber etwas war anders: „es menschelte" wieder mehr.

Der Mensch stand auch in den anderen Sessions wieder mehr im Vordergrund als die Optionen der Digitalisierung. Corona hat aufgezeigt, wie hilfreich digitale Tools sein können – wenn sie verfügbar sind und zielführend genutzt werden.

Der Fokus richtete sich beim DCHH20 wieder mehr auf das, was Tourismus eigentlich ausmacht: die Arbeit mit und für Menschen.

Wie führe und gewinne ich Mitarbeiter? Welche Dienstleistungen können sinnvoll automatisiert, welche an Dienstleister übertragen werden? Diesen Themen näherten sich Sabine Pracht und Christian Leetz beim DCHH20 mit den Teilnehmenden in der Reisegruppe „infomax" (Session 1) und „reisereporter" (Session 2). Auch am Magic Roundtable von Claudia Brözel und Kirsi Hyvaerinen drehten sich viele Einwürfe und Statements um das Selbstverständnis der Touristiker und Touristikerinnen.

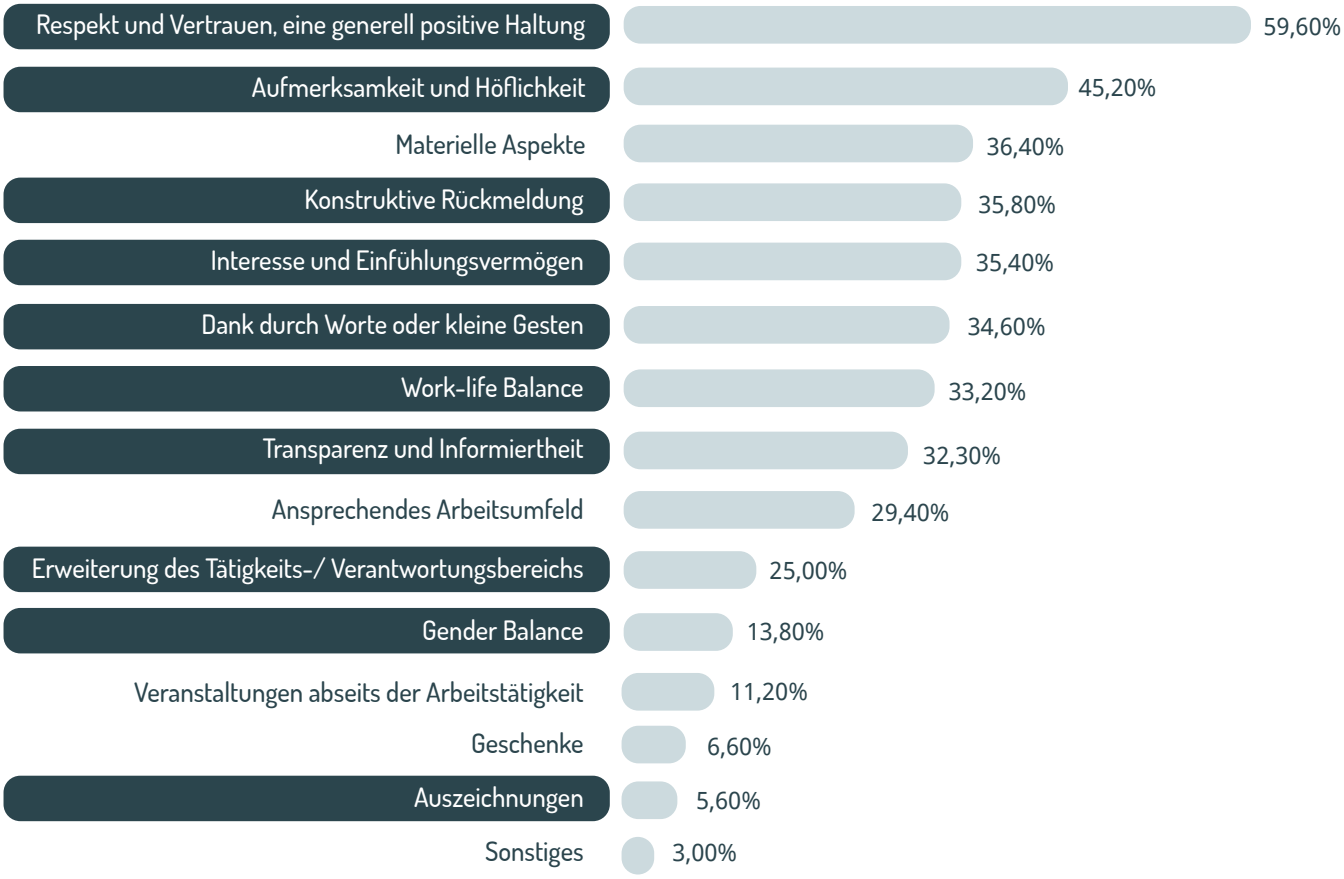
WERTSCHÖPFUNG DURCH WERTSCHÄTZUNG

Wenn gut 60 Prozent zum Bewerbungsgespräch kommen, um erst mal zu schauen, ob ihnen das Unternehmen passt und um wichtige Informationen für ihre Entscheidung zu bekommen, dann ist schon bei der Kandidatensuche fast alles falsch gelaufen. Und wenn in einer repräsentativen Untersuchung mehr als 67 Prozent mehr Wertschätzung von ihren direkten Vorgesetzten und über 50 Prozent von der Unternehmensleitung oder der Geschäftsführung erwarten, dann liegt bei der Zusammenarbeit im Team vieles im Argen.

Diese Werte stammen aus einer repräsentativen Untersuchung von LIFECREATOR Consulting aus Österreich, die deren Geschäftsführender Gesellschafter Heinz Herczeg als Impulsgeber in der Session 2 der Reisegruppe „reisereporter" vorstellte. Wie weit sie auf Deutschland übertragbar ist, blieb zwar offen, doch sie kann Personalverantwortlichen Anregung sein, sich dem Thema intensiver zu widmen.

„In Anbetracht der Tatsache, dass die emotionalen Faktoren dem Gros der Mitarbeiter viel wichtiger sind als die wirtschaftlichen und diese den Arbeitgeber nichts kosten," wunderte sich Christian Leetz „dass sich Unternehmen so wenig um die emotionalen Bedürfnisse ihrer Belegschaft kümmern". Und Sabine Pracht bilanzierte: „Wertschöpfung vermehrt sich durch Wertschätzung der Mitarbeiter."

ERWARTETE FORMEN VON WERTSCHÄTZUNG



QUELLE:
REPRÄSENTATIVE UMFRAGE ÖSTERREICH, AUGUST 2020
MARKETAGENT IM AUFTRAG VON LIFECREATOR CONSULTING GMBH

DER LANGE WEG ZU GUTEN MITARBEITERN

Von Sabine Pracht und Christian Leetz

Immer noch werben viele Tourismusunternehmen mit einer mehr oder weniger aussagefähigen Stellenanzeige um gute Mitarbeiter. Sie konkurrieren bei der Akquise von Mitarbeitern jedoch mit vielen anderen deutlich besser zahlenden Branchen. Wenn das Recruiting also erfolgreich sein und ein Match zwischen Kandidat oder Kandidatin und Unternehmen erzielt

werden soll, braucht es mehr als eine gut gemachte Stellenanzeige.

Eine ehrliche Selbstprofilierung, ein geschicktes Storytelling und eine gute Landingpage sind Voraussetzungen für gute Kandidaten auf der Bewerberliste.

Wer erfolgreich gute Mitarbeiter gewinnen und binden will, muss das „Jobselling" nach Einschätzung von Heinz Herczeg als emotionale „Candidate Journey" aufbauen. Und diese Kandidaten-Reise sieht so aus:

Employer Branding: Wo kommen wir her? Wo wollen wir hin? Was sind unsere USP? Was bieten wir an? Was nicht? Was sind unsere Werte? Was ist der Zweck des Unternehmens? Ist der zeitgemäß? Gefragt sind eher emotionale Alleinstellungsmerkmale statt rationale.

Emotional Profiling: Emotionales Arbeitgeberprofil nach persönlichen Werten definiert. Werte, die ein Unternehmen hat, müssen auch im Privatleben funktionieren. Am besten jeden Wert einzeln definieren oder in Handlungsweisen aufzeigen und in Bilder übersetzen.

Referral Marketing: Referenzmarketing, Gemeinwohl stiften, Mitarbeiter, Kunden und Gäste müssen positiv über das Unternehmen sprechen, authentische Kundenzitate auf der Website, Mitarbeiter des Unternehmens zeigen in Videos: So arbeite ich. Das Wertesystem über Storys erlebbar machen, die auf den Markenkern einzahlen.

Landingpage/AuthenticImpressions: Wassuchen wir? Wen suchen wir? Danach entscheiden, welche Kanäle dafür geeignet sind (vielleicht auch analog), Mitarbeiter, Azubis, Chef oder auch Gäste als Testimonialgeber, Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Benefits wie Mitarbeiterrabatte, Jobrad, Lage des Arbeitsplatzes oder ähnliches aufzeigen. Landingspages für unterschiedliche Zielgruppen anlegen mit Jobinfos, Kontakt zum Ansprechpartner, vielleicht Chat, Beschreibung des Job-Prozess.

Job Story Telling, „Kennen.Lern.Erlebnisse": Aufgaben als Emotion verpacken, Bedürfnisse der Bewerber abfragen, Förderung aufzeigen, Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen sowie gemeinsame Aktivitäten, die das Unternehmensteam macht (wie Zelten oder Radtouren), beschreiben.

JOBSELLING – EMOTIONAL CANDIDATE JOURNEYS

QUELLE: LIFECREATOR 2019

Job Ads/Job Adventures: Kurz und knapp, verschiedene Kanäle müssen verlinkt werden (z. B. Kununu, LinkedIn, Überleitung zur Landingpage mit Video zum Beispiel von Chef und Mitarbeitern. Mitarbeitende, die Werte repräsentieren, können neue Leute anziehen.

Agile Personalauswahl, Prozesse & Tools. Potenziale statt Kompetenzen: Weg vom klassischen Bewerbungsgespräch im Büro der Geschäftsleitung, Fachkenntnisse erschließen sich aus den Bewerbungsunterlagen. Lockere Atmosphäre schaffen, evtl. auch Team einbeziehen, Meinungen zu Themen abfragen, Wertekompetenz ermitteln, Service testen, indem man etwas fallen lässt. Nicht nur Vorgesetzte stellen Fragen an die Kandidaten, sondern auch Auszubildende. Die Einbindung ins Team gelingt leichter, wenn das Team bereits im Recruiting eingebunden ist. Keine Bauchentscheidungen einzelner Personen, erst äußern sich Kollegen, dann die Geschäftsleitung.

Preboarding/Onboarding: Das ist eine höchst emotionale Phase für den neuen Mitarbeiter oder die neue Mitarbeiterin. Eine gute Gelegenheit für Chef oder Chefin, Wertschätzung für Mitarbeitende zu demonstrieren. Mitarbeiter-Services bieten und ein gutes Onboarding, um Leute und Arbeit kennenzulernen. Story daraus machen und in Social Media posten.

EINWÜRFE VOM MAGIC ROUNDTABLE

Ohne Emotion langweilt sich das Gehirn.

Machen ist wie Wollen, nur krasser.

Macht, was ihr macht, mit Liebe!

Liebe gibt uns Stärke und Resilienz.

Macht den Kunden glücklich!

Schreibt allen Mitarbeitenden zu Weihnachten einen individuellen Brief über die Erfolge des Jahres.

Wertschätzung geschieht durch Zuhören und Aufmerksamkeit.

Statt gemeinsamem Sport im Lockdown, gemeinsam Netflix schauen.

Auch bei stark unterschiedlichen Altersklassen alle einbinden.

Themen nicht nur von der Geschäftsführung setzen lassen, sondern auch im Lockdown über Zoom oder Microsoft Teams gemeinsam erarbeiten.

Arbeitsprozesse überdenken, Verständnis prüfen.

Wer nur an Marketing denkt, kommt schnell an seine Grenzen.

Beziehungsmanagement mit Leistungsträgern.

Fokussieren, Kompetenzen bündeln.

KOSTEN SENKEN, RESILIENZ ERHÖHEN

Auch mit dem besten Team sind, insbesondere angesichts wachsenden Kostendrucks, nicht alle Aufgaben so umfassend und zufriedenstellend zu lösen, wie es sich die Stakeholder meist wünschen. Digitalisierung und Automatisierung boten bereits vor der Corona-Pandemie große Chancen, den Service für Gäste zu erhöhen. Kundenerwartungen und Servicevolumen haben sich mit den Lockdowns sehr dynamisch verändert. Zugleich mussten die meisten Tourismusorganisationen ihre Dienste drastisch einschränken. Glück hatte, wer in den letzten Jahren peu a peu in Automatisierung investiert oder personalintensive Leistungen ausgelagert hatte.

Einige mit der Krise einhergehende Veränderungen werden wohl von Dauer sein und es macht nach den Erfahrungen des Frühjahrs und Sommers sehr viel Sinn, sich für weitere Infektionswellen oder gegen ähnliche Risiken resilienter aufzustellen.

In der Session 1 der Reisegruppe „infomax" erarbeiteten Sabine Pracht und Christian Leetz mit zwei Teams die Möglichkeiten und Rahmenbedingungen von Automatisierung und Outsourcing.

Von Sabine Pracht und Christian Leetz

„Von den meisten Prozessen, die sich automatisieren ließen, profitieren sowohl Kunden wie DMO bzw. die Akteure selbst," fasste Christian Leetz das Ergebnis zusammen.

1. **Arbeitsgruppe Automatisierung:**

   Welche Prozesse können unter welchen Bedingungen in Destinationen automatisiert werden?

Wünschenswert für Destinationen wäre eine Art **„Kennzahlen-Cockpit"**, das Echtzeit-Mafo-Daten, wie Social Media-Screening, mit Übernachtungszahlen und Fakten zur aktuellen Wertschöpfung verschneidet – und daraus auch einen individuellen Forecast für die Destination errechnet, aus dem dann wiederum konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.

Onlinebuchung: Hier müsste die Buchbarkeit von Gastgebern und Freizeit- und Erlebnisanbietern automatisiert werden. Im Idealfall bekommt das Destinations-Management einen Echtzeitüberblick über Buchungen und Auslastungen. Auf Basis der Daten im Freizeitbereich könnten dann auch eigene Produkte, z. B. Touren, entwickelt werden.

Aber: Erklärungsbedürftige Produkte könnten vollautomatisiert schlechter performen. Auch geht eventuell die Möglichkeit von Zusatzverkäufen oder Up-Selling verloren.

Christian Leetz: „Um Automatisierung sinnvoll einsetzen zu können, beispielsweise um Zeit und Ressourcen zu sparen, muss der Prozess dahinter klar definiert sein. Insbesondere Punkte, an denen das System zurück an den Menschen abgibt, müssen eindeutig festgelegt werden, um den Service nicht in Frustration beim Kunden umschlagen zu lassen."

Bevor Aufgaben ausgelagert oder an Dienstleister delegiert werden, gilt es sorgfältig abzuwägen, welche Auswirkungen dies auf die Markenwerte haben könnte. Es gilt klar zu definieren, welche Aufgaben zu den Kernkompetenzen gehören. Diese sollten nicht ohne Not in fremde Hände gegeben werden.

Onlinepayment: Grundsätzlich positiv für Gast und Destination. Die Übersicht über die Buchungslage wird so klarer – und der Bezahlvorgang rückt teilweise weit vor die eigentliche Leistungserbringung, was gut für den Cash-Flow ist.

Storno: Ist sinnvoll zu automatisieren, sofern der Prozess ganz klar definiert ist

> Aber: Man verliert an dieser Stelle den Kundenkontakt, könnte durch ein persönliches Gespräch evtl. eine sinnvolle Umbuchungslösung zusammen mit dem Gast finden.

Datenpflege: Gelaufene Veranstaltungen, dauerhaft geschlossene Attraktionen etc. könnten automatisiert herausgenommen werden. Die DMO könnte automatisch informiert werden, wenn Leistungsträger ihre Datensätze lange nicht aktualisiert haben. Ziel wäre hier, durch Automatisierung eine bessere Datenqualität zu erreichen.

Bilddatenbank-Pflege: Eine intelligente Software könnte Dubletten, Bilder von nicht ausreichender Qualität oder mit fehlenden Rechten automatisiert aus der Datenbank nehmen.

Gäste-Information 24/7: Gute Chatbots wären hier außerhalb der Öffnungszeiten der TI für Gäste und DMO sinnvoll.

2. Arbeitsgruppe Outsourcing

Welche Prozesse lassen sich outsourcen? Welche Erfahrungen haben Destinationen damit gemacht?

Eine Arbeitsgruppe erarbeitete in der Session, welche Aufgaben und Prozesse sich outsourcen lassen bzw. welche Erfahrungen damit gemacht wurden. Wichtigstes Learning: Für reibungslose Abläufe zwischen Destination und Dienstleister sind ein gutes Briefing und eine regelmäßige Kontrolle unerlässlich.

Prospektversand: Destination bündelt die Anfragen, stellt Unterlagen bereit, hat einen Ansprechpartner/Koordinator für den Dienstleister - die Zusammenarbeit klappt gut.

Social-Media-Betreuung: Dienstleister brauchen Produkt- und Kundenkenntnis. Eine gute Einarbeitung und ein enger Austausch sind wichtig, damit beim Dienstleister Bindung und Identifikation zur Region/zum Auftraggeber entsteht.

> Hessen Tourismus sourct Social Media in Abstimmung mit Agentur komplett aus – seit fünf Jahren und hat keine negativen Erfahrungen damit gemacht.
>
> Franken Tourismus hatte Social Paid Content sowie Google- und Facebook-Anzeigen ausgelagert. Grundsätzlich ein gutes Modell, erwies sich jedoch wegen zu vieler wechselnder Ansprechpartner bei der Agentur als zu problematisch. Jetzt wieder Inhouse übernommen. Learning: Ein solches Thema mit in die Ausschreibung nehmen.
>
> Hansjörg Mair, Geschäftsführer Schwarzwald Tourismus „Beste Lösung: Selber machen und sich projektweise Externe dazu holen, die Kompetenz in der Destination lassen bzw. dort aufbauen."

Telefon/Call-Center: Technische Voraussetzungen müssen geschaffen werden und auch hier braucht der Dienstleister gute Produkt- und Kundenkenntnis. Eine intensive Einarbeitung muss erfolgen. Der enge Austausch ist wichtig, damit Bindung und Identifikation für den Dienstleister zur Region/zum Auftraggeber entsteht. Dienstleister braucht bei größeren Projekten viel Betreuung/Einarbeitung auch vor Ort. Das bestätigt auch Andreas Diederich, Geschäftsführer der AIC Services, der Kunden wie Eurowings, TUIfly, Studiosus und die Messe Köln bei Call-Center-, E-Mail- und Social Media-Aktivitäten unterstützt.

In kleineren Zusammenschlüssen kann Aufgabenbündelung besser sein als Auslagerung: Alpsee-Grünten Tourismus etwa hat die Call-Center-Tätigkeiten für seine fünf Standorte gebündelt. Die Regionen helfen sich gegenseitig aus, sodass immer eine Erreichbarkeit gewährt ist.

„Donner ist gut und eindrucksvoll, aber die Arbeit leistet der Blitz."

Mark Twain

OURSOURCING GUT PLANEN

- √ Gutes Briefing ist alles!
- √ Egal, was man outsourct, man braucht Betreuung/Controlling für die Auftragnehmer
- √ Dienstleister braucht einen festen Ansprechpartner
- √ Ousourcen ist nur sinnvoll, wenn klare Aufgabenbeschreibungen möglich sind
- √ Tipp: Erstmal mit kleinen Aufgaben anfangen
- √ Wichtig: Auftraggeber muss ausreichend Personalkapazitäten haben, um auch den Live-Betrieb begleiten zu können und auch ein oder 2 Wochen vor Ort zu sein
- √ Learning: Kernkompetenzen auf keinen Fall rausgeben
- √ Learning: Projektmanagement auf keinen Fall rausgeben

Grafikprozesse (Print, Anzeigen): Grafik und Gestaltung bewegter Ads werden in einigen Regionen schon erfolgreich ausgelagert.

Pressetexte: Journalisten/Agenturen arbeiten schon für viele Regionen als Dienstleister.

Wartung touristischer Infrastruktur: Die Pflege und Beschilderung von Rad- und Wanderwegen sollte ausgelagert werden, da sehr zeitintensiv.

Server/Administration: Die TG Rhön hat Server- und IT-Administration erfolgreich ausgelagert.

Buchhaltung: Franken Tourismus lagert seit Jahren die Buchhaltung aus.

Outsourcing-Modelle: Die Teilnehmenden arbeiten mit verschiedenen Vergabe-Varianten:

1. Nur Überläufe werden ausgelagert.
2. Teilprojekte werden ausgelagert.
3. Dienstleister und Auftraggeber teilen sich Aufgaben.
4. Dienstleister übernimmt alles.
5. Zwei Dienstleister übernehmen alle auszulagernden Aufgaben. So können Auftraggeber leicht ein Benchmarking etablieren.

FÜHRUNGSKOMPETENZ GEFRAGT

Was zeichnet eine gute Geschäftsleitung aus, die mit dem Team innovative Prozesse in der Destination vorantreibt und Entscheidungen zur Umsetzung bringt? Das erörterteten Anne-Sophie Krause und Cornelius Obier in ihrer Szenario-Werkstatt mit der Reisegruppe „Schöler“.

Von Nicola Zindler

Die Aufgabe lautete: Wir schnitzen uns eine Geschäftsführung, die zugleich Innovationsmanagement kann. Als „Reiseleiterin“ der Gruppe Schöler fasse ich hier die wichtigsten Persönlichkeitsmerkmale zusammen, die meine Reisegruppe an eine Geschäftsführerin oder einen Geschäftsführer stellt.

Fachliche Qualifikation:

√ Um ein guter Innovationsmanager/Innovationsmanagerin zu sein, sollte man sich fachliche Qualifikationen aneignen:

> Know-how über Tools, Systematik und Methoden
> Projektmanagement-Verständnis/ Kompetenz
> Prozessmanagement-Verständnis

> Design Thinking in der gesamten organisationalen Basis
> Mediations/Moderationstechniken beherrschen

Zwischenmenschliche/ Soziale Kompetenzen:

√ gute Menschenkenntnis

√ Begeisterungsfähigkeit erzeugen, mobilisieren können

√ offen und flexibel für Ideen/ Meinungen sein

- √ Fähigkeit zur Selbstreflexion (!) und kritischer Selbstwürdigung
- √ Coach sein wollen

Struktur Organisation

- √ Leidenschaft plus Begeisterung
- √ Risikobereitschaft
- √ Netzwerkmanager/Netzwerkmanagerin
- √ Projektmanagementkultur
- √ Buddy-Kultur (für Feedback und Spiegel vorhalten)
- √ Transparenz und Kommunikation

Mindset

- √ Vision zulassen
- √ flache Hierarchien - Ideen schnell nach oben spülen
- √ Mitarbeitende mitnehmen/mit entwickeln lassen
- √ geeignete Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter auf die richtigen Positionen setzen
- √ Kommunikation/Transparenz
- √ Fehlertoleranz und Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen!
- √ motivierte Mitarbeitende als Schlüssel zum Erfolg sehen
- √ Kapazitäten/Ressourcen richtig aussteuern
- √ Werte (vor-)leben

DEN RICHTIGEN ZEITPUNKT ERKENNEN

Von Sabine Pracht

Ob Projekte zum Erfolg geführt oder Chancen aus dem Scheitern gezogen werden, ist im Wesentlichen abhängig von der Unternehmensleitung. Diese braucht ein Gespür für den Markt: Was sind aktuelle Trends? Passen unsere Ideen dazu? Ist jetzt ein geeigneter Zeitpunkt für die Markteinführung und wie gelingt diese?

Außerdem gilt es, eine Organisationsstruktur und eine Unternehmenskultur zu schaffen und sicherzustellen, die innovative Projekte ermöglichen. Nicht zuletzt müssen die notwendigen Ressourcen und Kapazitäten bereitgestellt werden. Damit das ganze Team die gesetzten Ziele erreichen kann, braucht es einen Coach, der immer wieder die Visionen vermittelt, Strukturen sicherstellt, Feedback gibt, Fehler zulässt, motiviert und antreibt.

DS DESTINATION SOLUTIONS GMBH

FIRMENINFOS UNTER

DS-DESTINATIONSOLUTIONS.COM

DS

Destination Solutions GmbH ist der Spezialist der HRS GROUP für die Online-Vermarktung von Ferienunterkünften. Hervorgegangen aus Tiscover, wild-east marketing und HolidayInsider kann das Unternehmen auf 25 Jahre Tourismuserfahrung verweisen. Es bietet Destinationen, Agenturen und Gastgebern innovative Softwaresysteme für die Verwaltung und den Vertrieb ihrer Unterkünfte. Mit professionellen SaaS-Produkten und einem erfolgsbasierten Erlösmodell führt DS Destination Solutions den gesamten online buchbaren Unterkunftsbestand einer Region aus unterschiedlichsten Systemen auf dem DS Marktplatz zusammen und distribuiert sie an eine Vielzahl regionaler und internationaler Buchungsportale.

Die Produktpalette umfasst das cloud-basierte Property Management System (PMS) „DS Booking Solution" (ehemals „im-web"), den Marktplatz „DS Multisource Platform" mit Unterkunftsangeboten aller Art, sowie Multisource-„Suchen & Buchen"-Technologie zur Einbindung in Portale, DMO-Websites, Apps oder als Buchungsoberfläche für Agenten. Das am DS Marktplatz angebundene Vertriebsnetz umfasst über 150 Vertriebspartner – sowohl regionale Kanäle als auch internationale Buchungsportale wie HomeAway, Check24, Airbnb, Booking.com, Urlaubsguru, HRS Holidays, TIscover.com, holidu oder hometogo. Über den Marktplatz mit mittlerweile 1,2 Mio. Unterkunftsangeboten konnte DS in 2019 ein Umsatzwachstum von 30 Prozent erzielen und seine Position als Spezialist für den Online-Unterkunftsvertrieb im DACH-Raum weiter ausbauen.

DS DESTINATION SOLUTIONS

Ein Unternehmen der HRS GROUP

Die intensiven und interessanten Workshops, die neben theoretischen Hintergründen auch direkt auf die Erarbeitung praxisnaher und anwendbarer Lösungsansätze abzielen, wie auch die Vielzahl an Gesprächen am Rande, sorgen beim Destination-Camp seit Jahren dafür, dass wir wertvolle Impulse mitnehmen. Das DestinationCamp bietet eine optimale Atmosphäre für den ungezwungenen Austausch mit Partnern und Branchenkennern aus den unterschiedlichsten Bereichen – und dabei kommt auch der Spaß nicht zu kurz.

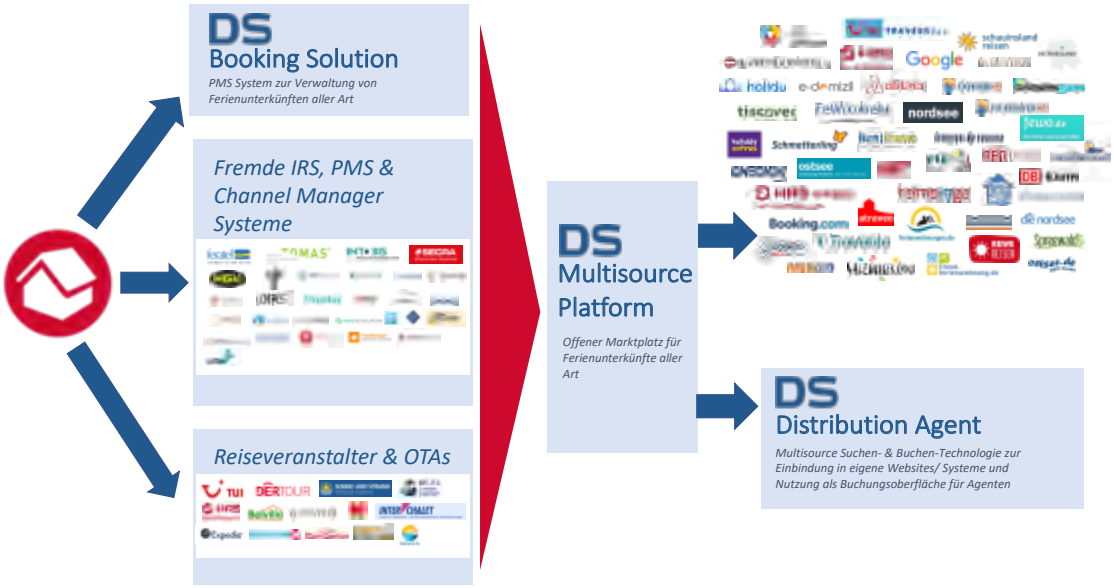
RICARDA KIES • VICE PRESIDENT STRATEGIC PARTNERSHIPS UND MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG

UNSERE STÄRKEN

Unser Erlösmodell bietet DMOs, Agenturen und einzelnen Vermietern die Möglichkeit, auch mit kleinen Budgets ein Buchungssystem zu betreiben und ihre Unterkünfte mit der Pflege eines einzigen Systems auf einer Vielzahl an Vertriebskanälen buchbar zu machen. Die Vertriebs- und System-Kosten lassen sich für DMO und Agentur mit der „DS Booking Solution“ bis zu 100% refinanzieren. Als Betreiber eines Marktplatzes für Ferienunterkünfte, sowie eigener Buchungsportale (HRS Holidays und Tiscover.com) können wir Partner optimal beraten und unterstützen – u.a. durch ein laufend an den Ferienunterkunftsmarkt angepasstes Property Management System (PMS). Die auf unseren Portalen eingebundene Suchen & Buchen-Technologie ist als White Label für DMOs, Agenturen und sonstige touristische Partner verfügbar und macht Unterkünfte aus unterschiedlichen Systemen auf einer Buchungsstrecke oder direkt in der Tourist-Info buchbar. Damit erhöhen wir die Relevanz des Eigenvertriebs für unsere Partner.

UNSERE MISSION

Wir meistern die Herausforderungen von DMOs und Agenturen in der digitalen Distribution gemeinschaftlich. Wir legen Wert darauf, unsere Partner vollumfänglich vom Unterkunftsmanagement bis zur Vermarktung aus einer Hand zu betreuen. Wir machen Ferienunterkünfte so optimal online buchbar, dass Gastgeber und DMOs wirtschaftlich vom Vertrieb profitieren und sich langfristig entwickeln können. Unsere Lösungen stärken dabei einerseits den Eigenvertrieb, andererseits die Sichtbarkeit und Buchbarkeit auf fremden Kanälen.



GASTGEBER, ARBEITGEBER, HEIMAT: DESTINATION

Dass Destination mehr ist als ein geografischer Zielraum, der alle notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung und bevorzugte Aktivitäten für eine Gästegruppe bietet, ist weitgehend Konsens auf allen touristischen Ebenen.

Ob und welche Rolle der Tourismus bei der Ausgestaltung der Destination als Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum der ansässigen Bevölkerung spielen soll, darüber herrscht jedoch keinesfalls Einvernehmen. Touristiker, Wirtschaftsförderer, Kommunalpolitiker jeglicher Couleur positionieren sich recht unterschiedlich.

In der Session 3 der Reisegruppe „Klimapatenschaft" fragten Sabine Pracht und Christian Leetz, wann eine Destination als „Erlebnisraum oder als Kulisse" wahrgenommen wird. Und in der Szenario-Werkstatt der Reisegruppe „neusta" beleuchteten sie mit den Teilnehmenden die unterschiedlichen Funktionen der Destination. Auch in den Sessisons des Magic Roundtable von Claudia Brözel und Kirsi Hyvaerinen war das Verhältnis von Tourismus, Wirtschaftsförderung und Kommunalpolitik Thema verschiedener Statements.

WEM GEHÖRT HEIMAT?

„Wirtschaftsförderer verstehen Wirtschaft, wir verstehen Kommunikation. Aber die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Tourismusverantwortlichen, Wirtschaftsförderern und Teilen der Verwaltung ist nicht gut. Neue Strukturen könnten alte Denkweisen aufbrechen helfen, etwa eine genossenschaftliche Ausprägung, wie sie das Kleinwalsertal 2013 gewählt hat", fassten die Moderatorinnen am Magic Roundtable die Diskussion zusammen. Eine Genossenschaft ermöglicht die direkte Beteiligung von möglichst vielen Leistungspartnern in Form einer Mitgliedschaft mit entsprechender Mitsprache und Verantwortung. Tourismus müsse künftig als Gemeinschaftsaufgabe, ja sogar als Pflichtaufgabe, in einer Destination gesehen werden.

In seinem Impulsvortrag stellte neusta-Geschäftsführer Frank Grafenstein die einfach klingende Frage „Wem gehört die Heimat?" Doch was ist „die" Heimat? In früheren Gesellschaften war Heimat eben Haus und Hof und Land. Doch heute ist Heimat kein Besitzraum mehr, auf den man sich beziehen oder den man gegen etwas aufrechnen oder austauschen könnte. Heimat ist bestenfalls ein Gefühl, möglicherweise identitätsstiftend, aber auf jeden Fall sehr individuell und aus jeder Perspektive neu zu beschreiben.

Heimat wird – das scheint wenig strittig – als Lebensraum verstanden, in dem die Bedürfnisse nach Identität, materieller und emotionaler Sicherheit, nach Stimulation und Aktivität erfüllt werden. Insofern kann auch eine Destination für Gäste zur „Heimat auf Zeit" werden.

Von da schien der Sprung zur Frage, wer verantwortlich sei für Overtourism, nur ein kurzer. Die Antwort, die im Workshop der Reisegruppe gefunden wurde, klingt allerdings wohl doch zu einfach: „Der Kontrollverlust durch Overtourism liegt in der Verantwortung der DMO“. Wenn man Dinge im positiven Sinne bewerben könne, könne man auch mit negativen gegensteuern, z. B. indem man einen See in „Mückenweiher“ umbenenne oder Müll zeige. Und: Das Phänomen Overtourism entstünde in erster Linie durch Tagestouristen. Man müsste also Anreize für Übernachtungsgäste schaffen und Tagesaufenthalte irgendwie verteuern.

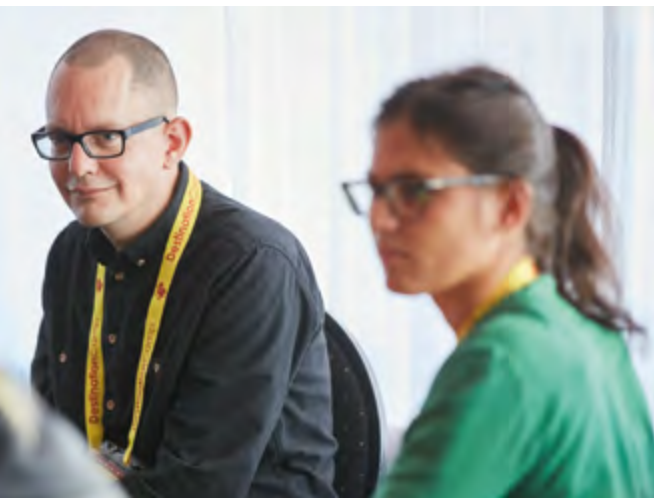
Moderatorin Sabine Pracht: „Ein großes Problem in der Overtourism-Debatte ist, dass die Balance zwischen wirtschaftlichen Interessen und Ansprüchen der Bürger in den meisten Destinationen noch ungeklärt ist.“

LÄSST SICH HEIMAT VERKAUFEN?

„Heimat definiert Identität, speist sich durch Dialekt, Brauchtum, Kulinarik, Sport, Mentalität, Geografie, Religion, Werteverständnis, Architektur, Baukultur, politische Struktur sowie Menschen, die uns umgeben – wir haben keinen Aspekt gefunden, der sich nicht vermarkten ließe“, hieß es aus der Reisegruppe „Klimapatenschaft“.

„Was Heimat bedeutet und wie die damit verbundenen Gefühle fürs Marketing genutzt werden können, haben viele Destinationen für sich noch nicht definiert.“

Sabine Pracht



„HEIMAT IS E JEFÖHL“

Von Christian Leetz

Heimat – das ist dort, wo wir leben, wo wir arbeiten – und auch, wo wir Ferien machen. In Zeiten der Pandemie waren Botschaften wie „Urlaub in der Heimat“ oder „Urlaub dahoam“ besonders angesagt. Aber was bedeutet Heimat eigentlich?

„Heimat is e Jeföhl“, sagt man in Köln. Und mit Begriffen und Dingen, die Gefühle ansprechen oder auslösen, kann man arbeiten. Nicht umsonst wird seit der Pandemie mehr denn je mit dem Heimatbegriff auch im touristischen Bereich geworben. Schließlich bedeutet Heimat für sehr viele Menschen Sicherheit und Geborgenheit. Heimat, das ist das Umfeld, dem man vertraut, wo man keine bösen Überraschungen erwartet.

Auf den ersten Blick scheint die Sache mit der Heimat also klar zu sein. Doch wird es im Leben nicht immer gerade dann kompliziert, wenn Gefühle im Spiel sind?

Die Wahrheit ist: Der Begriff Heimat ist völlig überladen. Eine genaue Definition scheitert an den vielen unterschiedlichen Erwartungen, den individuellen Lebensweisen der Menschen und den vielen persönlichen Historien, die eine globalisierte Welt mit sich bringt. Zwar ist Heimat immer und für jeden identifikationsstiftend – doch ist sie für den einen eben ein Gefühl, für andere der gemeinsame Sprachraum, für den nächsten ein Dialekt. Für wieder andere ist sie spezielles Brauchtum oder religiöse Zugehörigkeit – oder auch Abgrenzung. Für die meisten kennzeichnet sich Heimat durch die regionalen Traditionen aus. Für manch einen ist ihr Wesen primär durch die Geografie geprägt, durch ihre Landschaften, einen einzigartigen Geruch. Vielleicht ist Heimat auch ein bisschen von alledem. Umso erstaunlicher ist es bei so viel Unschärfe des Begriffs, wie inflationär mit Heimat landauf landab geworben wird.

Wie kompliziert die Sache mit der Heimat ist, wurde auch in der Szenario-Werkstatt überdeutlich. Die Teilnehmenden versuchten deshalb, sich dem Begriff über drei elementar wichtige Blickwinkel zu nähern: der Destination (Heimat) als **Arbeitsgeber**, als **Lebensraum** für Einheimische und als **Freizeitraum** für Gäste. Die Ebenen haben nicht nur große Schnittmengen und bedingen sich teils gegenseitig – sie stehen auch vielfach in Konflikt zueinander.

Als **Arbeitgeber** muss die Heimat zuerst Möglichkeiten bieten – und zwar für Auszubildene ebenso wie für Menschen mit viel Erfahrung. Ein attraktiver Standort sollte Optionen bieten, sich im Beruf weiterentwickeln oder verändern zu können. Nicht zu vergessen, sollte das Drumherum eine gesunde Work-Life-Balance erlauben. Und natürlich heißt in seiner Heimat zu arbeiten, diese auch mitzugestalten.

Schwierig wird es nun aber, wenn man in der beruflichen Tätigkeit für seine **Heimat als Freizeitraum** wirbt, wie es DMO tun. Denn wem gehört die Heimat? Zu viele Besucher führen zu Overtourism-Problematiken, führen zu Nutzungskonflikten zwischen Gästen und Bewohnern, bringen die Heimat aus der Balance. Es stellen sich also Fragen wie: **Wer bestimmt eigentlich darüber, welches Bild einer Destination nach außen getragen wird?** Ist es vertretbar, dass es (schlechte) Kopien des Oktoberfests, also des Brauchtums, inzwischen zigfach auf jedem Kontinent gibt? Muss ein Frankfurter Weihnachtsmarkt wirklich auch in Birmingham stattfinden? Ist es okay, sinnstiftende Traditionen zu exportieren wie Dosenbier?

Das wichtigste Ergebnis der Szenario-Werkstatt: Die Balance zwischen dem wirtschaftlichen Interesse einer Destination und den Ansprüchen der Bürger an dieselbe ist in den meisten Orten bislang nicht geklärt. Genauso wenig haben die DMO bislang Prozesse angestoßen, um abzuklären, was Heimat für die Menschen ihrer Region wirklich bedeutet, welche Gefühle damit verbunden sind – und wo es dadurch in der Vermarktung vielleicht rote Linien gibt.

Folgerung: Dass Heimat – sofern sie touristisch ein wichtiges Wirtschaftsgut ist – nicht aus dem Gleichgewicht gerät, ist eine Kernaufgabe der DMO. Sie muss einem (drohenden) Kontrollverlust mit einem hohen Maß an Vorausschau, Eigenverantwortung und gleichzeitig partizipativen Prozessen entgegentreten. Dazu gehört, in der Werbung nicht mit Klischees um sich zu werfen, sondern das Fremd- und Selbstbild von Heimat regelmäßig miteinander abzugleichen und der Realität fortlaufend anzupassen. Denn Identität ist im ständigen Wandel. Und somit das, was Gäste von einer Destination erwarten und was Reisende unter authentischem Erleben vor Ort verstehen.

„Die Diskussion darüber, was im Marketing noch vertretbar ist, ging sogar soweit, dass selbst das Verkaufen von Illusionen vertretbar sei – weil es von Gästen teils erwartet werde."

Christian Leetz

DESTINATION ALS GASTGEBER

- √ DMO als Enabler und Innovationstreiber
- √ Selbstverständnis/DNA definieren und kommunizieren
- √ Permanenter Abgleich zwischen Wunsch und Wirklichkeit
- √ Bauchgefühl vertrauen (nicht nur Marktforschung)
- √ Leistungsversprechen und Erwartungshaltung der Gäste
- √ Willkommenskultur leben, Akzeptanz schaffen

DESTINATION ALS ARBEITGEBER

- √ Wertschöpfung durch Wertschätzung
- √ Beschäftigte ebenfalls als Zielgruppe sehen
- √ Vision, Mission und Werte als Basis für Sinnfindung
- √ Unterschiedliche Bedürfnisse im Blick haben (z. B. Generationen)
- √ Jüngere Generation legt mehr Wert auf Freizeit
- √ Job muss sinnstiftend sein
- √ Kultur-Matching & Employee Relationship Management (ERM)

DESTINATION ALS HEIMAT

- √ Balance zwischen Gast- und Heimatort definieren
- √ Bürger + Gast = Heimat, Symbiose zum gegenseitigen Nutzen
- √ Tourismus = Heimat auf Zeit, Ort der Geborgenheit und Sicherheit
- √ Dialog als Basis für Heimatverständnis
- √ Einwohner ins Boot holen
- √ Messung von Wohlfühlfaktoren = neue KPIs erforderlich

KLIMAPATENSCHAFT GMBH

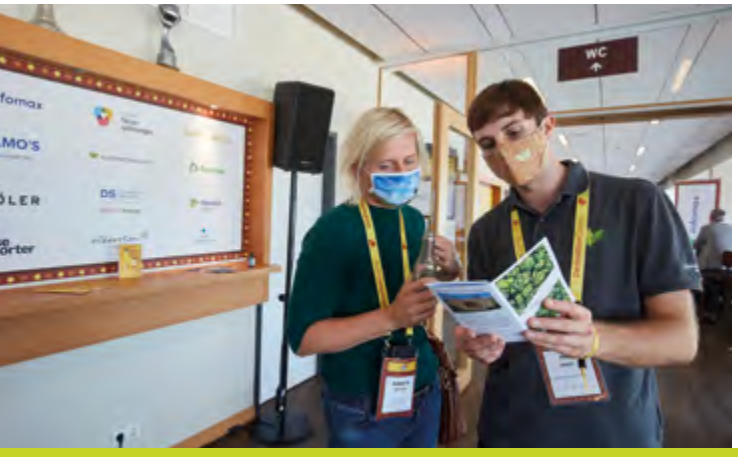
INFOS UNTER **KLIMAPATENSCHAFT.DE/TOURISMUS**

Die

Klimapatenschaft mit Sitz in Elmshorn unterstützt touristische Betriebe wie Destinationen, Hotels, Ferienimmobilien und Ausflugsziele dabei, nachhaltige Strategien und praktische Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Zielsetzung ist die Etablierung und Nutzung eines nachhaltigen Tourismus. Gemeinsam mit den Kunden werden innovative Konzepte, die die Zukunftsfähigkeit des Tourismus innerhalb einer Region fördern und so zum langfristigen Erhalt der örtlichen Natur- und Kulturschätze beitragen, erarbeitet.

Die Expertise und jahrelange Erfahrung in den Bereichen Nachhaltigkeit und Tourismus, ermöglichen es Kunden der Klimapatenschaft immer wieder Vorreiter zu sein und langfristige Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Sei es die Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsmanagementstrategie, eine Nachhaltigkeitsanalyse ihrer Destination, eine Zertifizierung ihrer nachhaltigen Ferienimmobilie, verschiedene Konzepte für einen klimaneutralen Urlaub oder die Bereitstellung besonderer Übernachtungserlebnisse mit Green Tiny Houses.

KLIMAPATENSCHAFT
Tourismus



Die Zukunft des Tourismus trotz Corona kreativ und positiv zu gestalten, verbindet DestinationCamp und Klimapatenschaft. Denn eine nachhaltige Entwicklung ist der Kern einer gesunden und erfolgreichen Tourismusbranche. Wir entwickeln kreative, nachhaltige sowie wirtschaftlich tragbare Konzepte und Strategien, um die Grundlagen des Tourismus zu schützen: die Natur, den Menschen und den wirtschaftlichen Erfolg. Im konstruktiven Austausch mit den Teilnehmenden des DCHH wollen wir langfristige Win-Win-Szenarien kreieren und Tourismus nachhaltig gestalten helfen.

JAN SADOWSKY • GESCHÄFTSFÜHRER •

UNSERE MISSION

Gesunde Ökosysteme und eine intakte Natur sind die Grundlage des Tourismus. Auch in Zeiten von Corona gewinnt das Thema Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung und es ist notwendig, einen ökologisch und sozial gesunden Tourismus in Deutschland sicherzustellen. Die Corona-Krise wirkt wie ein Brennglas und die Themen Natur- und Gesundheitstourismus rücken noch stärker in den Fokus potenzieller Gäste. Die Zeiten eines globalen Massentourismus sind sehr wahrscheinlich vorbei. Nur die touristischen Anbieter, die die aktuelle Krise als Chance begreifen und ihre Leistungen an die neuen Gegebenheiten anpassen, werden langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein.

UNSERE STÄRKEN

Wir führen unsere Kunden vom abstrakten Begriff der „Nachhaltigkeit“ zu umsetzbaren Maßnahmen und erfolgreichen Änderungsprozessen indem wir sie dafür sensibilisieren, zukünftigen Nachhaltigkeitsanforderungen strategisch gerecht zu werden. Mit unserer Hilfe können sie ihre individuelle Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln und daraus kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen für die Praxis ableiten. So unterstützen wir sie dabei ihre Ziele, Pläne und Maßnahmen proaktiv nach außen und innen zu kommunizieren.

- Ganzheitliche Nachhaltigkeitsanalyse einer Destination
- Planung und Durchführung von Nachhaltigkeits-Workshops und -Vorträgen
- Zertifizierung für nachhaltige Ferienimmobilien
- Konzepte für einen klimaneutralen Urlaub
- Nachhaltige Ausstattung von touristischen Betrieben über unsere Einkaufsgemeinschaft
- Beratung für wohngesundes Bauen

NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT

Seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 ist die Gemeinwohl-ökonomie und der Gedanke einer daran anknüpfenden Corporate Social Responsibility von Unternehmen in aller Munde. Was schon die Aufklärung gefordert und sich im 20. Jahrhundert aus den USA als „Unternehmensethik" in Europa verbreitet hat, ist nun auch im Tourismus angekommen.

Nachdem schon im ausgehenden 20. Jahrhundert über „nachhaltige" Reiseformen (der Veranstalter) diskutiert wurde, ist das Thema seit wenigen Jahren auch in deutschen Ferienregionen „auf dem Schirm". Im Idealfall orientieren sich Tourismus-verantwortliche nicht mehr nur an wirtschaftlichen Kennzahlen und den Bedürfnissen von Urlaubern, sondern sehen ihre Destination auch als Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum der Bevölkerung.

Peter Zimmer und Julia Jung spürten beim DCHH20 mit den Reisegruppen „reisereporter" (Session 1), „Schöler" (Session 2), „infomax" (Session 3) sowie in der Szenariowerkstatt von „Traum-Ferienwohnungen" den Fragen nach, wie sich Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung im Destinationstourismus bereits manifestiert hat oder sich entwickeln könnte.

GEMEINWOHL ALS ZIEL WIRTSCHAFTLICHEN HANDELNS

Zum Einstieg in die erste Session führt Prof. Dr. Guido Sommer von der Hochschule Kempten in das Konzept der Gemeinwohlökonomie ein und leitete daraus Implikationen für die Stakeholder im Tourismus ab. Der Österreicher Christian Felber (geb. 1972) hat sein „Wirtschaftsmodell mit Zukunft" zwar erst 2010 vorgestellt, jedoch orientieren sich schon tausende Unternehmen, Gemeinden und Hochschulen an der von ihm begründeten „Gemeinwohl-Ökonomie".

Als ethisch fundierte Marktwirtschaft lässt die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) die Extreme Kapitalismus und Sozialismus hinter sich: Die sich zu ihr bekennen, streben nicht in Konkurrenz zueinander nach Finanzgewinn, sondern kooperieren mit dem Ziel des größtmöglichen Gemeinwohls. In der Gemeinwohl-Ökonomie zählen vor allem Werte wie Solidarität, Menschenwürde, Nachhaltigkeit und Transparenz. Man setzt auf regionale Produkte und kurze Transportwege – und auf innerbetriebliche Demokratie.

- √ Gemeinwohl als übergeordnetes Ziel ist in so gut wie allen Kulturen (buen vivir, Ubuntu, Messung des landesweiten Glücks in Bhutan) bekannt.
- √ Der Begriff ist allerdings nicht eindeutig definiert (bestehender Dissens).
- √ Idealerweise werden die Inhalte in einem partizipativen Prozess demokratisch ermittelt.
- √ Herzstück der Gemeinwohl-Bilanz ist die Gemeinwohlmatrix (siehe dazu die Details auf der folgenden Seite).

GEMEINWOHLMATRIX 5.0 – 20 KENNZAHLEN FÜR DIE GEMEINWOHLBILANZ

Wert Berührungsgruppe	Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung
A Lieferant:innen	**A1** Menschenwürde in der Zulieferkette	**A2** Solidarität und Gerechtigkeit in der Zuliefererkette	**A3** Ökologische Nachhaltigkeit in der Zuliefererkette	**A4** Transparenz und Mitentscheidung in der Zuliefererkette
B Eigentümer:innen & Finanz-Partner:innen	**B1** Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	**B2** Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	**B3** Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung im Umgang mit Geldmitteln	**B4** Eigentum und Mitentscheidung
C Mitarbeitende	**C1** Menschenwürde am Arbeitsplatz	**C2** Ausgestaltung der Arbeitsverträge	**C3** Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	**C4** Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D Kund:innen & Mitunternehmen	**D1** Ethische Kund:innenbeziehungen	**D2** Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	**D3** Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	**D4** Kund:innen- Mitwirkung und Produkttransparenz
E gesellschaftliches Umfeld	**E1** Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	**E2** Beitrag zum Gemeinwesen	**E3** Reduktion ökologischer Auswirkungen	**E4** Tranparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

QUELLE:
WEB.ECOGOOD.ORG/DE

Die Gemeinwohl-Matrix ist ein Modell zur Organisationsentwicklung und Bewertung von unternehmerischen wie auch gemeinnützigen Tätigkeiten. Es gibt sie auch speziell für Gemeinden. Die Matrix beschreibt 20 Gemeinwohl-Themen inhaltlich und gibt Anleitungen zur Bewertung nach Gemeinwohl-Maßstäben. Die Matrix ist interaktiv, hinter jedem Feld liegen weiterführende Informationen.

Bis das ethische Wirtschaftsmodell auf breiter Front in der touristischen Praxis umgesetzt sein wird, ist es allerdings noch ein weiter Weg, wie die Diskussionen im Workshop zeigten. Viele touristische Unternehmen hätten noch nicht einmal ein „normales" Unternehmensleitbild, geschweige denn ein auf Nachhaltigkeit oder Gemeinwohl ausgerichtetes. Die Einzelinteressen der Stakeholder sprechen vielerorts noch gegen gemeinsames Handeln.

Doch mit der GWÖ kann man ganz andere „KPIs" in den Mittelpunkt stellen: Nicht die klassischen Übernachtungszahlen, Umsätze und co., sondern Werte wie Menschenwürde, ökologische Nachhaltigkeit, faire Arbeitsbedingungen. Die gezielte Ausrichtung an GWÖ erfordert jede Menge Arbeit, Beratung, Coachings, Evaluationen, Audits und Abstimmungen. In der DMO fehle es jedoch nach Einschätzung von Teilnehmenden an fachlichen Ressourcen und interdisziplinärem Wissen. Jüngere Teilnehmende meinten auch in dieser Diskussion, „alte weise Männer" würden eine Veränderung verhindern. Aber auch: Alle wollen es. Die Zeit ist JETZT reif.

Die von Guido Sommer skizzierte Zukunftsperspektive sieht hoffnungsvoller aus:

- √ Steigendes Interesse an Gemeinwohlökonomie von Unternehmen.
- √ Wunsch nach stärkerer Unterstützung durch Politik, Verwaltung und Konsumenten.
- √ Gemeinwohlökonomie = neuer Corporate Social Responsibility-Standard?
- √ Ziel: Rekonfiguration der Logik des institutionellen Sektors, Marktmechanismen neu denken.
- √ Verbreiterung von Marktlogiken zu Familie, Gemeinschaft und sozialen Werten.
- √ Perspektivenwechsel von Unternehmen über wirtschaftlichen Erfolg.
- √ Erst Einsatz in Buchführung und Controlling, dann in gesamter Finanzpolitik.
- √ GWÖ konkretisiert und operationalisiert „Nachhaltigkeit".
- √ Gesetzliche Verankerung?

Der Workshop zeigte jedoch auch erste erfolgreiche Umsetzungen im Tourismus auf:

- √ Etwa das Parkhotel Frank in Oberstdorf („Gemeinwohl ist MeinWohl"). Infos unter parkhotel-frank.de
- √ BTE Tourismusberatung, die 2018 bereits den zweiten Gemeinwohlbericht vorlegten. Infos unter bte-tourismus.de
- √ Landgut Stober in Groß Behnitz bei Nauen, das ehemalige Landgut der Industriellenfamilie Borsig. Infos unter landgut-stober.de
- √ Familienhotel La Perla in Corvara/Dolomiten. Michil Costa hat schon 2011 in seinem Südtiroler Hotel das Gemeinwohl zum ökonomischen Ziel erklärt. Infos unter laperla-corvara.it/de/
- √ Gemeinwohl-Ökonomie Bayern mit rund 25 Regional- und Arbeitsgruppen. Info unter bayern.ecogood.org
- √ Erste Schritte sind in St. Peter-Ording zu sehen: Im Frühsommer 2020 evaluierte das Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa aus Kiel (NIT) in einer „Tourismusakzeptanz-Studie" erstmals den Einfluss des Tourismus auf das Leben in dem Badeort. Die Ergebnisse wurden im Oktober 20 präsentiert. Infos unter st-peter-ording.de/duet-un-dat/business-portal/
- √ Gute Ansätze: Insel Föhr, die Initiative FÖHRgreen unter foehr.de/foehrgreen/

LITERATUR-TIPPS

Christian Felber, Autor, Hochschullehrer, freier Tänzer und Initiator der Bewegung Gemeinwohl-Ökonomie und der Genossenschaft für Gemeinwohl **christian-felber.at/**

Verein zur Förderung der Gemeinwohl-Ökonomie: **web.ecogood.org/de/idee-vision/**

Sommer et al. (2019): Die zivilgesellschaftliche Bewegung der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) aus Perspektive der sozialwissenschaftlichen Transformationsforschung und Praktischen Philosophie; Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik des Instituts für Transformative Nachhaltigkeitsforschung IASS in Potsdam. Infos unter **iass-potsdam.de**

„Geld ist nicht mehr das Ziel, sondern das nötige Mittel, um den Menschen in den Mittelpunkt einer neuen sozialen und ökologischen Dimension zu stellen."

Michil Costa, Hotelier in Südtirol

Christian Felbers Ansatz für seine „Gemeinwohl-Ökonomie ist ein politischer: Er sieht die Krise des Kapitalismus mit seinem übermäßigen Gewinnstreben und dem permanenten Konkurrenzkampf als Wurzel des Übels. Der entscheidende Impuls für ihn kam wohl aus der Wirtschafts- und Finanzkrise der Jahre 2008/2009.

Schon gut drei Jahrzehnte zuvor hatte sich in der touristischen Landschaft im deutschsprachigen Raum der Gedanke eines „nachhaltigen Tourismus“ etabliert. 1986 stellte die ITB Berlin der Initiative „Tourismus mit Einsicht“ erstmals eine Halle zur Verfügung. Geistiger Vater der Initiative von Herbert Harmele, Peter Zimmer u.a. war die Idee des Schweizer Tourismusforschers Jost Krippendorf (1938 – 2003). In seinem Buch „Die Landschaftsfresser“ (1975) zeigte er die ökologischen Folgen des alpinen Tourismus auf. In „Die Ferienmenschen“ (1984) ging er der Frage nach, welche Faktoren Menschen dazu bewegen, in immer größerem Ausmaß in Urlaub zu fahren. Er entwickelte ein ganzheitliches Bild der Wirkungsweisen im Tourismus, warb „Für einen anderen Tourismus“ (1989) und plädierte stets für eine Tourismusentwicklung im Einklang mit Mensch und Natur. Seine Arbeiten gelten heute als Grundlagenwerke der Tourismuskritik.

Wirtschaftlichkeit ist in vielen Betrieben entkoppelt von der Nachhaltigkeit. Existenzsicherung wird noch nicht ausreichend mit Zukunftssicherung verbunden. Dabei würde gerade eine nachhaltige und zukunftsorientierte Ausrichtung die Existenz der Unternehmen auch in der Zukunft sichern helfen.

Peter Zimmer beschreibt im folgenden Beitrag wie Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Ökonomie sich ergänzen – und wie beide sich entwickeln lassen.

GEMEINWOHL TRIFFT AUF NACHHALTIGKEIT

Von Peter Zimmer

Die Pandemie stellt eine besondere Herausforderung für die Tourismusbranche dar. Auch die Klimakrise wird uns erhalten bleiben. Daher treiben Politik (Green Deal), Straße (Fridays for future) und Tourismusbranche (Exzellenzinitiative) das Thema Nachhaltigkeit voran. Und die DZT vermarktet Deutschland als nachhaltiges Reiseziel, zu dem viele Destinationen zahlreiche unterschiedliche Angebote zuliefern.

Nachhaltigkeitsaspekte werden bei der Vergabe von Fördermitteln berücksichtigt, tourismuspolitische Impulse begünstigen die Umsetzung von energieeffizienten, ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Lösungen. Inklusion und Barrierefreiheit wird unter „Tourismus für alle“ erlebbar gemacht, nachhaltige Mitarbeiterführung ist auch im Tourismus „state of the art“. Tourismus- und Mobilitätsanbieter arbeiten gemeinsam an nachhaltigen Mobilitätslösungen.

Mit ihrem „Green Deal“ hat die Europäische Kommission beschlossen, Europa bis zum Jahr 2050 als ersten Kontinent klimaneutral zu machen. Für Unternehmen und Organisationen wird das Thema Nachhaltigkeit dadurch aktueller und wichtiger denn je. Wer bereits eine nachhaltige Unternehmenskultur etabliert hat, verfügt auch in turbulenten Zeiten wie diesen über eine größere Widerstandskraft.

Drei-Dimensionen-Modell der Nachhaltigkeit

Als Maßstab für nachhaltige Entwicklung dient das Drei-Säulen- oder Drei-Dimensionen-Modell aus Ökologie, Wirtschaft und Soziales. Drei Aspekte werden dazu als Zieldimensionen für Nachhaltigkeit definiert. Sie werden gleich gewichtet und als gleichrangig angesehen und stehen in Einklang miteinander.

Wirtschaftlichen Tragfähigkeit: Unternehmen müssen wirtschaftlich rentabel sein. Tourismus sichert Arbeitsplätze in der Region, besonders bedeutend ist dies auch für periphere Gebiete. Bei Angeboten muss darauf geachtet werden, dass diese langfristig bestehen können und auch profitabel sind.

Umweltaspekte: Die Qualität der Umwelt, der Landschaft und der Biodiversität sind unverzichtbare Elemente für den Tourismus, im Betrieb wie in der Destination. Die Maßnahmen dürfen die Grundlagen für den Tourismus in Zukunft nicht zerstören.

Soziale Verträglichkeit: Gerechte Entlohnung, Lob und Anerkennung sind wesentliche Motivatoren für Mitarbeitende. Die Erhaltung der kulturellen regionalen Identität und der Lebensbedingungen für Einheimische sichert die Basis für einen zukunftsfähigen Tourismus ebenso wie Angebote für Gäste mit besonderen Bedürfnissen (bspw. Senioren, Menschen mit Handicaps, Familien, sozial Schwächere).

ALLES IM GLEICHGEWICHT – DIE DREI DIMENSIONEN DES NACHHALTIGEN TOURISMUS

NACHHALTIGER TOURISMUS

ÖKONOMISCH	ÖKOLOGISCH	SOZIAL
Schafft Arbeitsplätze und Beschäftigung	Im Einklang mit Umwelt und Kultur	Balance zwischen Bevölkerung und Gästen
Wirtschaftsfaktor Tourismus	Ressourcenmanagement	Völker verständigung
		Teilhabe Aller

QUELLE:
EIGENE DARSTELLUNG NACH GERMANY.TRAVEL/MEDIA/PDF/UEBER_UNS_2/2020/DZT_MAGAZIN360_NACHHALTIGER_TOURISMUS.PDF

Schritt für Schritt zur Umsetzung

- √ Orientierungsphase: reinschnuppern, Infoveranstaltungen besuchen, erste Erfahrungen machen und Kontakte knüpfen.
- √ Schnelltest für die eigene Organisation machen, sich einen Überblick verschaffen.
- √ Bottom-up-Prinzip: Mitstreitende suchen und eine Gruppe Interessierter bilden.
- √ Langen Atem mitbringen, denn es ist ein Marathon und keine Kurzstrecke.
- √ Von Anfang an für Transparenz nach innen (z. B. gegenüber den Mitarbeitenden) und außen (gegenüber Stakeholdern) sorgen.
- √ Nicht im eigenen Saft schmoren, externe fachliche Begleitung holen, gute Beispiele auch aus anderen Branchen nutzen.
- √ Zwischen einzelnen Arbeitssitzungen kleine Erfolge einbauen, z. B. gute Presseberichterstattung, interessante Referenten einladen.
- √ Fachexkursionen zu herausragenden Beispielen durchführen und nicht vergessen, dabei Journalisten oder Journalistinnen der Lokalpresse mitzunehmen.
- √ Mit einem Mega-Trend-Thema als Treiber des Wandels beginnen (z. B. Fair-Trade-Stadt, Plastikfreiheit, Vermeidung von Essensverschwendung, Elektromobilität, Nachhaltigkeitszertifizierung) und dies vor Ort gemeinsam umsetzen. Das schweißt zusammen und man sieht, dass es gelingen kann. Darauf aufbauen und weitermachen.
- √ Mit Stakeholder-Analysen die Veränderungsenergie im Wandel beflügeln. Dazu Anspruchsgruppen wie Kunden, Gäste, Mitarbeitende, Institutionen oder Organisationen, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes haben, identifizieren, ihr Interesse ermitteln und entsprechend mit ihnen kommunizieren.

- √ Wertschätzende Befragungen durchführen, die darauf abzielen, Visionen auf der Grundlage bestehender positiver Erfahrungen zu entwickeln und gemeinsam in der Zukunft zu verwirklichen.
- √ Mit innovativen Kommunikations-Formaten die Beteiligung am Wandel stärken: Bar-Camp, DestinationCamp.
- √ Authentisch, glaubwürdig und überprüfbar bleiben, Greenwashing vermeiden, sich neutral zertifizieren lassen.
- √ Auf Leuchttürme und Pilotprojekte stützen, Stärken verstärken, die Guten ins Schaufenster stellen.
- √ Haltung zeigen, Vorbild sein, Denkweise, Gesinnung transparent machen.
- √ Einen konkreten Aufgaben- und Maßnahmenkatalog mit Zuständigkeiten und Zeitplan aufstellen und laufend evaluieren.

Unternehmen, die seit Jahren mit den verschiedenen Stakeholdern ihre Geschäftsmodelle weiterentwickelt, das Vorhersehbare – z. B. die Digitalisierung – antizipiert und sich auf Nachhaltigkeit ausgerichtet haben, sind nun auch in dieser Zyklusphase vergleichsweise widerstandsfähig, finanziell weniger negativ betroffen und bewältigen Krisen erfolgreicher.

Ein Beispiel für die wirtschaftlich erfolgreiche Umsetzung von Nachhaltigkeitsprinzipien ist „krenzers rhön“. Jürgen Krenzer hat sich schon als er in das Familienunternehmen eingestiegen ist eine nachhaltige Entwicklung zum Ziel gesetzt: Das Mehl wird beim Müller um die Ecke gekauft, das Brot ist vom Bauernhofbäcker, das Lamm kommt vom Rhönschäfer nebenan. Apfelwein wird vor Ort gekeltert. Das Bier wird selbst gebraut.

Jetzt gehen Jürgen Krenzer und sein Team diesen Weg konsequent weiter: Sie wollen völlig autark werden. 1974 wurde die eigene Landwirtschaft abgeschafft. Früher war es normal, dass zu einer Gastwirtschaft eine Landwirtschaft gehörte. Die Leute haben sich damals komplett selbst versorgt. Dahin wollen Krenzers zurück. Sie haben jetzt eine Bio-Landwirtschaft, eine eigene Hühnerzucht, um die Frühstückseier für die Gäste selbst zu produzieren, sie bewirtschaften den eigenen Wald, pachten und kaufen neue Flächen. Das Hotel soll für die Gäste ein Refugium werden. Back to the roots, ohne Effekthascherei. Alles möglichst klein und regional. Mehr Infos unter **roehnerlebnis.de**

Neu ist die „Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele“ von TourCert. Ihr Ziel ist es, Kräfte und Ideen zu bündeln, sich über Nachhaltigkeit auszutauschen, um gemeinsam auf Arbeitsebene exzellente Lösungen zu entwickeln. Fachlich begleitet werden die aktuell 13 Partner von der gemeinnützigen Beratungs- und Zertifizierungsorganisation TourCert. Von großflächigen Destinationen über Kommunen bis zum städtischen Raum ist alles dabei. Der Aufbau der Partnerschaftsplattform für branchenweite Problemlösungen wird im „Förderprogramm zur Leistungssteigerung & Innovationsförderung im Tourismus” (LIFT) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) über das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes gefördert. Mehr Infos unter **tourcert.org/projects/exzellenzinitiative/**

NACHHALTIGE REGIONAL-ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND

z. B. FÖHRgreen-Domizile (foehr.de/foehrgreen), Stadt Celle (celle-tourismus.de/Nachhaltigkeit), Regionalmarke Eifel (regionalmarke-eifel.de), „Nationale Naturlandschaften“ (nationale-naturlandschaften.de). Die Aktion „Ich lass’ die Kohle im Dorf“ der Gemeinde-Allianz Hofheimer Land und Haßberge-Tourismus.

LITERATUR-TIPPS

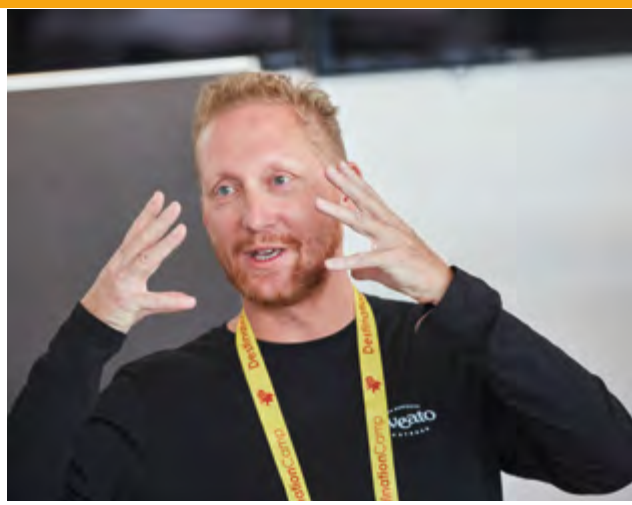
Nachhaltiger Tourismus: Einführung;
UTB-Taschenbuch von Hartmut Rein und Wolfgang Strasdas

Nachhaltige Entwicklung im Tourismus – Strategieansätze und Handlungsoptionen für die effiziente Entwicklung einer Destination;
Christian Lotter, Diplomica Verlag 2010

Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffsklärung; Texte 22/019
Martin Balaš, Wolfgang Strasdas, Umweltbundesamt (Hrsg.)

STANDPUNKT Tourismuswende Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung: Die Transformation im Tourismus gestalten,
Brot für die Welt (Hrsg.)

IN WERT SETZEN DÖRFLICHER STRUKTUREN



Airbnb hat den Trend früh erkannt und kommerziell erfolgreich genutzt: Viele Besucher wollen wie die Einheimischen wohnen, an deren Leben in ihren Quartieren teilhaben, in den lokaltypischen Gastronomien essen (und nicht in Touristenfallen). In Köln zum Beispiel zieht es Touristen in die Altstadt, Einheimische und sensible Besucher der Stadt genießen dagegen das Lokalkolorit in den verschiedenen „Veedeln" der Stadt am Rhein.

Urlauber sind zunehmend auf der Suche nach Reisezielen, die sie „Land und Leute hautnah erleben" lassen. Davon können auch kleine Orte nachhaltig profitieren, wenn sie ihre dörflichen Strukturen in Wert setzen und eine Lösung für den Vertrieb der oft kleinteiligen Angebote finden.

In seinem Impuls zeigte Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, am Beispiel der „Alberghi Diffusi" in Norditalien auf, wie vorhandene Strukturen erhalten oder in Wert gesetzt werden und zugleich neue attraktive Angebote in der Destination entstehen können.

Das innovative Hospitality-Konzept Albergo Diffuso wurde 1982 im Friaul, im Nordosten Italiens eingeführt, um historische italienische Dörfer und Stadtzentren abseits der üblichen Touristenpfade zu beleben. Ein Albergo Diffuso ist, was der Name sagt: ein (im Ort) verteiltes Hotel. Dazu wurden verschiedene historische Gebäude umgebaut, eines beherbergt die Rezeption, andere die Zimmer oder das Restaurant. Vielerorts sind über ein Voucher-System weitere Gastronomiebetriebe im Ort eingebunden. Statt neue Hotelkomplexe zu bauen, wird hier historische Bausubstanz in Wert gesetzt.

Ein Albergo Diffuso muss von den jeweiligen Eigentümern geführt werden, normale Hotelservices bieten, einen zentralen Empfangs- und Verpflegungsbereich haben und in das Gemeinschaftsleben des Ortes eingebunden sein. Gäste werden so zu Einwohnern auf Zeit. Mittlerweile gibt es in über 100 Orten Italiens Alberghi diffusi.

Ein ähnliches Konzept verfolgen die Comunità Ospitali. Im Sinne eines nachhaltigen und integrierten Tourismus setzen diese Gemeinden, vorwiegend in Norditalien und auf Sardinien, auf regionale Identität, energetisch umgebaute und behindertengerechte Wohneinheiten sowie ehrenamtliche Gästebetreuer. Diese „Dorfengel" sorgen für den persönlichen und authentischen Kontakt zwischen Gästen und Einwohnern.

Die Inwertsetzung dörflicher Strukturen ist auch das Ziel der Schwarzwald Tourismus GmbH mit ihrer Initiative „Dorfurlaub Schwarzwald". Dörfer und Ortsteile in ländlichen Regionen sollen als attraktive Lebens- und Wirtschaftsräume für Einwohner erhalten werden und zugleich Gästen Urlaub in einer authentischen Umgebung ermöglichen. Vermieter, Kunsthandwerker, Vereine und Gastronomen vor Ort und im engeren Umkreis der 21 teilnehmenden Orte werden beraten, geschult und finanziell unterstützt. Das Ziel sind buchbare Angebote, die dann über eine eigene Webseite vertrieben werden.

„Es gibt historische Momente, in denen die Zukunft ihre Richtung ändert. Wir nennen sie Bifurkationen. Oder Tiefenkrisen. Diese Zeiten sind jetzt."

Matthias Horx, Zukunftsforscher

TAKE AWAYS

- √ Bestehende Bausubstanz nutzen, diese revitalisieren
- √ Leerstände erfassen und für die touristischen Nutzung in Wert setzen
- √ Innenentwicklung vor Außenentwicklung; also bevorzugt die Baulücken und Leerstände innerorts schließen
- √ Bevölkerung bei den Entscheidungen miteinbeziehen
- √ Eigentümerorientierung, Aufbau einer Kooperation
- √ Authentizität erhalten
- √ Wenn es vor Ort ein gemeinsames Thema gibt, schweißt das zusammen → Aufgabe gemeinsam finden
- √ Mit der Wirtschaftsförderung zusammenarbeiten

Einen ganz anderen Ansatz wählt die Hochschwarzwald Tourismus GmbH mit ihren „Kuckucksnestern": Ferienwohnungen, die von ihren Besitzern aus Altersgründen oder weil sie eine fällige Renovierung nicht finanzieren können oder sich nicht um Vertriebsplattformen kümmern wollen, aufgegeben werden sollen, werden gepachtet. Dann werden sie von Partnern aus der Region mit regionalen Baustoffen zu hochwertigen Design-Appartements in einem modernen Schwarzwaldstil umgebaut. Die Ferienwohnungen folgen alle dem gleichen Designkonzept; Vermietung, Einkauf und Reinigung erfolgt zentral, der Eigentümer muss sich nicht einmal um die Gäste kümmern.

Abseits touristischer Pfade aber ebenfalls anspruchsvoll in der Ausstattung sind die Hotelzimmer der URBANAUTS Hospitality GmbH. Deren Grätzlhotels mitten in Wiener Bezirken („Grätzl") bieten individuell gestaltete Suiten in hochwertig ausgestatteten ehemaligen Geschäftslokalen. Von den Street Suiten oder Appartements aus starten die Städtereisenden direkt vor der Tür in das Alltagsleben der Stadt.

„Wir sind nicht nur verantwortlich für das was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun."

Molière

ZUKUNFTSSTRATEGIEN FÜR LÄNDLICHE REGIONEN

Nachhaltigkeit im ländlichen Raum war auch das Thema der Szenario-Werkstatt in der Reihe Kommunikationsstrategien. Mit den Teilnehmenden der Reisegruppe „infomax“ erarbeiteten Desiree Biegel und Tobias Woitendorf in vier Arbeitsgruppen Zukunftsstrategien für Dörfer oder ländliche Regionen. Dabei sollten berücksichtigt werden: Nachhaltigkeit, Content, Datenmanagement, Automatisierung und Kommunikation nach innen, um Beispiel Fremdenfeindlichkeit zu begegnen oder vorzubeugen. Das Setting und die Ortsnamen wählten die Arbeitsgruppen selbst:

Schönhausen, ein kleiner Ort im „Schönhauser Land“:

- √ In dörflichen Regionen wird nicht nur der Ort, sondern die ganze Region gesehen – zusammen sind wir schöner und im Verbund sind wir stark.
- √ Ziel: Gemeinden mehr zusammenführen und Gemeinden wiederbeleben.
- √ Wir wollen mehr miteinander reden, um Sorgen und Wünsche zu teilen > Strategie zusammen entwickeln.
- √ Angebote erweitern durch größeres Selbstverständnis > Hilfe annehmen, in Allianz teilen.
- √ DMO „schlaut“ mit Förderprogrammen auf und nutzt diese für Verbandsgemeinde.
- √ Datenmanagement durch DMO, weil dort das größte Verständnis vorhanden ist.
- √ Dorffest wird zum Traditionsfest, das mit den Bürgern selbst weiterentwickelt wird. Das führt zu höherer Tourismusakzeptanz und zusätzlicher touristischer Attraktivität.
- √ Bürgerrabatte für Einheimische – kein echter Rabatt, sondern eher Bonuskarte (z. B. 10 Einkäufe für Eintritt Dorfmuseum).

Kleinkleckers-Unterdörflingen wird zum Hotel

- √ Unser Dorf ist das Hotel – das ist unser Zaubertrank (Gallisches Dorf, integratives Konzept, moderne Architektur, moderne Datenstrategie, nach außen small und smart, nach innen professionell).
- √ Ökonomische Nachhaltigkeit: Einwohner werden zu Unternehmern – alle Leerstände werden zum Hotel..
- √ Ökologische Nachhaltigkeit: Unternehmern aus der Region Orientierung bieten, Zielgruppen-Verständnis schaffen, Qualitätsbewusstsein heben, Erzeuger vor Ort einbinden.
- √ Soziale Nachhaltigkeit: Flüchtlinge, Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen mit Beeinträchtigungen als Mitarbeitende reduziert Fremdenfeindlichkeit und hebt das soziokulturelle Verständnis.
- √ Kulturelle Nachhaltigkeit: Lokale Geschichte vom Gastwirt weitererzählen, allgemeine Historie vom Dorf wiederaufbereiten (das macht der Fremde mit Blick von außen im Dialog mit den Einheimischen), Geschichten als „erlebbare Elemente” im Dorf.
- √ Neue Aufgaben für Touristiker mit neuer Verantwortung für Gastwirte/Vermieter und Co: Potenziale aufzeigen, regionale Produkte integrieren, Öffnungszeiten hinterfragen) > Website wird abgestellt, dafür gibt es einen neuen Contenthub und das Datenmanagement liegt beim Touristiker (mehr Reichweite, weniger ineffizientes Marketing, mehr effektive Schritte).
- √ Runder Tisch für besorgte Bürger im Mix aus Menschen mit Migrationshintergrund, Fachleuten, Touristikern usw.

Ländliche Orte in einer kleinen Region

- √ Runder Tisch für alle Interessensvertreter.
- √ Modernisierung und Aufbau der in die Jahre gekommenen Häuser für eine schönere Atmosphäre.
- √ Streuobstwiesen und solche einfachen Dinge in den Fokus setzen, Rad- oder Wanderwege sollen die kleinen Orte miteinander verbinden für Anwohner und Touristen (Mehrwert für alle).
- √ DMO bietet zentrale Website für die einzelnen regionalen Akteure – Angebote online buchbar gestalten, sammeln und zentralisieren.
- √ Tag des offenen Hofes für mehr Vernetzung unter regionalen Händlern (kennenlernen) und bessere Kommunikation in der Region sowie überregional.
- √ Bürgermeister organisiert Fördermittel.

EINFACH MAL ANFANGEN

„Auch wenn man etwas nicht selbst direkt umsetzen kann, so muss man sich doch positionieren, um Entwicklungen anzustoßen. Und viel kann man eben doch auch als Destination selbst tun: angefangen beim Selbstbezug von Ökostrom, über Themen der Beschaffung bis hin zum Aufbau regionaler Wertschöpfungs- und Lieferketten. Eine DMO kann Cluster bilden, moderieren und Netzwerke knüpfen, aus denen heraus nachhaltige Prozesse entstehen können."

Martin Balas, TourCert, Auszug aus einem Interview in TN-Deutschland, 17.11.2020

„Wo ist die Grenze zwischen Tourismus und Regionalplanung? Wo müssen andere übernehmen?

Paul, Magic Roundtable

Gruppe Bergheimat

- √ Erst Selbstanalyse, wer sind wir, welche Eigenschaften zeichnen uns aus – Markenprozess, Identitätsverständnis.
- √ Autofreier Ort mit E-Mobilitätskonzept mit regionalen Anbietern, Digitalisierungsoffensive, Nachhaltigkeit definiert, Qualität vor Quantität.
- √ Budget definiert: Wieviel können wir zusammenwerfen?
- √ Dann Maßnahmen entwickeln, die auf Werte und Ziele einzahlen.
- √ Frühstückskörbe mit Produkten aus regionaler Herstellung für Stammgäste.
- √ Bonussystem für Wiederkehrer.
- √ Digitale Gästekarte/Bürgerkarte.
- √ Menschen werden eingebunden und sind so offener für Fremdes.
- √ Datenhub für Storytelling.
- √ Anschließend priorisieren, Förderprogramme checken und dann umsetzen.

Einhelliges Fazit der vier Gruppen: Die Summe ist mehr als die einzelnen Teile. Gerade in ländlichen Regionen muss über das eigene Dorf hinausgedacht werden! Je kleiner das Dorf, umso relevanter die ganze Region. Datenmanagement können einzelne Orte nicht leisten, sollte als Kernaufgabe bei der DMO verankert und nachhaltig entwickelt werden.

Gemeinwohlökonom
im Tourismus

REISEREPORTER

FIRMENINFOS UNTER **REISEREPORTER.DE**

Reise-

Inspiration und Reisetipps, von Experten und Insidern empfohlen und geprüft: So sieht sich reisereporter, eine Tochter der Madsack Travel GmbH & Co. KG in Hannover. reisereporter bedient zum einen die Print-Reiseteile von 15 regionalen Tageszeitungen der MADSACK Mediengruppe. Zum anderen füllen seine Mitarbeiter die gleichnamige Online-Plattform mit mehr als 4 Millionen Visits pro Monat. Sie legt Wert auf aktuelle Reisenews, bildgewaltige Multimediareportagen, inspirative Reisegeschichten, Hacks rund ums Thema Reisen und kombiniert dazu Urlaubsangebote und Reisetrends.

reisereporter ist Partner von RND, dem Redaktions-Netzwerk Deutschland und gehört zur MADSACK Mediengruppe mit ihren 15 regionalen Tageszeitungen mit 2,3 Mio. Lesern täglich und den dazugehörigen Online-Portalen mit knapp 40 Millionen Visits im Monat. In diesem Verbund bildet der reisereporter den wöchentlichen Print-Reiseteil und steuert die Reiseinhalte auf den zu den Zeitungen gehörenden Online-Portalen. So entsteht eine hohe crossmediale Reichweite, die in dieser Form in Deutschland einzigartig ist.

Wir sind ein junges, dynamisches Team, das täglich auf der Suche nach den besten Reisegeschichten und -angeboten ist. Unser Ziel ist es, unsere Leser mit neuen Reisetrends zu begeistern, bestmöglich bei der Reiseplanung zu unterstützen und immer wieder mit neuen Insider-Tipps zu überraschen. Entsprechende Anregungen erhoffen wir uns vom DestinationCamp, bei dem wir erstmalig Partner sind.

MARC HERRGOTT • GESCHÄFTSFÜHRER

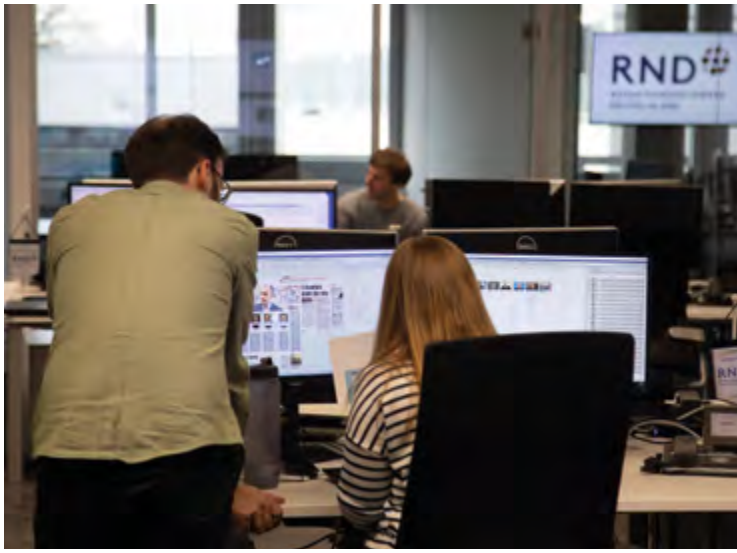
UNSERE MISSION

Fernreisen, Kurzurlaub, Kreuzfahrt, Last-Minute, Frühbucher, All-Inclusive, Städtereisen, Pauschalreisen oder Skiurlaub – egal welcher Reisetyp Du bist, "der reisereporter" bietet Dir Inspiration für Deine kommenden Reisen. Bei uns findest Du Reisen für jeden Tag und für jeden Anlass, Traumhotels und Traumstrände sowie Infos rund um die interessantesten Sehenswürdigkeiten an attraktiven Orten auf der ganzen Welt.

- Hohe Reichweiten in einem starken Verbund
- Große Content- und Community-Expertise im Reisebereich
- Individuell auf die Kunden zugeschnittene Kampagnen
- Dynamische Traffic-Zufuhr

UNSERE STÄRKEN

In der Vermarktung für Partner setzt "der reisereporter" auf individuelle und auf den Kundenbedarf zugeschnittene Kampagnen mit dynamischer Reichweitenzufuhr. Das Portfolio umfasst dabei sowohl Display- und Native-Advertising-Formate wie auch Reiseangebote, die den Lesern präsentiert werden. Die Steuerung der Werbekooperationen wird von erfahrenen Reichweitenmanagern übernommen, um den größtmöglichen Erfolg für die Kunden sicherzustellen. Dabei kann "der reisereporter" auch auf ein Netzwerk an SEO-, SEA- und Social-Experten aus der MADSACK Mediengruppe zurückgreifen.



TRUSTYOU
sleeperco.com
fvw
netzvitamine

VON STUPSERN & GESCHICHTEN

Der Sommer nach dem Corona-Lockdown schien eine neue Chance für den Deutschlandtourismus – dann kam der Herbst und der „Lockdown light" – und das Hoffnungsgrün fiel schneller zu Boden als das Laub von den Bäumen.

Doch wer das Jahr überstanden hat, darf neu hoffen. Allerdings sind die Chancen ganz unterschiedlich verteilt und die Wünsche und Ansprüche potenzieller Gäste eher noch gestiegen.

Was also tun?
Wie auf sich aufmerksam machen?
Wohin die Urlauber lenken?

Möglichen Antworten auf die komplexen Fragen wie Besucher zu erreichen, zu begeistern und vielleicht sogar in ihrer Suche nach dem einzigartigen persönlichen Urlaubserlebnis zu steuern wären, spürten Desiree Biegel und Tobias Woitendorf mit den Reisegruppen „neusta" (Session 1), „Traum-Ferienwohnung" (Session 2), „Schöler" (Session 3) sowie in der Szenario-Werkstatt der Reisegruppe „infomax" nach.

OVERTOURISM TROTZ ODER WEGEN CORONA

In Berlin, Hamburg, München oder anderen Großstädten mögen die Tourismusverantwortlichen verständnislos den Kopf geschüttelt haben, wenn sie in diesem kurzen Reisesommer Klagen über „Overtourism" aus Niederbayern und anderen ländlichen Regionen gehört haben. An Nord- und Ostsee waren die Strände so voll wie sonst nur die Einkaufsmeilen und Szene-Hotspots der Städte. Corona hat gezeigt, dass sich Reiseströme wie reißende Flüsse neue Wege suchen, wenn nur die Landmarken stimmen.

Wer mit seinen Markenwerten schon wie ein Leuchtturm ins Land strahlen konnte, profitierte – zumindest wenn die digital erzählten Geschichten auch Träume weckten, die gleich online gebucht werden konnten. Regionen, die bisher keine klare Tourismusstrategie verfolgten, haben zu spüren bekommen, wie stark das Bedürfnis nach Haltung, Werteorientierung, belebendem Content, Geschichten und Anreizen auf Seiten der Gäste sein kann.

Andererseits: Mancher schon vorher gut besuchte Ort litt unter dem Andrang von Gästen, die ihn sich „eigentlich für später vorgemerkt" hatten. Anderenorts, wo es stiller war, hat nun auch mancher Einheimische entdeckt, was ihm bisher wegen der vielen Touristen vielleicht entgangen war. Vor Corona schien Besucherlenkung ein Problem der großen Städte zu sein, in der Pandemie hat sich jedoch gezeigt, wie schnell der Reisendenstrom auch eine vormals stille Gegend überfluten kann. Overtourism ist durch Corona keinesfalls obsolet geworden.

SCHLECHTER CONTENT SCHWÄCHT DIE MARKE

Nicht erst seit Corona ist es bewiesen: Marken haben es leichter, in einem ungewissen und umkämpften Umfeld auf sich aufmerksam zu machen und zu bestehen. Warum? Weil Marken Geschichten erzählen, Nutzen aufzeigen, Bedürfnisbefriedigung signalisieren, unterschwellig aktivieren und Emotionen auslösen. Und wie? Durch markenrelevanten Content.

Unter Content ist dabei alles zu verstehen, was nach außen strahlt: Youtube-Videos, Instagram-Fotos, Prospekte, Design, Fotos, Texte und die Usability der Internetseite oder das Titelbild der Ausflugskarte. Ja sogar Google-Snippets und aktuelle (!) Veranstaltungsmeldungen oder – der neueste (Auf-)Schrei – Corona-Masken mit Logo-Aufdruck. Genau genommen prägt jeder denkbare Content das Markenbild und beeinflusst so direkt die Nachfrage.

Es liegt somit auf der Hand: Schlechter Content gefährdet die Marke. Aber es gilt auch: Guter Content braucht die Marke. Ohne Markenstrategie kann er sein Potenzial nicht entfalten. Das Ideal ist „Branded Content“: Blogartikel, Facebookposts, Texte, die in ihrer Ausdrucksweise schon einen typischen Markenstil erkennen lassen. Oder Bilder, Grafiken und Videos, die auf der Grundlage von Markenregeln entstehen.

Eckard Speckbacher ist Leiter Content der Tirol-Werbung in Innsbruck. Aus seinem Impulsvortrag „Marktpositionierung durch Content-Strategie“ wurde ein intensiver Dialog mit den Teilnehmenden der Reisegruppe „neusta“.

Eckard zum Buzzword Storytelling: „Entscheidend ist, Geschichten zu erzählen, die mit der Marke verbunden sind und uns vom Wettbewerber differenzieren. Das erfordert Kreativität, braucht organisatorische Weichenstellungen und den Mut, die Markenkommunikation bis an ihre Grenzen zu führen.“

Denn: „Gute Geschichten geben Antworten für ein besseres Leben.“ Doch bei aller Emotionalität bleiben Zahlen und Fakten die Grundlage jeder Art von Storytelling und Branded Content. „Was wir machen, ist eine Datensammlung, um daraus zu lernen und Produkte abzuleiten.“ Der Erfolg werde nicht am schnellen Vertrieb gemessen, sondern an der Qualität und dem steten Wandel der Gästestruktur.

Tirol zieht zur Ermittlung von Inhalten fünf klar definierte Markenwerte heran, hat drei Hauptzielgruppen definiert und berücksichtigt deren Wertehaltung, Trends und Mediennutzungsverhalten. Die Frage ist dabei immer, welche Markenwerte ein Content transportieren soll.

„Bei der Contenterstellung ist die Antwort auf die Frage wichtig, welches Gefühl bei welcher Zielgruppe ausgelöst werden soll,“ erläutert Eckard den Teilnehmenden das Vorgehen in seinem Team. Kernmedium sind dabei nach wie vor Print-Magazine; Blogs und Social Media dienen als Begleitmedien.

Um Geschichten aufzuspüren, muss das Storytelling-Team die Marke mit ihren authentischen Werten verstanden und verinnerlicht haben. Erst dann kann es dazu befähigt werden, Stories kanal- und zielgruppengerecht zu erzählen. „Früher wurde Content einfach aus dem Blog in Social Media verlängert– heute bekommt jeder Social Media-Kanal seinen eigenen Content. Es gibt keine Duplizierungen mehr. Die User wollen jeweils spezifische Argumente, warum sie dir auf Instagram, Facebook oder anderen Plattformen folgen sollen (Bsp: Humorserie/Memes auf Facebook, Zitateserie auf Instagram, Youtube-Film zur Story – eben Häppchen-Content!

Contenterstellung und Storytelling ist inzwischen auch Kernaufgabe der Tirol-Werbung. Im Mediahaus befassen sich damit 20 Personen, die sich in ihrer Arbeit an journalistischen Kriterien orientieren.

Bewährt hat sich nach Eckards Erfahrung ein Mix aus 10 Prozent mutigem Content, 40 Prozent guten Stories und 50 Prozent informativem Basis-Content. Wichtig sei auch die Beobachtung und Interpretation der Kennzahlen und die permanente Suchmaschinenoptimierung. Dazu müssten alle Mitarbeitenden geschult werden.

GRUNDLEGENDE SCHRITTE, DAMIT CONTENT „AUF DIE MARKE EINZAHLT"

- √ Ziel klar vor Augen haben.
- √ Markenwert(e) fokussieren.
- √ Zielgruppen festlegen und beachten.
- √ Trends erkennen und reflektiert aufgreifen.
- √ Wettbewerb beobachten, aber nicht kopieren.
- √ Fremdbild/Selbstbild berücksichtigen .
- √ Rollenklarheit schaffen. (Eigenes Team + Experten)
- √ Storytelling-Skills aufbauen und Kollegen befähigen.
- √ Mehrwert des Beitrags/der Story verdeutlichen.
- √ Customer Journey bedenken.
- √ Emotionen auslösen.
- √ Mut zu Brüchen und Kontrasten zeigen.
- √ Nachhaltigkeit und Authentizität sichern.
- √ Archetypen berücksichtigen.
- √ Follow-Up einplanen.
- √ Monitoring/Messbarkeit gewährleisten.
- √ Einfach machen! Trial & Error-Prinzip.
- √ Geduldig auf die ersten Effekte hinarbeiten.

GÄSTEN ORIENTIERUNG GEBEN

Content-Marketing und Storytelling sind – zielführend eingesetzt – effiziente „Anstupser" zu einem gewünschten Gäste-, Kunden- oder Käuferverhalten. Solche Anstupser heißen im Marketingsprech „Nudges". In der Politik als Strategie schon seit mehr als einem Jahrzehnt verankert, hält „Nudging" (anregen, lenken, formen) inzwischen auch im Destinationsmarketing Einzug. Nicht zuletzt Stefan Niemeyer, dem Impulsgeber dieser Session in der Reisegruppe „Traum-Ferienwohnungen" und Mitgründer des touristischen Ideenlabors Curiopia ist dies zu verdanken.

Nudges geben Orientierung, sie zeigen idealerweise Entscheidungsoptionen auf, bei denen die Art der Präsentation bewusst oder unbewusst erkennen lässt, welche Entscheidung „die richtige" ist, ohne dass dies als manipulativ wahrgenommen wird. Verbote, Gebote oder ökonomische Anreize sind dabei tabu. Nudging ist also Motivation, nicht Manipulation.

Nudging hat die nachhaltige Beeinflussung bzw. Verhaltensänderung zum Ziel. Diese Methode gibt dem modernen Gast, der immer stärker als Selbstoptimierer auftritt, dafür hilfreiche Anreize (Nudges) für eine von der Destination gewünschte Entscheidung, die seinen Interessen entgegenkommt. So entsteht zugleich ein höheres Involvement und eine intrinsische Motivation.

Aber: Im Unterschied zu manipulativen Strategien ist Nudging die Beeinflussung durch transparent erkennbare und niemals irreführende Stupser, schränkt nicht die Auswahl ein und bietet immer eine Alternative, kann also auch umgangen werden.

Dabei wird zwischen zwei Nudge-Nutzertypen unterschieden: Nudge-Typ 1 trifft meist intuitive, habituelle oder auch affektierte Entscheidungen „aus dem Bauch heraus". Nudge-Typ 2 ist ein eher reflektierter und kognitiv gesteuerter Mensch, der bewusste Kopfentscheidungen trifft. Je nachdem, ob die Zielpersonen eher rational oder eher emotional geprägt sind, ob sie bewusst oder unbewusst agieren, wirken Nudges stärker oder schwächer.

Im Anschluss an die ausführliche Präsentation von Curiopia und die intensive Diskussion um Nachhaltigkeit und Nudging erarbeiteten bzw. identifizierten die Teilnehmenden in einer 15-minütigen Workshop-Phase Nudging-Ideen aus dem touristischen Alltag. Folgende Beispiele dafür wurden in der abschließenden Runde vorgestellt:

- √ **Freies W-LAN** als Gegenleistung fürs Baumpflanzen zur CO2-Reduktion in Sachsen-Anhalt.
- √ **Akustisches Signal** („Moin" oder „Uups") oder Lichtsignal, wenn Fahrräder wieder mal so abgestellt werden, dass der barrierefreie Zugang zur Tourisinfo in Oldenburg behindert wird.
- √ **Kleine Müllsäcke** verteilen für die „Seeputzede" am Bodensee oder „Dreck-Säckle" für Wanderer im Schwarzwald, damit sie Müll mit nach Hause nehmen.
- √ **Punktesystem** für nachhaltiges Verhalten in Winterberg mit Gutscheinen als Dankeschön.
- √ **Müllentsorgungsstationen** an Fernradwegen in Brandenburg. Wer sie befüllt, erhält ein kleines Dankeschön.

7 STUFEN DER WIRKSAMKEIT VON NUDGES IM TOURISMUS

- √ Edutainment: Erkläre deine Maßnahmen in möglichst vielen Content-Formaten wie Erklärvideos, E-Books, Webinaren oder Quizzes.
- √ Mentoring: Hierfür helfen Zertifikate, Stammgast-Treffen oder Ideenbörsen.
- √ Incentivierung: Belohne deine Gäste für ihre sinnstiftenden Handlungen im Urlaub.
- √ Kompensation: Gib deinen Gästen die Chance, ihr schädigendes Handeln auszugleichen.
- √ Passive Mitwirkung: Biete Patenschaften, Crowdfundings oder Genuss-Gutscheine für deine Urlaubsgäste an.
- √ Substitute: Präsentiere deinen Gästen Alternativen zu ihren schädlichen Handlungen.
- √ Aktive Mitwirkung: Organisiere Clean-Ups, Mitmach-Werkstätten oder überlasse die Planung deinen Gästen.

LITERATUR-TIPPS

Auf **curiopia.de/nudging-tourismus** stellen Stefan Niemeyer und Julia Jung das Prinzip Nudging ausführlich vor. Sie zeigen auf der Webseite sehr plakativ auf, wie sich Gäste mittels Nudging-Strategien für nachhaltiges Reisen gewinnen lassen.

DATENMANAGEMENT FÜRS DIGITALE MARKETING

„Nudging nutzt unsere Gewohnheiten, Digitalisierung fördert unsere Gewohnheiten“ sagte Stefan Niemeyer. Beides lässt sich jedoch verbinden, um Gäste zu gewinnen und dann auch zu halten. Die Pandemie hat zu einem veränderten Informationsbedarf bei den Gästen geführt, auch die Informationsphasen in der Customer Journey haben sich gewandelt. Die Internetseiten von Destinationen oder Hotels haben wieder deutlich an Bedeutung gewonnen, da der Informationsbedarf wiederum gestiegen ist.

Suchmaschinen wie Google sind wichtig, sollten jedoch nur als Steigbügelhalter für die eigene Webseite gesehen werden. Doch nur wer dem potenziellen Gast dann auf der eigenen Seite möglichst alle Informationen liefert, die er sucht, hat die Chance ihn dort zu halten und sein Reiseerlebnis möglicherweise nachhaltig zu steuern. Google weiß das durchaus zu goutieren und wird eine informationsstarke Seite sicher auch künftig favorisieren.

Doch dazu braucht es Daten, gut gepflegte touristische Daten, die um nicht-touristische Daten ergänzt und mit ihnen verknüpft sind. Sie müssen erfasst, qualitativ hochwertig und nach einem einheitlichen Schema gepflegt werden – und im Idealfall offen zugänglich sein.

Mit der Bereitstellung von gut gepflegten offenen touristischen Daten steht und fällt der Erfolg der Gästeansprache in den digitalen Medien mit ihrer Vielfalt an Ausspielgeräten und den Ansprüchen der Suchmaschinen. Die brennenden Fragen des Datenmanagements auf der Basis von Creative Commons-Lizenzen diskutierten die Teilnehmenden der Session 3 in der Reisegruppe „Schöler“ mit Desiree Biegel, Tobias Woitendorf und Marcel Tischer.

Mit seinem Impuls „Von Datenmanagement zu Open Data – dieser Weg wird (k)ein leichter sein“ machte der Teamleiter Digitales Marketing der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH deutlich: „Die erfolgreiche Datenhaltung und reichweitenstarke Ausspielung benötigt eine klare Strategie, gemeinsame inhaltliche und rechtliche Standards sowie eine breit aufgestellte und zentral organisierte Datenpflege.”

Marcel Tischer: „Nur ein langer Atem und das Commitment, den Weg gemeinsam gehen zu wollen, führen zum Ziel.” Die wichtigsten Anregungen aus seinem Impuls und der Session:

- ✓ Zunächst Systementscheidung treffen: customized oder Lizenzmodell?
- ✓ Strategische Entscheidung: Welcher Content soll offen zur Verfügung gestellt werden: Basiscontent vs. Premiumcontent.
- ✓ Weg der kleinen Schritte: Mit den wichtigsten Kategorien / Datensätzen beginnen und sukzessive erweitern. Jeden in die Datenpflege einbinden. So erhöht sich das Involvement, Knowhow und Verständnis im gesamten Team.
- ✓ Zusammenarbeit im System abstimmen: Darf jeder jeden Datensatz bearbeiten (WG-Prinzip) oder gibt es „Besitzer” der Datensätze?
- ✓ Bedürfnisse verstehen; touristische Daten um nicht-touristische Daten ergänzen. Datenbanken auf die Anforderungen der Partner vor Ort/in der Region anpassen.
- ✓ Schnelligkeit vor Schönheit – Mut zur Lücke, und dann in Ruhe nachbessern.
- ✓ Mitarbeiter und Partner zu Contenthelden machen: Schulungen und regelmäßiger Erfahrungsaustausch erhöhen das Involvement und erleichtern die Datenpflege.
- ✓ Services zur Integration auf der eigenen Webseite anbieten und so die Begehrlichkeit bei den Leistungsträgern wecken und Ansporn zur Datenpflege bieten.
- ✓ Bilder, Texte u. a. Medien mit Creative Common Lizenzen pflegen, um sie künftig offen verfügbar zu machen.
- ✓ Rechtliche Sicherheit mit Dateneingabe- und Datennutzungsverträgen schaffen.
- ✓ Bundesweiten Auszeichnungsstandard in den Datenbanken sicherstellen!

LITERATUR-TIPPS

Werkschauen DCHH18 und DCHH19

Beiträge zu den Herausforderungen und Chancen der Datenökonomie, zum Komplex Digitalisierung und Nachhaltigkeit und zum Aufbau offener Datenbanken können Sie auch in den Werkschau-Ausgaben zum DCHH18 und zum DCHH19 nachlesen.
Mehr Infos unter **destinationcamp.com**

NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS GMBH

FIRMENINFOS UNTER **NEUSTA-DS.DE**

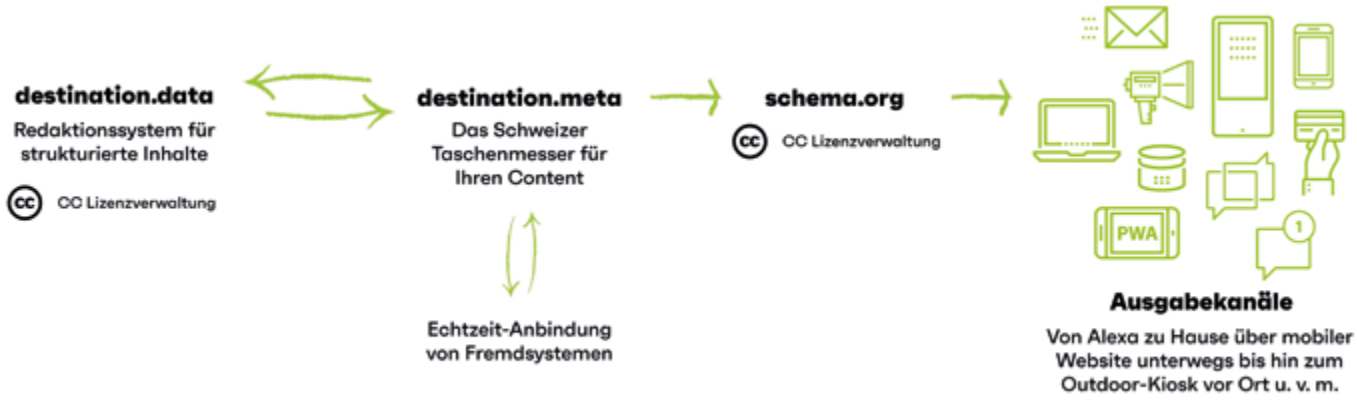
Auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Tourismusbranche kann neusta destination solutions verweisen. Das Unternehmen stellt Destinationen zahlreiche touristische Web-Module auf Basis von TYPO3 zur Verfügung. Ob Open Data, Lizenz-Verwaltung, Schnittstellen oder eine zeitgerechte Webseite – neusta ds verspricht Destinationen eine digitale All-in-One Lösung. Durch die Zusammenarbeit mit hubermedia profitieren neusta-Kunden auch von destination.data, dem System für strukturierte Daten, welches touristische Themen wie Touren, Gastgeber oder Veranstaltungen sammelt und auf unterschiedlichen Touchpoints ausspielt.

Unter dem Namen destination.one bündelt neusta ds gemeinsam mit der hubermedia GmbH zahlreiche Funktionen in einem Produkt: destination.one ist ein Komplettpaket zur Pflege strukturierter Inhalte und Ausgabemöglichkeiten, die neben der eigenen Webseite auch Infoterminals, PWA, Chatbots und Sprachassistenten berücksichtigt. Die destination.box in der Wifi-Tracker-Edition bietet gerade während Corona Destinationen die Möglichkeit, Besucherströme zu lenken.

destination.one

Für uns bei neusta ist das DCHH ein Must-Be-There-Event. Wir profitieren immer wieder von einem intensiven Austausch, insbesondere zu alternativen Kommunikationsformen und neuen Technologien. neusta destination solutions hat als kleiner IT-Dienstleister aus Leer begonnen und liefert heute nicht nur erstklassige Webseiten, sondern zahlreiche innovative Lösungen für eine umfassende Gästeinformation.

ADI HADŽIMURATOVIĆ • GESCHÄFTSFÜHRER



UNSERE MISSION

Wir möchten Barrieren einreißen, anstatt sie aufzubauen, indem wir Lösungen anbieten, die funktionieren und komplexe Fragen auf einfache Art und Weise beantworten. Software, Content und Hardware sind multimedial aufeinander abgestimmt. Destination.one ist eine Plattform für alle Gästetouchpoints, eine Lizenz ohne versteckte Kosten.

UNSERE STÄRKEN

Von der Planung und Konzeption bis zur visuellen und programmiertechnischen Umsetzung bietet das Team von neusta ds auch kleinen Destinationen ganzheitliche Lösungen für zukunftsfähige Digitalprojekte. Destination.one vereint Datenbank und Ausgabekanäle, die Möglichkeit zu Open Data, die eigene Pflege sowie die Weitergabe der Daten und die Hinterlegung von Lizenzen.

- destination.data entwickelt sich ständig weiter. Neben Erweiterungen, um flexibel auf die aktuelle Situation zu reagieren, wurde destination.data um eine eigene Vektorkarte und eine Bilddatenbank (DAM) erweitert.
- „Mit unserem Format picnic.talk haben wir das Thema Meeting neu gedacht und bis heute schon zahlreiche DMO an ihren Lieblingsorten besucht. Bis das wieder unbeschwert möglich ist, picknicken wir gerne auch digital."
- destination.city ist eine Website zum Fixpreis für budgetbewusste Destinationen, die Wert auf eine zukunftsfähige Technik mit Erweiterungsmöglichkeiten legen.

BESUCHER LENKEN

Digitalisierung verändert wie wir arbeiten, kommunizieren und miteinander umgehen immer stärker.

Durch automatisierte Verarbeitungssysteme haben die von uns geteilten Daten zunehmend konkreten Einfluss auf unsere Handlungen.

Die Corona-Pandemie hat aufgezeigt, wie allein durch Verweis auf „die Datenlage" moralisch schwierige Entscheidungen begründet werden. Ethische Fragen stellen sich aber auch im alltäglichen touristischen Kontext. Wie damit umgehen?

Welche Verantwortung tragen Tourismusverantwortliche bei der Besucherlenkung? Welche kommt technischen Dienstleistern zu? Welche Verantwortung tragen die Gäste dabei selbst? Diese Fragen stellten sich Teilnehmende der 3. Reisegruppe im Raum „neusta" mit Claudia Brözel und Kirsi Hyvaerinen. Statt am Magic Roundtable zu stehen, saßen die Teilnehmenden beim DCHH20 coronabedingt im weiten Stuhlkreis. Ebenfalls anders in diesem Jahr: ein Impulsvortrag, der das Thema vorgab und weitgehend die Inhalte der Statements lenkte.

Digitales Tourismusmarketing, Datenmanagement und Customer Experience Management sind Arbeits- und Forschungsschwerpunkte von Eric Horster. Der Professor im Studiengang International Tourism Management an der FH Westküste in Heide und Mitglied im Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) stimmte die Teilnehmenden auf die grundsätzlichen Fragen in Zusammenhang mit Besuchermessung und Besucherlenkung (er spricht lieber von Besucherorientierung) ein. Kernfragen seien:

- √ Dürfen wir messen?
- √ Wollen wir uns messen lassen?
- √ Können wir gewährleisten, dass die Daten anonymisiert sind?

Tourismusverantwortliche beziehen Echtzeitdaten über Sensoren, die in der Destination implementiert werden. Es werden aus diesen Daten Anwendungen mit Ampelsystemen und Heatmaps entwickelt, um volle Strandabschnitte und andere Hotspots zu visualisieren. Gäste sollen dadurch animiert werden, zu einem weniger stark frequentierten Bereich auszuweichen Wenn man solche Systeme anbietet, wo sind dann die Grenzen für das Angebot? Geht Datenschutz vor oder Freiheit?

Mit seinem Vater Detlef Horster beschreibt Eric Horster im folgenden Beitrag, wie sich ein moralische Dilemma auflösen lässt. Detlef Horster war mit Unterbrechungen durch Gastprofessuren in der Schweiz und in Südafrika von 1984 bis 2007 Professor für Sozialphilosophie an der Leibniz Universität Hannover.

SO LÄSST SICH EIN MORALISCHES DILEMMA AUFLÖSEN

Von Eric und Detlef Horster

Mit der Fokussierung auf das Thema Open Data haben Destinationsmanagementorganisationen (DMO) in der Vergangenheit eine wichtige und zukunftsweisende Aufgabe übernommen. Dabei wurde stets betont, dass es sich beim Themenkomplex Open Data nicht um personenbezogene Daten handele.

Durch die COVID-19 Pandemie und die damit verbundenen Abstands- und Hygieneregelungen werden nun in vielen Destinationen zusätzlich Messgeräte zur Erfassung von Echtzeitinformationen zum Besucheraufkommen erhoben und komplementär zu den bestehenden und teilweise schon geöffneten Datensilos von Rad- und Wanderrouten, Sehenswürdigkeiten usw. genutzt.

Das Besucheraufkommen und die Bewegung von Gästen wird dabei auf unterschiedliche Weise gemessen: WiFi-Zählgeräte, Lichtschranken, oder Kameras kommen hier zum Einsatz. Die aus diesen Messungen gewonnenen Daten werden an Gäste in Form von Ampelsystemen ausgegeben. Ist ein Ort rot markiert, bedeutet dies, dass der Gast besser ein Ausflugsziel wählt, das noch grün oder gelb ist.

„Ethik ist die Theorie von der Moral. Moral hingegen bezieht sich auf die alltäglichen moralischen Entscheidungen des Handelns oder Verhaltens.“

Detlef Horster

GEDANKENSPLITTER AUS DER DISKUSSION

Teilweise wissen wir gar nicht, wie vernetzt wir sind.

Ist es vielleicht so, dass die Hemmnisse im Kopf verschwinden und die DMO in der Folge von Corona mehr Daten anwenden werden?

Digitalisierung ist per se wertneutral. Was wir damit machen, ist ausschlaggebend.

Es braucht mehr Entscheidungen, was man darf – nicht nur, was nicht.

Daten werden gegen Service abgegeben.

Daten sind Rohstoff. DMO kann als Managementorganisation nur mit Daten erfolgreich sein.

In DMOs ziehen wir eine ähnliche Infrastruktur hoch wie in China.

Deutsche fühlen sich durch Datenerhebung eher „beobachtet“, andere Nationen fühlen sich „sicherer“.

Wichtig ist zu kommunizieren, wofür Daten erhoben werden.

Brauchen wir 2021 noch Lenkungssysteme?

#NeustartDeutschlandTourismus.

Ist Digitalisierung zur Besucherlenkung im Interesse der Nachhaltigkeit nicht eigentlich positiv?

WELCHE PFLICHTEN STEHEN IN KONKURRENZ?

QUELLE:
EIGENE DARSTELLUNG

Moralisches Dilemma

Ich soll A tun

Ich soll B tun

Problem: Ich kann nicht A **und** B tun, sondern nur A **oder** B

Besucherlenkung ist nicht zu kritisieren, ihr zu folgen ist ja eine freiwillige Entscheidung.

Wir sollten eher von „Gäste-Orientierung" als von „Besucher-Lenkung" sprechen.

Daten sind wichtige Ressourcen – aber vorher nach dem Sinn der Erhebung fragen.

Daten sinnvoll erheben und einsetzen, die Orientierung daran ist freiwillig.

Solange Daten verantwortlich bearbeitet werden, liegt der Vorteil beim Gast.

Gerade jetzt wäre es doch interessant zu schauen, wer kommt heute, der vorher nicht gekommen ist?

Weg vom Datenrausch! Bevor man Daten erhebt, sollte man definieren können zu welchem Ergebnis. Kosten und Nutzen abwägen.

Digitale Steuerung kann für Einwohner und Einwohnerinnen auch eine Entlastung und von Vorteil sein.

Zusätzlich wird über die Entwicklung von „autonomen Recommendern" diskutiert. Diese digitalen Urlaubsberater erfassen das Verhalten von Gästen, indem auf Nutzungsdaten des Smartphones des jeweiligen Gastes zurückgegriffen wird. Der Recommender macht dann Vorschläge für Ausflüge die zum Verhalten passen und noch Kapazitäten haben.

Die Frage, die sich im Rahmen der Ethik stellt ist, mit welcher Intention Tourismusverantwortliche aller Orten solche Messinstrumente implementieren?

Vielfach wird von Besucherlenkung gesprochen. Dieser Begriff geht von der Organisation aus und impliziert, dass Gäste gesteuert werden sollen und können. Dies soll dann so geschehen, dass touristische Hotspots bestmöglich ausgelastet sind.

Der Sinn solcher Zählsysteme kann es jedoch auch sein, den Menschen zu helfen, dass sie einen erholsamen Urlaub verbringen können. Ist dies der Fall, dann ist die Umschreibung mit dem Begriff der Besucherorientierung treffender. Ziel wäre es, dem Gast eine (digitale) Unterstützung zu bieten, und die Messung nach seinen Bedürfnissen auszurichten und in seinem Sinne einzusetzen.

Je nach überwiegendem Motiv, das mit dem Aufbau einer solchen digitalen Infrastruktur verbunden ist, weist dies auf eine korrespondierende Wertefrage hin. Sie gibt den Verantwortlichen jeweils eine individuelle moralische Aufgabe mit. Dabei kommen unterschiedliche moralische Pflichten zum Tragen. Neben der Hilfspflicht steht in diesem Fall die Pflicht des Datenschutzes. Wenn beide Pflichten zugleich erfüllt werden können, dann stellt sich gar kein moralisches Problem. Ist dies aber nicht möglich, weil bei der Messung beispielsweise der Datenschutz nicht sichergestellt werden kann, so haben wir ein moralisches Dilemma.

Dieses Dilemma hat folgende Struktur: 1. Ich soll A tun. Und: 2. Ich soll B tun. Und: 3. Ich kann nicht A und B gleichzeitig tun.

Der moralisch handelnde Mensch muss sich in seiner Lebenssituation nun selbst ein Urteil bilden. Aber wie macht er das? Indem er sich sinnvollerweise vier Fragen stellt und sie nach sorgfältiger Abwägung für sich beantwortet:

1. Zunächst sollte die Frage beantwortet werden, welche Pflichten im individuellen Fall stärker wiegt?

2. Die nächste Frage, die sich stellt, ist: Gibt es Zusatzinformationen, die die Entscheidung erleichtern, welche Pflicht für denjenigen, der entscheiden muss, stärker wiegt. Hier wäre es die Verpflichtung der Tourismusverantwortlichen, sich mit der Art der Messung vertraut zu machen und sich bei dem jeweiligen technischen Dienstleister nach bestem Wissen und Gewissen zu informieren.

3. Drittens muss man dann aufgrund seiner eigenen Mentalität, die auf Sozialisation, Erziehung und Bildung beruht, entscheiden: Welche Pflicht wirkt für mich, der in der Situation zu entscheiden hat, stärker? Das kann der Datenschutz, aber auch die Hilfspflicht sein.

4. Um die Entscheidung nicht von dem jeweiligen Gefühl des Tages abhängig zu machen, muss noch die vierte Frage beantwortet werden: Kann ich auch am nächsten Tag und in Zukunft noch hinter meiner Entscheidung stehen und für diese einstehen, wenn ich für diese angegriffen oder kritisiert werde?

MORALISCHES DILEMMA – SO IST ES AUFZULÖSEN

1 **Welche Pflicht wiegt stärker?**

2 **Gibt es Zusatzinformationen?**

3 **Wie entscheide ich mich?**

4 **Kann ich die Konsequenz verantworten?**

QUELLE:
ERIC HORSTER

LITERATUR-TIPPS

Literatur zum Thema Ethik

Buchpublikation von Detlef Horster zum Thema (bei allen ist der Verlagsort Stuttgart):

Ethik (Reclam 2009)
Texte zur Ethik (Reclam 2012)
Angewandte Ethik (Reclam 2013)
Rechtsphilosophie (Reclam 2014)
Ethik der Behindertenpädagogik (Kohlhammer 2012)

PARKSTER GMBH

FIRMENINFOS UNTER **PARKSTER.DE**

Als

Komplettanbieter organisiert Parkster das „Handy-Parken" für Parkplatzbetreiber, Verwalter und Besucher. In seinem Heimatmarkt Schweden zählt das Unternehmen zu den führenden Anbietern und entwickelt für Kommunen, Unternehmen, Tourismusverbände und Immobilienbewirtschafter intelligente Konzepte zur Parkraumverwaltung. Die gewünschte Parkzeit wird vom Fahrer eingestellt und kann von ihm jederzeit – auch aus der Ferne – verlängert werden.

Parkster

Gerade in diesen Zeiten steht die Digitalisierung ganz oben auf der Agenda der Tourismusregionen. Handy-Parken ist dabei ein Mosaikstein in Konzepten gegen Overtourism, für eine proaktive Verkehrssteuerung und für kontaktloses Bezahlen. Parkster ist hierfür der perfekte Partner. Überdies ermöglichen wir auch eine einfache Anbindung von Gästekarten, um diese um attraktive Angebote für das Handy-Parken zu erweitern. Das DestinationCamp ist das ideale Forum, um unsere Services zu präsentieren.

KEVEN LEHMANN • VERTRIEBSLEITER

UNSERE VISION

Mit der Parkster-App für alle und überall das Parken zu vereinfachen. Dies bedeutet, unsere Kunden in einer digitalen Bewirtschaftung ihres Parkraumes zu unterstützen und die Autofahrer von der nervigen Suche nach Parkautomaten und dem passenden Kleingeld zu erlösen. Das rasante Wachstum auf dem deutschen Markt hat eindeutig gezeigt, dass unser Geschäftsmodell mit Kostenneutralität gegenüber Parkautomaten richtig ist. Zwölf Monate nach der Einführung liegt die Akzeptanzquote der Parkster-App durchschnittlich bei hervorragenden 20 Prozent.

UNSERE STÄRKEN

Wir haben über Jahre umfassende Erfahrungen in der Parkraumbewirtschaftung touristisch geprägter Destinationen gesammelt. Gegenwärtig vertrauen bereits Städte wie Passau, Füssen und Lüneburg sowie Tourismusverbände im Berchtesgadener Land und im Allgäu auf unsere Lösungen. Mit der Parkster-App zahlt der Autofahrer für den Parkplatz immer den gleichen Preis wie am Parkscheinautomaten. Der Parkplatzbetrieb erfordert aber weniger oder sogar gar keine Parkscheinautomaten, wodurch sich die Wirtschaftlichkeit und die Betriebssicherheit erhöht. Unsere App lässt sich als Ergänzung zur vorhandenen Infrastruktur nutzen und verursacht auf Seiten des Parkplatzbetreibers keine Investitionskosten für die Inbetriebnahme.

- Gästekarten-Integration durch API/ Schnittstelle oder direkte Eingabe in die Parkster-App.
- Bereits bei der Buchung kann das Parken als Zusatzleistung angeboten werden.
- Individuell angepasste Lösungen für jede Tourismusregion.
- Hohe Betriebs- und Ausfallsicherheit durch DSGVO-konformes Hosting in der EU-Cloud.
- Erweiterbar um Backoffice-Services wie Rezeptionsdienste, Parkraumüberwachung, digitales Berechtigungsparken, Bewohnerparkausweise, Handwerkerausweise, VIP-Parken für Busse und mehr.
- Um digitales Parken auch Autofahrern ohne Smartphone zu ermöglichen, bietet Parkster weitere Dienstleistungen an.

WIR SIND WEGBEGLEITER

NETZVITAMINE SIND DIE PARTNER IHRER AUFTRAGGEBER UND BEKENNEN SICH ZU EINEM KLAREN WERTEGEFÜGE

Die netzvitamine GmbH ist spezialisiert auf die strategische und konzeptionelle Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten digitale Kommunikation, eCommerce und Nachhaltigkeit.

netzvitamine verstehen sich als Manufaktur, arbeiten für Kunden als wäre es für sie selbst. Ihr Selbstverständnis ist klar formuliert: „Wir prägen die Branche!“

- **Wir sind Architekten für digitale Projekte und Prozesse im Tourismus. Wir sind Gefährten für nachhaltigen Wandel.**

- **Das DestinationCamp ist der Motor für die Agenda der Branche und liefert die Themen der Zukunft.**

Jedes einzelne netzvitamine-Mitglied versteht sich zugleich als Schnittstelle zwischen dem Auftraggeber und den umsetzenden Dienstleistern. Sie begleiten bei der Strategieentwicklung und Konzeption, erstellen Planungsvorgaben und koordinieren die Umsetzung bis zur Abnahme.

Sieben Grundhaltungen haben sich die netzvitamine als Kernwerte ihrer Arbeit auf die Fahnen geschrieben:

- **#wertschätzend**
- **#mutig**
- **#natürlich**
- **#hochprozentig**
- **#verantwortungsvoll**
- **#weiterdenkend**
- **#erfrischend**

STEFAN MÖHLER

#WEITERDENKEND

Für netzvitamine hat #weiterdenkend zwei wichtige Facetten. Zunächst einmal zeitlich: nicht aufhören zu denken. Und dann räumlich: immer weiter, nach vorne denken. Mancher fragt sich nervös wo das enden soll. Kommt man da auch mal zur Ruhe? Irgendwann muss doch mal gut sein! Eben nicht. Es macht selten Sinn, sich mit dem Status quo abzufinden (thanks, Steve). Ich bin mir sicher, dass es immer noch ein bisschen besser geht. Eben weiterdenken als die meisten – nicht nervös oder gehetzt, sondern #gelassen und #verantwortungsvoll.

NICOLA ZINDLER

#VERANTWORTUNGSVOLL

Wenn etwas schiefgelaufen ist, wird gerne nach Verantwortlichen gesucht. Denn wer Verantwortung trägt, kann zur Rechenschaft gezogen werden. Verantwortung zu übernehmen hat aber bei netzvitamine einen ganz anderen Klang: Ein Projekt #verantwortungsvoll anzugehen heißt für mich, mit dem eigenen Einsatz und Engagement etwas bewirken und verändern zu können. Wichtig ist es, die Nebenschauplätze des eigenen Verantwortungsbereichs nicht aus den Augen zu verlieren und diese im eigenen Handeln zu berücksichtigen.

THORSTEN REICH

#VERANTWORTUNGSVOLL

Wir erleben derzeit eine Inflation der Krisen: Klimawandel, Umweltverschmutzung, Ressourcenknappheit, Artensterben, Epidemien (...). Unsere Generation steht vor der Herausforderung, eine Welt mit 7,5 Milliarden Menschen gerechter zu machen und zugleich vor dem ökologischen Zusammenbruch zu bewahren. Die Verantwortung hierfür können wir nicht delegieren. Es liegt an uns selbst, unsere Zukunft #verantwortungsvoll mitzugestalten. Das gilt sowohl in unserer Arbeit für netzvitamine als auch in unserem Privatleben.

SÉVERINE GÜTHUES

#ERFRISCHEND

Die Wassermelone an heißen Sommertagen, ein Aperol Spritz mit Freundinnen, die Brise am Meer, ein ausgelassenes Lachen... #erfrischend ist ein Lebensgefühl, das ich mit netzvitamine verbinde: Mit einem Lächeln und Herzblut an die Arbeit gehen, neue Wege beschreiten, immer einen offenen Blick für Innovationen haben. #erfrischend steht auch für persönliche Entwicklung bei der Arbeit: Sich an Themengebiete zu wagen, zu denen man bisher keine Berührungspunkte hatte, um dann ein Erfolgserlebnis, manchmal sogar Adrenalin zu spüren!

SUSANNE ZINT

#WEITERDENKEND

Weiter zu denken ist elementarer Bestandteil der netzvitamine-DNA. Daran arbeiten wir jeden Tag und lassen es in unsere Projekte einfließen. Bei uns gibt es keine Standardlösung von der Stange. #weiterdenkend heißt in unserer Arbeit, stets mit „Rundumblick" an maßgeschneiderten, individuellen Lösungen für jeden Kunden zu arbeiten. #weiterdenkend ist eine Herausforderung, die eine starke strategische Zukunftsorientierung beinhaltet – und durchaus auch mal über die Grenzen des Auftrags hinausgehen darf.

CLAUDIA BRÖZEL

#MUTIG

Ein zentraler Handlungsaspekt – gerade in so außergewöhnlichen und unvorhersehbaren Zeiten – ist Mut. Im Wertekanon der netzvitamine steht #mutig in einer sinnstiftenden Verbindung zu den anderen Werten. #mutig zu sein ist die Triebkraft, die auf einer verantwortungsvollen Basis, #erfrischend und #natürlich ins #wertschätzende Handeln kommt und #hochprozentig zum Weiterdenken inspiriert. Um es mit Pippi Langstrumpf zu sagen: „Das habe ich noch nie vorher versucht, also bin ich völlig sicher, dass ich es schaffe!"

MARTINA MILLER

#NATÜRLICH

Das begeistert mich immer wieder: der #natürliche Umgang im Team. #natürlich sein können, einfach und ungezwungen, das macht das Miteinander innerhalb des netzvitamine-Teams und auch mit unseren Kunden so herrlich unkompliziert. Und genau das braucht es bei der Komplexität unserer Projekte und in so anspruchsvollen Zeiten, wie wir sie aktuell erleben. Frisch, kreativ und frei raus mit den Gedanken und Ideen, das leben und kultivieren wir. Und es ist auch #natürlich und für uns anspornend, wenn das Echo genauso #natürlich und offen zurückkommt.

ILKA RÜCKHEIM

#MUTIG

Es ist nicht leicht, #mutig zu sein – aber umso wichtiger ist es auch. Es heißt für mich, was zu wagen, sich nicht der Masse zu beugen, nein sagen zu können und ehrlich zu sein. Bei uns netzvitaminen bedeutet dies auch, dass Jede und Jeder die eigenen Stärken und Schwächen kennt – und auch die der anderen berücksichtigt. Knowhow und Können sind wichtiger als Position und Berufsjahre. #mutig sein heißt für mich auch, dass ich neue Tools und Plattformen ausprobiere und einsetze, aber sie auch wieder aufgeben kann, wenn sie sich nicht bewähren.

ANNA HABERMANN

#WERTSCHÄTZEND

Wir sehen Vieles oft als „normal" an: Familie, Gesundheit, Freiheit, Job, Essen, ein Dach über dem Kopf – die Liste ließe sich problemlos weiterführen. Dabei sind das die elementarsten, zugleich aber auch wertvollsten Güter, die man haben kann. #wertschätzend ist für mich ein wesentlicher Aspekt unserer Arbeit bei netzvitamine. In einem schnelllebigen und stressigen Alltag verliert man ohne die aktive Wertschätzung leicht das Bewusstsein dafür, dass die „normalen" Werte eben doch nicht selbstverständlich sind.

HANNA WERNER

#ERFRISCHEND

Ein erlebnisreicher Urlaub, ein Aufenthalt mit Freunden in der bunten Natur oder ein kühles Getränk. Was alle gemeinsam haben, ist die #erfrischende Kraft und Energie, die uns belebt und uns fitter fühlen lässt. Wenn ich darüber nachdenke, bedeutet #erfrischend für mich noch viel mehr: Anregende Ideen, spannende Begegnungen, unkonventionelle Lösungen oder kleine Überraschungen können ein #erfrischend angenehmes und wohltuendes Gefühl auslösen. Trifft das nicht alles auf das DestinationCamp zu?

LUKAS FISCHER

#MUTIG

Täglich gilt es, Entscheidungen zu treffen, die manchmal sehr groß und bedeutend sein können, oft aber auch klein und unscheinbar wirken. Meistens werden wir genau dann gebraucht, wenn Organisationen nicht mehr so #mutig sind und sich für die weiteren Entscheidungen Unterstützung wünschen. Für mich und für uns netzvitamine ist #mutig zu sein also eine tägliche Herausforderung: #mutig Verantwortung übernehmen, #mutig weiterdenken, #mutig Probleme ansprechen, #mutig Lösungen finden – und vor allem Mut machen.

MAREN GUTMANN

#WERTSCHÄTZEND

Das Zauberwort für ein gutes Miteinander privat wie beruflich ist Wertschätzung. Trotz schon fast inflationärer Verwendung des Begriffs, ist eine ehrliche #wertschätzende Haltung der allerbeste Motivator, Konfliktlöser und Kommunikationsverbesserer. Ein positiver und wertfreier Blick auf den Einzelnen, echtes Interesse, das für gut befinden von unterschiedlichen Sichtweisen kann sehr positiv auf das Arbeitsklima und die Kreativität aller wirken. Schön, dass #wertschätzend bei den netzvitaminen nicht nur eine Worthülse ist.

REGINA WIEDEMANN

#NATÜRLICH

Als ich 2017 zu den netzvitaminen kam, hat mich von Anfang an der #natürliche, echte und entspannte Umgang mit Kunden, Dienstleistern und Partnern fasziniert. #natürlich ist für mich ein bedeutender Teil der netzvitamine-DNA. Keiner muss sich verstellen oder verbiegen. Wir leben eine ungezwungene, #natürliche und lockere Zusammenarbeit im Team und tragen das auch nach außen. Die Verankerung des Wertes #natürlich lässt uns diese Charakteristik unseres Unternehmens noch viel bewusster werden und sie noch aktiver nach außen tragen.

BERNHARD LINGG

#HOCHPROZENTIG

Was für ein Wert: #hochprozentig! Wer denkt dabei nicht sofort an… also… an…
…die netzvitamine natürlich! Klar! Denn die Definition von „hochprozentig" lautet ja schlicht und einfach: „Einen hohen Prozentsatz von etwas enthaltend". Und davon haben die jede Menge. Von Kompetenz zum Beispiel. Innovationskraft. Mut. Natürlichkeit. Wertschätzung. Über-den-Tellerrand-Denken. Andere ernst nehmen. Für mich ist es eindeutig: Wenn die netzvitamine nicht solchermaßen #hochprozentig unterwegs sind, ist es niemand. Und darauf einen Helbing-Kümmel.

WOLFGANG WEILER

#NATÜRLICH

Mir gefällt ein Wert für die netzvitamine ganz besonders: #natürlich. Weil dessen Bedeutung so vielschichtig ist und gleich in vielfacher Weise zutrifft. Natürlich ist es Aufgabe der netzvitamine naturgemäß zu agieren, sich auf das Naturell der Auftraggeber einzustellen, selbstverständlich und klar zu agieren – und dabei auch noch #natürlich im Sinne von unverfälscht zu sein. Auch die ungezwungene Art des Miteinander und das selbstverständliche Füreinander bei der Lösung komplexer Aufgaben sind hier fantastisch #natürlich.

SÜNJE REICH

#VERANTWORTUNGSVOLL

Gemäß Duden heißt #verantwortungsvoll im übertragenen Sinne, sich seiner Verantwortung bewusst sein! Gerade in diesen aufwühlenden Zeiten, wo die Menschheit und jeder Einzelne einen tiefgreifenden Wandel erlebt, müssen wir Verantwortung übernehmen – auch für jedes einzelne (digitale) Wort. Wir sollten stets bedenken, welche Konsequenzen es nach sich zieht. Was wäre, wenn jeder von uns mehr Verantwortung übernimmt für das, was er mit seinen Augen aufnimmt, dann zu glauben beginnt und anschließend verbreitet?

JASMIN STANZEL

#VERANTWORTUNGSVOLL

In meinen Augen prägt der Wert #verantwortungsvoll das Jahr 2020 in ganz besonderer Weise Die radikalen Veränderungen in unserem Zusammenleben, die uns seit März begleiten, machen die zwei Blickwinkel auf das Wort deutlich. Es geht für jeden von uns darum, #verantwortungsvoll mit den veränderten Umständen umzugehen. Gleichzeitig führt uns die Situation auch die Verantwortung für unsere Umwelt vor Augen und fordert eine ernsthafte Auseinandersetzung – auf beruflicher, persönlicher sowie gesellschaftlicher Ebene.

BENJAMIN BUHL

#HOCHPROZENTIG

Das ist mir noch nicht genug: Es müsste eigentlich „hyperprozentig“ heißen, denn was uns als netzvitamine-Team angeht, sind es immer 120 Prozent Leistung. Dass es uns gelingt, immer „noch eins drauf“ zu setzen in Sachen Qualität, Perfektion, Geschwindigkeit, Detailverliebtheit und „um die Ecke denken“, das ist nur gemeinsam möglich. „Never change a running system“ gilt für uns nicht. Wir sind bereit, stets alles auf den Prüfstand zu stellen – kreativ, gelassen und mit viel Freude an Veränderung. Und gerne auch mal mit einem guten Schluck Gin.

Heimat
Heimat für Gäst &
Einheimische
→ Stolz
Wohlfühlen
Begeisterung
Gelenheit
Stolz
Gefühl & Emotion

ANZEIGE

obs
Online Buchung Service

Maximale Online Präsenz für meine Unterkunft

Susanne Stadler
Gastgeberin aus der Hallertau

Gewinnen Sie Ihre Gastgeber für den Online-Vertrieb. Als Servicepartner Ihrer Tourismusorganisation unterstützen wir Sie bei der erfolgreichen Umsetzung Ihres Buchungssystems (TOMAS®/Deskline®). Dabei betreuen wir Ihre Unterkünfte und schließen sie an unser buchungsstarkes Vertriebsnetzwerk an. Gemeinsam schaffen wir eine Lösung für mehr Sichtbarkeit Ihres touristischen Angebots im Netz und einen zeitgemäßen digitalen Vertrieb.

Ihre Vorteile

- Full-Service Betreuung der Gastgeber
- Maximaler Buchungserfolg durch großes Netzwerk
- Erfolgreiche Gastgeberakquise

OBS OnlineBuchungService GmbH
Tel. 0941 46374831

Im Gewerbepark D33
93059 Regensburg

online-buchung-service.de
info@obsg.de

SILBERSTERN FILMPRODUKTION GMBH

FIRMENINFOS UNTER **SILBERSTERN.TV**

Wann

ist ein Film eigentlich ein guter Film? Wenn er unter zwei Minuten lang ist? Wenn er unter 5.000 Euro kostet? Wenn der Bürgermeister ihn feiert? Das Credo von silberstern lautet: „Ein Film ist nur dann ein guter Film, wenn er sein Kommunikationsziel erreicht."

Bei der Kemptener Filmproduktion werden die Filme vom Ziel her gedacht – egal, ob es sich um einen bewegten Header für die Homepage, einen Imagefilm, Produktfilm, Erklärfilm oder einen Kinospot handelt. Die silberstern GmbH wurde 2005 von den heutigen Gesellschaftern Thomas Richter, Doris Schmid und Bernhard Lingg in Kempten gegründet. Zahlreiche Auszeichnungen bei renommierten Filmfestivals sprechen für die Qualität der 14 „silbersterne": Beim „Worldfest" in Houston/Texas, einem der ältesten und renommiertesten Filmfeste der Welt, steht silberstern seit 2014 ununterbrochen in den Siegerlisten. Ebenso beim Worldmediafestival in Hamburg. Auch ein „silberner Delphin" als Auszeichnung beim Corporate Media Festival in Cannes ziert den Trophäenschrank.

silberstern Filmproduktion

Neun von zehn – keine schlechte Quote, oder? Neun Mal bereits durften wir silbersterne das DCHH filmisch begleiten. Da liegt es doch geradezu auf der Hand, uns beim 10. Mal auch als Partner einzubringen. Denn wenn netzvitamine-Herzblut auf silberstern-Herzblut, wenn touristisches Know-How auf filmisches Know-How und wenn Benni auf Börnie trifft, ist bislang immer Bereicherndes entstanden. Dann mal los – auf die nächsten zehn!

BERNHARD „BÖRNIE" LINGG • GESELLSCHAFTER

UNSERE MISSION

Film im Tourismus ist so viel mehr als nur der teure Imagefilm. Wir lieben es, Bewegtbild-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Dazu gehören auch Filmchen für die digitalen Medien. Wir lieben es, in ganzheitlichen Bewegtbild-Ansätzen zu denken. Aus vollem Herzen und mit Leidenschaft, Herzblut und Kreativität.

- Kernkompetenz Filmproduktion
- Spezialisten für Bewegtbild-Kommunikation
- 15 Jahre Know-How
- Preisträger bei zahlreichen internationalen Filmwettbewerben
- Alle Bewegtbild-Produkte von der Instastory über Imagefilme bis zum 360°-Film
- Ausbildungsbetrieb
- Werteorientierte Unternehmensführung

UNSERE STÄRKEN

Wir lieben es, Filme vom Ziel her zu denken: Was soll sich beim Zuschauer verändert haben, nachdem er den Film gesehen hat? Klingt so banal und ist doch die Wichtigste aller Fragen. Das eröffnet auch ganz neue Denkmuster bei der Herangehensweise an Filmprojekte: Denn plötzlich steht nicht mehr das Produkt (Imagefilm, Produktfilm, Erklärfilm, Kinospot...) dogmatisch fest, sondern eben das Ziel. Dann die Zielgruppe. Dann die Touchpoints. Dann die Kanäle. Und erst danach definieren wir gemeinsam, welcher Film genau diese Bedürfnisse am besten trifft.

VARGOS KLINGENDE WELTEN

EMOTIONAL SOUND DESIGN

Ein Mann achtet hinter seinem Mischpult sehr genau auf die Stimmung beim DestinationCamp. Sein Jingle aus „Fluch der Karibik" hat die DCHH-Teilnehmenden über Jahre zuverlässig und motiviert vonden Pausengesprächen und Lounge-Sesseln wieder in die Sessions geleitet.

Wer ist Ansgar Üffink? Wer ist Vargo?
Meine Freunde nennen mich Ansgar, meine Fans Vargo. Das ist mein Künstlername. Er gefiel mir vor allem phonetisch. Vargo klingt leicht mystisch, kommt aus dem Schwedischen und heißt „Insel der Wölfe" oder „Wolfsinsel".

Du kommst aus Lauenburg, bist Musiker, DJ und Produzent. Wie sieht Dein Alltag aus, wenn Du nicht beim DestinationCamp am Mischpult stehst?
Ich habe eine feste Routine: Morgens Joggen an der Elbe, Yoga und Meditation. Ab 10 Uhr geht's ins Studio. Entweder produziere ich dort Tracks oder mache Administratives, kümmere mich um Verträge, vereinbare Kooperationen oder bereite Auftritte vor. Mittagspause ist von 13 bis 15 Uhr, die letzte Stunde davon bin ich im Wald an der Elbe. Ich liebe den Wald und versuche, mindestens einmal am Tag dort zu sein. Um 18 Uhr folgt die zweite Meditation des Tages. Danach geht's dann mit der Arbeit weiter bis etwa 20 Uhr. Am Wochenende bin ich oft unterwegs, um zu spielen.

Du hast international erfolgreiche Alben und Compilations mit Chillout-Musik veröffentlicht. Aber Du spielst auch auf Festivals wie Deichbrand. Wie passt das zusammen?
Sehr gut. Vor 20 Jahren war Chillout vor allem langsam und ruhig, heute hat sich die Musikrichtung zu grooviger elektronischer Tanzmusik entwickelt. Man bewegt sich entspannt zum Chillout. Dazu kann auch "Melodic Techno" gehören, was ich auf den Festivals und Chill Floors spiele. Und gerade beim Deichbrand oder in Techno-Clubs steigere ich gern im Laufe des Sets die Energie. Erst wird das Herz geöffnet und dann Bauch und Beine in Bewegung gebracht.

Und am Strand spielst Du zum „Sundowner" auf?
Ja, bei diesem Live-Format lade ich seit drei Jahren an Nord- und Ostsee zu einer musikalischen Zeitreise durch den Chillout ein. Ich spiele zusammen mit Gastmusikern, wie dem bekannten Gitarristen Roland Cabezas oder Percussionist Mäddi Tation. Bei „Sun-

downer Deluxe“ ist Sängerin Stephanie Hundertmark dabei. Wir beamen uns zuerst ins Café del Mar auf Ibiza, wo für mich im Jahr 2000 alles begann. Die Lounge-Titel von damals sind die schönsten Chillout-Tracks aller Zeiten. Das Tempo zieht im Laufe des Abends langsam an, um am Ende bei aktueller elektronischer Tanzmusik zu landen, wie ich sie auf Festivals und Chill-Floors spiele. Erst wird genüsslich bei einem kühlen Drink im Sand gechillt, um zum Ende ordentlich abzutanzen. Mir macht dieses zeit- und generationsübergreifende Format besondere Freude. Es ist ein Programm für Jung und Alt.

Und wie ist das beim DestinationCamp? Da bist Du für das „Emotional Sounddesign“ zuständig ...

Jeder weiß, wie uns Musik auf emotionaler Ebene berühren kann. Sie kann motivieren oder nachdenklich stimmen, glücklich machen und auch sehr traurig. Sie kann das Gemeinschaftsgefühl stärken und uns für Kommunikation öffnen. Um Musik bei einer solchen Veranstaltung eine so gewichtige Rolle zu überlassen, muss auch der Veranstalter unbedingt von der Wirkung des Sounddesigns überzeugt sein. Und das ist im DCHH-Team absolut der Fall. Hier sind Musik-Kenner und Liebhaber am Werk. Es macht einen Riesenspaß, mit ihnen zusammenzuarbeiten.

Bekommst Du vor dem DCHH ein Briefing, wann welche Stimmung erzeugt werden soll?

Ja, wir haben eine Liste mit exakten Beschreibungen der gewünschten Stimmungen zu allen Slots der Veranstaltung erarbeitet. Wir alle glauben, dass das Sounddesign wirklich eine starke Wirkung auf die Teilnehmer hat. Teils bewusst, teils unbewusst. Viele Feedbacks belegen es.

Und wie entstand der DCHH-Jingle?

Es ist ein Soundtrack aus dem Film „Pirates of the Caribbean“. Er hat starke Signalwirkung, passt sehr gut zu Hamburg und wirkt motivierend und auf unaufdringliche Art erbauend oder erhebend. Nur im letzten Jahr machten wir eine Ausnahme, weil das Motto „Gelassenheit“ nach einem anderen Jingle rief. Für dieses Jahr sind wir wieder zum bekannten DCHH-Jingle zurückgekehrt. Passt gut zu „Challenge accepted“.

Deine Wirkung auf das Branchenevent ist nicht zu unterschätzen. Gibt es auch eine Rückkopplung auf Deine musikalische Entwicklung?

Ja, auf jeden Fall. Mein Job beim DCHH ist die Unterstützung von Kommunikation. Ich habe im Laufe der Zeit ein immer feineres Gefühl für Stimmungen entwickelt und gelernt, diese auf positive Art zu beeinflussen. Morgens geht das vollkommen anders als mittags oder am späten Abend.

Dieses Jahr war auch für Künstler sehr hart. Wie hast Du die Situation gemeistert?

Das trifft uns Musiker ähnlich hart, wie die Tourismus-Branche. Viele meiner Kollegen haben den Lockdown genutzt, um im Studio neue Tracks zu produzieren. Ich habe mich aufs Streaming fokussiert, habe mir Equipment wie Kameras und Licht zugelegt und sehr viel Freude daran gefunden, übers Netz die Menschen zu erreichen. Live-Streaming ist ein tolles Format, wenn es wirklich Live stattfindet und ich dabei gleichzeitig mit den Menschen aus aller Welt chatten kann. Das globale Community-Gefühl ist ganz fantastisch.

Gibt es eine Botschaft, die Du den Lesern gerne vermitteln möchtest?

Sie ist im Grunde sehr einfach: "Bleibe positiv." Taucht ein Problem auf, frage ich mich: Was kann ich jetzt konkret tun, um die Situation zu verbessern. Und dann handle ich. Ich wünsche der gesamten DestinationCamp-Family von Herzen viel Positivität. Positivität schenkt uns Energie, die uns hilft, die vor uns liegenden Aufgaben umzusetzen.

3.800 FLASCHEN INSPIRATION

SEIT JAHREN SPONSORT RHEINLAND-PFALZ DIE WEINE

Zwischen Pfalz und Rheinhessen gedeihen in den „Gastlandschaften Rheinland-Pfalz“ edle Weine, die das DestinationCamp seit Jahren beleben. Die vollmundigen Tropfen sorgten auch 2020 wieder für einen einzigartigen Genuss-Kick. Feinperlige Winzersekte, Riesling, Muskateller, Weiß-, Grau- oder Spätburgunder haben so manches Gespräch beim DestinationCamp beflügelt.

Anja Wendling, stellv. Geschäftsführerin und Marketingchefin der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) war von Anfang an Fan des DestinationCamp – störte sich aber, dass nur italienischer Wein kredenzt wurde. Dabei werden in den sechs Rheinland-Pfälzer Anbaugebieten Rheinhessen, Pfalz, Mosel, Nahe, Mittelrhein und Ahrtal doch Jahr für Jahr rund 6 Mio. Hektoliter Wein ausgebaut.

„Mit unseren hochwertigen rheinland-pfälzischen Weinen müssen wir uns im internationalen Vergleich doch nicht verstecken“, überzeugte sie erst die DCHH-Organisatoren und dann den damaligen Geschäftsführer Dr. Achim Schloemer. Und so gibt es seit dem 3. DestinationCamp 2013 ununterbrochen Weine aus Rheinland-Pfalz, gesponsort von der RPT. Anja Wendling: „Wir kaufen die Weine und Sekte direkt über die Gebietsweinwerbungen ein. So können wir über die Jahre den sortentypischen Wein verschiedener Winzer aus wechselnden Regionen auf dem DestinationCamp vorstellen.“

Seit 2013 Weinsponsor für das DCHH

Über die Jahre wurden rund 1.000 Flaschen Winzersekt und mehr als 2.800 Flaschen Weiß- und Rotweine von den DCHH-Gästen verkostet, bevorzugt trockene Weißweine. Tourismus und Wein sind in Rheinland-Pfalz ähnlich eng verbunden wie in den neun Anbaugebieten Badens. Wendling: „Der Aufenthalt in unseren Wein-Kulturlandschaften, Weingenuss, Übernachtungen auf Winzerbetrieben, unsere Straußwirtschaften, die Weinlese und die Weinfeste sind für viele Gäste der eigentliche Reiseanlass. Sie wissen unsere Offenheit und Lebensfreude zu schätzen.“

Wie viel Bedeutung dem Wein im Land zukommt, beleuchtet eine Zahl: 47 der 72 deutschen Weinköniginnen seit 1949 kommen aus Rheinland-Pfalz – die prominenteste ist die heutige Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner. Im Jubiläumsjahr des DCHH stellte der Weinsponsor zum wiederholten Mal alle drei deutschen „Weinmajestäten”.

Weinmajestät kredenzte die Weine zum Jubiläum

Weinprinzessin Eva Müller brachte aus ihrer Heimat Rheinhessen zum DCHH20 einen lebhaft perlenden 2017er Pinot Rosé brut mit. Von der Mosel wurde ein leichter 2018er Riesling mit einer mineralisch anklingenden feinen Würze und angenehmer Säure ausgeschenkt und aus der Pfalz ein frisch-blumiger Gelber Muskat aus 2019 kredenzt. Rotwein-Liebhaber überraschte das Anbaugebiet Ahrtal mit gleich zwei Spätburgundern: Einmal ein trocken und harmonisch ausgebauter 2017er mit zarten Kirscharomen und sanfter Säure. Der zweite mit betont klassischem Charakter und einer feinen Holznote.

Anja Wendling: „Rheinland-Pfalz punktet aber auch mit Brauereien, Brennereien und Mineralquellen." Egal ob Familienurlauber oder Abenteurer, Wanderer oder Mountainbiker, Naturliebhaber oder Städtereisender – jeder finde sein Lieblingsgetränk zu Wildgerichten aus Pfalz und Eifel, Fisch aus Rhein und Mosel oder zu deftigen Kartoffelgerichten aus Westerwald und Hunsrück – um nur einige Beispiele regionaler Spezialitäten zu nennen.

SECHS ANBAUGEBIETE

Das wildromantische Ahrtal im Norden des Landes gehört zu den profiliertesten, wenn auch zu den kleinsten, Rotweinanbaugebieten Deutschlands.

Unter der Loreley windet sich der Rhein zwischen Bingen und Bonn 120 Kilometer weit durch eine geschichtsträchtige Landschaft, an deren Hängen die Riesling-Rebe ideale Bedingungen findet.

An den Ufern von Mosel, Saar und Ruwer wachsen auf den Schiefersteilhängen seit Römerzeiten einzigartige mineralische Rieslinge.

Klima und Böden an der Nahe und in ihren Seitentälern sind perfekt für elegante Burgunderweine und fruchtbetonte Rieslinge mit herzhafter Säure sowie mineralisch-würzige Weine.

Die Pfalz ist eines der vielfältigsten Weinbaugebiete, das weltweit bedeutendste Riesling-Land und Deutschlands größtes Rotweingebiet mit Spitzenweinen aus Dornfelder-, Spätburgunder- und Portugiesertrauben.

Zwischen Mainz, Worms und Bingen liegt das größte deutsche Weinbaugebiet: Rheinhessen. Eine Generation junger Winzer macht mit Riesling- und Silvanerweinen von sich reden. Auch Grau- und Weißburgunder sind im Kommen.

OHNE DIESE UNTERSTÜTZER WÄRE ALLES HALB SO SCHÖN

Ohne sie wäre das DestinationCamp in den vergangenen Jahren wohl nicht ein so entspanntes, cooles und gelungenes Event geworden: unsere Unterstützer. Auf die unterschiedlichste Weise haben sie zur guten Stimmung beigetragen, sei es mit Tee, Hamburger Bier, Sponsoring, Branding der Session-Räume, Infoständen und natürlich auch durch ihren Input bei den Sessions. Sie haben die Corona-Einschränkungen mit Bravour mitgetragen und so das DestinationCamp 2020 zu einem riesigen Erfolg werden lassen. Herzlichen Dank dafür und für die Bereicherung von Herz und Kopf, Zunge und Gaumen.

Frisch gezapftes Weizen und ein herzhaftes Pils, fein gehopft und hamburgisch kernig – die Hamburger **Brauerei BLOCKBRÄU** trägt seit Jahren mit seinem feinherben Hellen mit dem „einzig wahren Biergeschmack" wesentlich zum Gelingen des DCHH bei. Gebraut wird der köstliche naturtrübe Gerstensaft eingehopft und einige saisonale Biere in zwei Kupferkesseln an den Landungsbrücken. Pro Woche werden 4.600 Liter Block gebraut und im Jahr 260.000 Liter im Gastraum direkt an den Landungsbrücken ausgeschenkt. Infos unter **block-braeu.de**

Die Bio-Teemanufaktur **Solaris.Tea** offerierte beim DCHH20 wieder ihre breite Auswahl exquisiter Tees von biologisch zertifizierten Anbauflächen. Vom klassischen Earl Grey über Peppermint Delight, Berry Fruity und Weißen Tee standen fein abgestimmte Tees ohne Aromazusätze zur freien Wahl. Die Yoga Tees „I am", „I love", „I do" & Co. sorgten wieder für ein sedierendes „Om" in den Session-Pausen. Solaris-Tees bestehen aus im Frühjahr handgepflückten Ganzblatt-Tees und werden von Solaris.Botanicals in Irland von Hand gemischt und verpackt. Infos unter **goodearthgoods.de**

Kaum etwas würde den Erfolg des DestinationCamp stärker beeinträchtigen als ausgetrocknete Gehirnwindungen – dagegen hat **feratel** wieder mit Getränken und vielen Infos vorgebeugt. Feratel ist ein internationaler Gesamtlösungsanbieter touristischer Informations- und Destinationsmanagement-Systeme. Büros in Österreich, Deutschland, der Schweiz, in Italien, Belgien, den Niederlanden, in Spanien, Tschechien, der Slowakei, Bulgarien, USA und Japan betreuen mehr als 4.000 Kunden, vom kleinen Hotel über Skigebiete bis zur großen Tourismusdestination. Die Palette reicht dabei von Webcams, über Wetterdaten und Veranstaltungskalender bis zur Einbindung von POIs, Unterkünften und Öffnungszeiten und erlaubt so, den potenziellen Gast schon sehr früh in der Customer Journey abzuholen. Info unter **feratel.de**

Campingplätze online buchbar zu machen, ist seit der Gründung im Oktober 2018 das Kerngeschäft von **PINCAMP**, einem der Raumsponsoren des DCHH20. Der Online-Campingführer des ADAC listet mehr als 5.600 ADAC-geprüfte Campingplätze in Europa auf, präsentiert „Beste Campingplätze" nach Ländern, Sternen oder Themen wie „für Hundefreunde" oder „mit Pool" oder „für Angler". Das Portal ist eine Fundgrube voller Tipps und Infos für Camper und Wohnmobilisten zu jedem einzelnen Platz, seiner Lage, Ausstattung, den Angeboten und der Entfernung zum nächsten Ort sowie zur nächsten ÖPNV-Haltestelle. Mehr als 35.000 Bewertungen und Empfehlungen von Campern sind eine solide Entscheidungshilfe auf der Suche nach dem Traumplatz oder der Traumtour für die Auszeit im Wohnmobil, Wohnwagen oder Zelt. Infos unter **pincamp.de**

„Übernachte mitten im Wow" heißt es bei **Sleeperoo**. Oder „Die Nacht, der Ort und Du!" als Versprechen einer einzigartigen Übernachtungslocation. Wie eine solche „Pop-Up-Erlebnisnacht" sein könnte, konnten sich DCHH-Teilnehmende im aufgestellten Cube an der Trabrennbahn ausmalen. Der futuristische Schlafwürfel im Steckbauprinzip kann überall da aufgestellt werden, wo Gäste sonst nicht übernachten könnten –indoor im Museum, wie outdoor auf einer Schwarzwälder Bergweide oder am Nordseestrand. Seit drei Jahren setzt das agile Start-Up erfolgreich auf die Sehnsucht seiner Gäste nach dem individuellen, aber auch exklusiven, Erleben und dem „Berührtseinwollen" durch einmalige Emotionen in ungewohnter Umgebung. Das futuristische Design im zwölf Kubikmeter großen Würfel macht es möglich. Infos unter **sleeperoo.de**

Rund 22 Mio. gesammelte Gästefragebögen, 700 Mio. analysierte Bewertungen für 724.000 Hotels: **TrustYou** ist in den rund zwölf Jahren seines Bestehens zur bedeutendsten Plattformen für Kundenbewertungen geworden. Nicht eine unter vielen, sondern eine, die als Meta-Plattform viele zusammenfasst: Mehr als 200 Bewertungsquellen in 25 Sprachen fließen in den TrustYou-Score ein. TrustYou Meta-Reviews enthalten dabei nach Angaben des Unternehmens „nur verifizierte Bewertungen". Die Gästefeedback-Plattform von TrustYou ist eine zentrale, intelligente Lösung, mit der Hotels ebenso wie Destinationen ihre Online-Reputation effektiv verbessern können. Anhand der ausführlichen Bewertungen können sie zum Beispiel Schwachstellen ausmerzen, so ihre Beurteilungen verbessern, damit mehr Buchungen erhalten und somit ihren Umsatz steigern. Infos unter **trustyou.com/de**

SCHÖLER DRUCK & MEDIEN GMBH

FIRMENINFOS UNTER **SCHOELER-KREATIV.DE**

Das

Druck- und Medienhaus Schöler in Immenstadt im Oberallgäu wurde vor 60 Jahren gegründet. Inzwischen wird das Familienunternehmen in der 3. Generation geführt – und wächst kontinuierlich. Eine eigene Werbe- und Kreativabteilung rundet mittlerweile das Portfolio des Druckhauses ab. Ein motiviertes Team, modernste Technik, Sorgfalt auch bei zeitnaher Abwicklung und ein verantwortungsvoller Umgang mit Umwelt-Ressourcen sichern eine anerkannt hohe Kundenzufriedenheit.

Sich abheben vom Wettbewerb, das gelingt uns Schölers nicht nur mit den Premiumprodukten unserer Druckerei, sondern auch mit einer speziellen Kundenansprache und ausgeprägtem Umweltbewusstsein. Wie sehr gerade Nachhaltigkeit unser Handeln beeinflusst, zeigt sich nicht zuletzt am Neubau unseres Unternehmensgebäudes: Entstanden ist eine Halle inklusive Verwaltungsgebäude, die ausschließlich aus Holz, Beton und Glas gefertigt wurde. Das Holz von Lärchen und Fichten ziert die Wände, Eichenholz bettet den Boden, Glas und Sichtbeton rundet das Ganze harmonisch ab.

SCHÖLER

WIR DRUCKEN ERLEBNISSE

Wir unterstützen das DestinationCamp, da wir als kompetenter Ansprechpartner der Hotellerie- und Tourismusbranche stets offen für Neues sind und weil wir damit aktiv in unsere ökologische Verantwortung investieren. Das Format des DestinationCamp sehen wir als tolle Möglichkeit, Fragen zur Gestaltung einer nachhaltigkeitsorientierten Zukunft mit engagierten Branchenvertretern zu erörtern.

CHRISTINE SCHÖLER • GESCHÄFTSFÜHRERIN

- Kernkompetenz in der persönlichen Beratung, die sich durch langjährige Erfahrung und die Nähe zum Kunden auszeichnet.
- Familienunternehmen „mit Herz und Hirn“ und Fokus auf den Menschen.
- Online-Shop mit kreativen Druckerzeugnissen – vom Buch über bedruckte Tassen oder Wasserflaschen bis zum Vierer-Tragerl gefüllt mit Bier, Bergkäse und Kaminwurz für die Brotzeit

UNSERE STÄRKEN

„Wir können mehr.“ Das ist unser Slogan und gleichzeitig ein Versprechen an unsere Kunden. Wir verstehen uns als Ideengeber, Realisierer und Macher. Und wir haben keine Berührungsängste was die digitale Welt angeht. Wir denken visionär und aus unserer langjährigen Erfahrung und der Leidenschaft für unser Tun resultieren unverwechselbare Ergebnisse. Unsere Kunden und ihre Wünsche stehen dabei im Fokus. Auf kurzfristige Termine und außergewöhnliche Wünsche reagieren wir flexibel – darauf und auf individuelle Qualitäts-Produkte können sich unsere Kunden verlassen. Dabei scheuen wir keine Herausforderung.

UNSERE VISION

Wir realisieren das „Druck- und Medienhaus der Zukunft“. Auch im Zeitalter der Digitalisierung erzielen kreative Printprodukte eine hohe Aufmerksamkeit. Und diese erstellen wir. Dazu bringt das gesamte Team eine große Portion Begeisterung ein. Wir glauben an den ständigen Fortschritt.

DSTNCMP 21

20. – 22. April, Hamburg

TICKETS: DESTINATIONCAMP.COM

Spannende Diskussionen, anregende Impulse und innovative Ideen!

Das umfassendste Sicherheitskonzept, das ich je gesehen habe.

Es ist einfach ein gutes Gefühl, sich wieder analog austauschen zu können.

hosted by netzvitamine

DABEI IN 2020

IKATHARINA AGUILAR 7PLACES
KASPAR ALTHAUS AVEATO
JULIA ASCHENBRENNER WINTERBERG MIT SEINEN DÖRFERN
DESIREE BIEGEL CONCEPT X KOBLENZ
ANKE BIRLE BAD HINDELANG TOURISMUS
JASMIN BISCHOFF TOURISMUS+CONGRESS FRANKFURT
ANTJE BOEHK KUR- UND KONGRESS BAD HOMBURG
CHRISTOPHER BÖHM AVS
JANINE BORGARDT RUHR TOURISMUS
CHRISTINE BRANDT LANDKREIS CUXHAVEN | CUXLAND-TOURISMUS
MAX BRANDT KLIMAPATENSCHAFT TOURISMUS
MICHAEL BRAUN TOURISMUSVERBAND OSTBAYERN
JEANNETTE BRÄUTIGAM RHÖN
SUSANNE BRENNECKE TOURISMUSVERBAND HAMBURG.
CLAUDIA BRÖZEL UNI EBERSWALDE
SASKIA BUGDOLL TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN
BENJAMIN BUHL NETZVITAMINE
MÜMMI BULAC C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS
THOMAS BULLMANN OUTDOORACTIVE
MATTHIAS BURZINSKI DESTINET.DE
MAJA BÜTTNER WESTERWALD TOURISTIK-SERVICE
LYNN CIMINSK TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG
CHRISTOPHER CONZE REGIONDO
NINA CORDT TOURISMUS+CONGRESS FRANKFURT
NADINE DE WIT NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS
ANDREAS DIEDERICH AIC SERVICE & CALL CENTER
OKAN DOGANASLAN SLEEPEROO
MICHAEL DOMSALLA KMTO
ALEXANDER SCHULER BTE TOURISMUS & REGIONALBERATUNG
SILKE DUIJKERS FREIBURG WIRTSCHAFT TOURISTIK UND MESSEN
SOPHIA ECHTLER SCHÖLER DRUCK & MEDIEN
RAINER EGEN FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES
STEPHANIE FÄHNRICH ERLEBNISPLAN
SILKE FENNEMANN OLDENBURG TOURISMUS UND MARKETING
KONSTANTIN ANDREAS FEUSTEL WIIF
SVEN CHRISTIAN FINKE-ENNEN TV OSNABRÜCKER LAND
HJÖRDIS FISCHER ERLEBNISWELT LÜNEBURGER HEIDE
DANIEL FISCHER DUISBURG KONTOR
LUKAS FISCHER NETZVITAMINE
UWE FRERS PINCAMP/ADAC CAMPING
PETER GERLACH HEIDEREGION UELZEN
SEBASTIAN GLEICHSNER HESSEN TRADE & INVEST
CARSTEN GLUTH C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS
STEFANIE GRÄBNER STAATSBAD SALZUFLEN G
FRANK GRAFENSTEIN NEUSTA TOURISM
LEIF GRINGMUTH MY.IRS | TOMAS®
FRANZISKA GRUHL STADTMARKETING ROTTWEIL
MARCO GRUNDT MARCO GRUNDT FOTOGRAFIE
MAREN GUTMANN NETZVITAMINE
SÉVERINE GÜTHUES NETZVITAMINE
ANNA HABERMANN NETZVITAMINE
ADI HADZIMURATOVIC NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS
DORIS HALGMANN-BOLE STAATSBAD SALZUFLEN
GABRIELE HARTMANN FORUM LEICHTE SPRACHE FREIBURG
HELENE HEHLE SCHÖLER DRUCK & MEDIEN
KARSTEN HEINSOHN DWIF-CONSULTING
RONJA HENKE WINTERBERG TOURISTIK UND WIRTSCHAFT
HEINZ HERCZEG LIFECREATOR CONSULTING
MARC HERRGOTT MADSACK TRAVEL
HANNAH HIRT REGIO KONSTANZ-BODENSEE-HEGAU
CONSTANZE HÖFINGHOFF TOURISMUS-ZENTRALE ST. PETER-ORDING
JASMINE HOLFELD AMMERGAUER ALPEN
ERIC HORSTER FACHHOCHSCHULE WESTKÜSTE
KIRSI HYVAERINEN PRÁTTO CONSULTING D.O.O.
THIES JAHN TOURISMUS SERVICE CENTER SPO
RAIMUND JAKOBY DS DESTINATION SOLUTIONS
KIM AILEEN JESSEN TOURISMUSVERBAND HAMBURG
JULIA JUNG CURIOPIA | DAS IDEENLABOR
BERNHARD JUNGWIRTH M HOCH 4
STEPHAN KALINKA SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING
JAN KAMMERATH DS DESTINATION SOLUTIONS
LUCIA KAMP REGIO KONSTANZ-BODENSEE-HEGAU
ELLEN KARTENBECK FABRIK GASTRONOMIEBETRIEBS
RICARDA KIES DS DESTINATION SOLUTIONS
ROBERT KLAUSER INFOMAX WEBSOLUTIONS
FRANZISKA KLEIN DS DESTINATION SOLUTIONS
KAROLINA KLEMM FRANKENTOURISMUS
MATVEY KLIMENKO SILBERSTERN FILMPRODUKTION
TUGBA KOCYIGIT CUXLAND-TOURISMUS | LANDKREIS CUXHAVEN
PETER KOWALSKI INJU
ROBERT KOWITZ TOURISMUS-SERVICE BUTJADINGEN
MARIANA KRAUSE BOOKING.COM DEUSCHLAND
ANNE-SOPHIE KRAUSE DTV SERVICE
NICOLE KRÜGER FREIBURG WIRTSCHAFT TOURISTIK UND MESSEN
INES KUHFELD ISNY MARKETING
ANJA KUMMER BESTSEARCH MEDIA
HERBERT LANG HA HESSEN AGENTUR
FRANZISKA LÄPPLE TRAUM-FERIENWOHNUNGEN
CHRISTIAN LEETZ TN-DEUTSCHLAND
KEVEN LEHMANN PARKSTER
FLORIAN LEISCHER AMMERGAUER ALPEN
JOHANNES LEISTNER HAMBURG TOURISMUS
MAGDALENA LEXA OBS ONLINEBUCHUNGSERVICE
FABIAN LINDNER DS DESTINATION SOLUTIONS
BERHARD LINGG SILBERSTERN FILMPRODUKTION
NINA LÜDEMANN BAD BEVENSEN MARKETING
PATRIK LUNDBERG PARKSTER
HANSJÖRG MAIR SCHWARZWALD TOURISMUS
LASSE MATTHIESEN SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING
SEBASTIAN MATTNER NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS
DOMINIKA MAZURKIWIECZ KLIMAPATENSCHAFT
HANS-JOACHIM MEHLHORN DIEHLS-HOTEL

DANIEL SEBASTIAN MENZEL TOURISMUSVERBAND FLÄMING
JOHANNES METZ DACHMARKE RHÖN
LORENA MEYER INFOMAX WEBSOLUTIONS
STEFAN MÖHLER NETZVITAMINE
MIKE MOHR FERATEL SCHWEIZ
DAVID MOLITERNI REGIONDO
BERNHARD MOSBACHER SPESSART TOURISMUS
NIKLAS NOAH MÜLLER REISEREPORTER | MADSACK TRAVEL
EVA CHRISTINE MÜLLER RHEINHESSENWEIN
GEORG MÜLLER-CHRIST UNIVERSITÄT BREMEN
FELIX NEGWER CMR CROSS MEDIA REDAKTION
STEFAN NIEMEYER CURIOPIA
CORNELIUS OBIER PROJECT M
CHRISTIAN ORTLEPP SIMPLEVIEW
MARCO PALETZKI FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES
GABI PETERS TOURIST-INFORMATION BAD TÖLZ
FLORIAN PETZOLD C3 CARPE CONNECT COMMUNICATIONS
JOHANNES POGGEL BOOKING.COM DEUTSCHLAND
SIMONE POKRANDT PINCAMP/ADAC CAMPING
SABINE PRACHT FVW MEDIEN
GÜNTHER PRAHER INCERT
VERONIKA PRAMOR TRAUM-FERIENWOHNUNGEN
ANNA PREISSLER FÖHR TOURISMUS
ROMINA PRESTEL OBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING
MADELEINE RÄDLER BAD HINDELANG TOURISMUS
RICHARD RÄDLER SILBERSTERN FILMPRODUKTION
MICHAEL REDECKER TOURISMUS HÖRNERDÖRFER
THORSTEN REICH NETZVITAMINE
BETTINA REITZE-LOTZ TOURISMUSGEMEINSCHAFT ALBTAL PLUS
BERND REUTEMANN MINDNESSCONSULT
EMMANUEL RICHTER TRUSTYOU
THOMAS RICHTER SILBERSTERN FILMPRODUKTION
ILKA RÜCKHEIM NETZVITAMINE
STEFANIE RUDOLL PARKSTER
JAN SADOWSKY KLIMAPATENSCHAFT
THORSTEN SCHAAR DÜSSELDORF TOURISMUS
JULIA SCHÄFER MINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR EUROPA
DANIELA SCHÄFERS WINTERBERG TOURISTIK UND WIRTSCHAFT
CHRISTINA SCHANZ SCHWARZWALD TOURISMUS
MARC SCHICHOR TOURFOX | DIE DESTINATIONSFÜCHSE
KATHARINA SCHILLER STADT SONTHOFEN
DORIS SCHMID SILBERSTERN FILMPRODUKTION
NINA SCHMIDT INJU
JASMIN SCHMIDT NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS
NADINE SCHMIEDER TOURISMUS HÖRNERDÖRFER
STEFFEN SCHMITT TOURISMUS EIGENBETRIEB OBERSTAUFEN - TEO
DIRK SCHMÜCKER NIT KIEL
SVEN SCHNEIDER HA HESSEN AGENTUR
CHRISTINE SCHÖLER SCHÖLER DRUCK & MEDIEN
KLAUS SCHÖN AVS
MARTIN SCHULZE TOURISMUSVERBAND SACHSEN-ANHALT
LAURA SCHUMACHER TOURCOMM GERMANY
JANINA SEILER OUTDOORWELTEN
GUIDO SOMMER HOCHSCHULE KEMPTEN
ECKARD SPECKBACHER TIROL WERBUNG
MARKUS SPETTEL KUR- UND BÄDER BAD DÜRRHEIM
JASMIN STANZEL NETZVITAMINE
MARTIN STAPPER UNI EBERSWALDE
NILS STAUCH TOURISMUS-ZENTRALE ST. PETER-ORDING
PAUL STELLMACHER TOURISMUS-AGENTUR LÜBECKER BUCHT
SIMONE STRASSER STADT ROTTWEIL
MELANIE STRUBE OBERSTAUFEN TOURISMUS MARKETING
GEORG THANNER TRUSTYOU
BODO THIELMANN DS DESTINATION SOLUTIONS
DIRK THOM BAD ORB KUR
ALISHA THOMAS HESSEN TRADE & INVEST
CELINE THOMECZEK TN-DEUTSCHLAND
MARCEL TISCHER TMB TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG
RONNY TRÄNKNER SLEEPEROO
NICOLE TRITTSCHACK RUHR TOURISMUS
ANSGAR ÜFFINK AMBIENT DOMAIN
BIANCA UNGER DITTEL ARCHITEKTEN
INES UTECHT BAD BEVENSEN MARKETING
MEIKE UTHOFF KREIS METTMANN | NEANDERLAND
STEPHAN VENUS VENUS.WERBEAGENTUR
JÖRN VOSS FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES
SARAH WAGEGG ISNY MARKETING
FRANZISKA WEBER SPESSART TOURISMUS
BETTINA WEDDE TOURISMUS MARKETING BRANDENBURG
JESSICA WEHNER STADT SONTHOFEN
DIRK WEIDEMANN OUTDOORACTIVE
LAURA WEIHRAUCH DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND
WOLFGANG WEILER PROJEKT D - DIE KOMMUNIKATIONSHELFER
IRIS WELZEL OLDENBURG TOURISMUS UND MARKETING
ANJA WENDLING RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS
ROBERT WENZEL TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN
HANNA WERNER NETZVITAMINE
DIRK WETZEL TMB TOURISMUS-MARKETING BRANDENBURG
THOMAS WEYERMANN EBERL ONLINE
REGINA WIEDEMANN NETZVITAMINE
BASTIAN WILL LAND IN SICHT
HARTMUT WIMMER OUTDOORACTIVE
TOBIAS WOITENDORF TV MECKLENBURG-VORPOMMERN
SONJA WOLPERS TOURISMUS-AGENTUR LÜBECKER BUCHT
SEBASTIAN WOREL BOOKINGKIT
ANKE ZABEL TN-DEUTSCHLAND
PETER ZIMMER FUTOUR TOURISMUSBERATUNG. PETER ZIMMER
CHRISTINA ZIMMER FWTM
NICOLA ZINDLER NETZVITAMINE
BRIGITTA ZINSSER INFOMAX WEBSOLUTIONS
SUSANNE ZINT NETZVITAMINE

ANZEIGE

incert

Schenken.
Erleben.
Belohnen.

eTourismus-Lösungen für Vertrieb, Marketing und Gästebindung

Gutscheine, Tickets und Prämien aus einer Hand

„Wir bieten seit über 12 Jahren individuelle und maßgeschneiderte eCommerce-Lösung für unsere Kunden und vernetzten diese mit den Leistungserbringern in der Region. Erlebnisse am Berg oder Highlights der Region können mit unserer Unterstützung flexibel gebündelt und aktiv in den Vertrieb gebracht werden. Dabei verstehen wir uns nicht als externer Portalanbieter, sondern als Techniklieferant und Partner für die Destination selbst.“

Mag. Günther Praher
CEO & FOUNDER von incert

SCHWARZWALD
burgenland
Steiermark
WILDER KAISER
SCHLADMING DACHSTEIN
ZERMATT
Hamburg Tourismus

„Wer hoch hinaus will, setzt auf unsere Systeme.“

incert.at

TRUSTYOU

ANZEIGE

The Recovery Race

Steps you need to take to win

Auf die Plätze. Fertig. Zuhören!

Wollen Sie Ihrer Destination in den Zeiten des Wiederaufschwungs einen Vorsprung verschaffen? Dann treten Sie in Aktion: Holen Sie sich das richtige Training, den besten Coach und die passende Ausrüstung!

Kontaktieren Sie uns noch heute und wir unterstützen Sie auf Ihrem Weg zurück zum Erfolg: **dmo@trustyou.net**

Oder scannen Sie den QR-Code:

TRUSTYOU