Interreg Bayern-Österreich

Kofinanziert von der Europäischen Union



ABSCHLUSS-KONGRESS RESILIENTER TOURISMUS

Regionen & Destinationen stärken!

21. Oktober 2026

hok University of Applied Sciences Hochschule Kufstein Tirol

CHIEMGAU

FH Salzburg

Österreichische Hotelvereinigung ÖHV

RESILIENTER TOURISMUS

PROGRAMM

13:30 – 13:40	**Begrüßung**
13:40 – 14:00	**Resilienz zwischen Naturraum, Technik und Gesellschaft** Univ.-Prof. Dr. Gottfried Tappeiner
14:00 – 14:35	**Klimawandel – Tourismus als Opfer oder Agent of Change?** Ass.-Prof. Dr. Robert Steiger
14:35 – 15:00	**Resilienz und Transformation im Tourismus – Gegensatz oder gemeinsame Strategie?** Univ.-Prof. Dr. Ulrike Pröbstl-Haider
15:00 – 15:45	**Pause**
15:45 – 16:20	**Die neue Superkraft des Reisens – Wie ein regenerativer Tourismus Gäste & Regionen stärkt** Mag. Andreas Reiter
16:20 – 16:45	**DMO 5.0 – von der Destinationsverantwortung hin zur Navigation der Zukunft** Dr. Andrea Möller
16:45 – 17:45	**Podiumsdiskussion**
ab 17:45	**Ausklang mit Catering**



Resilienz zwischen Naturraum, Technik und Gesellschaft

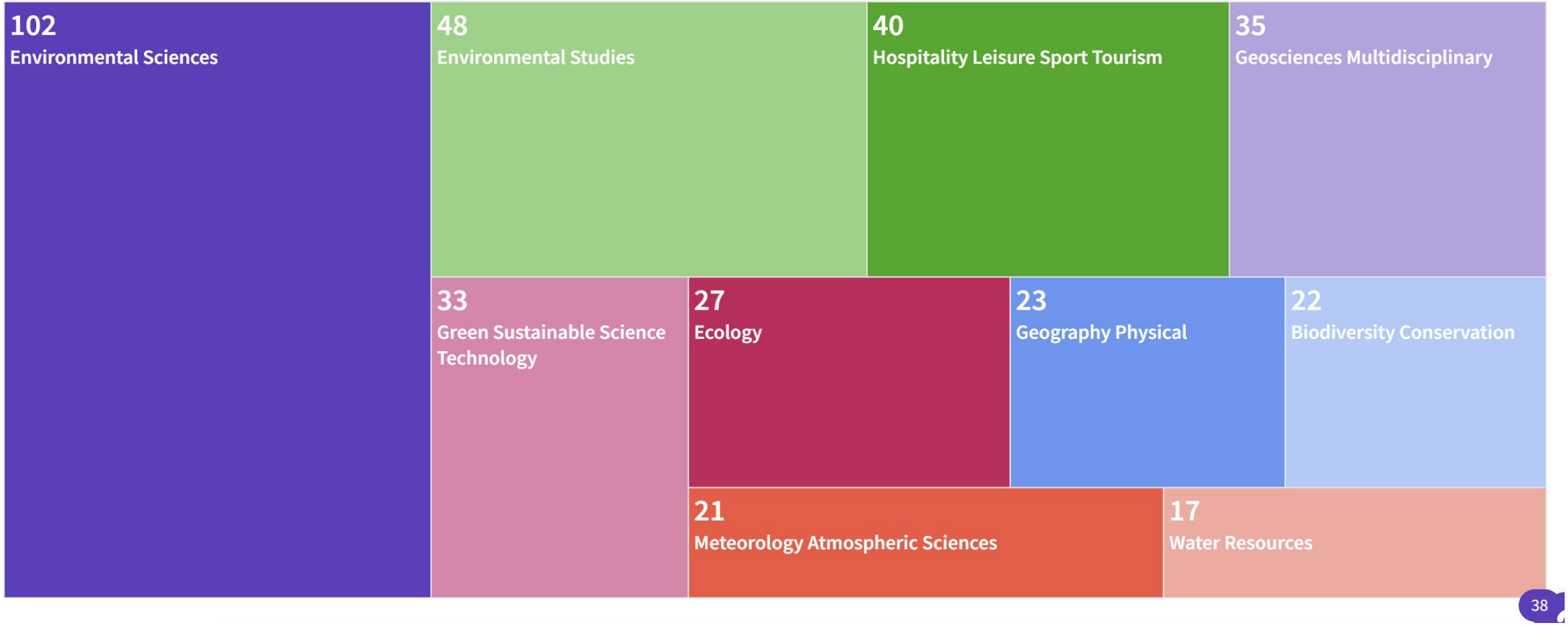
Gottfried Tappeiner

Alle reden über Resilienz!

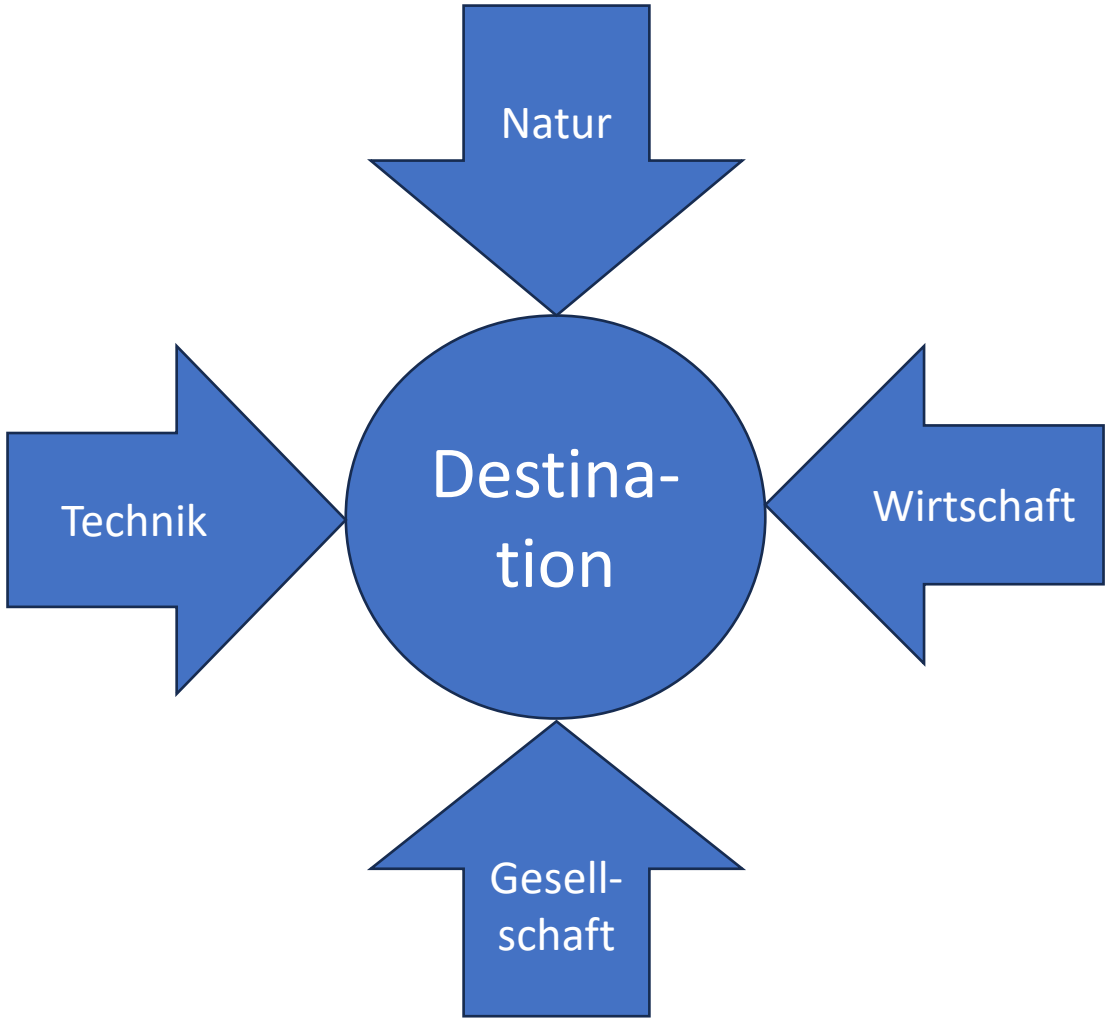
- Resilienz 360.000
- Tourism 282.000
- Alpin OR Mountain 359.000

- Alle 3 290
- Nur Destination 57

Aber recht einseitig



Resistenz – Resilienz - Adaptation



Herausforderungen

- Die Umwelt ist dynamisch: externe Impulse kommen nicht nur aus einem Feld.
- Die Resilienz gegenüber vielen Impulsen kann nicht auf Betriebsebene erreicht werden: die Destination ist gefragt.

- Die Entwicklungen müssen zusammen gedacht werden: Komplexität.
- Der Koordinationsaufwand ist hoch.
- Strategien müssen langfristig sein: der Wert der Geduld!
- Gemeinschaftsgefühl schlägt Egoismus.

- Sind wir so? – Ja, wir sind so!! (und waren es schon immer)

Beispiel Natur: Die Impulse

- Veränderung Temperatur- und Niederschlagsprofil
- Trockenheit und Starkregen
- Hitze
- (Schneemangel)
- Rückbildung Gletscher
- Rückbildung Permafrost
- Standortproblem Monokulturen
- Invasive Arten

Beispiel Natur: Handlungsfelder

- Hochwasserschutz, Muren und Lawinensicherung
- Trinkwasserversorgung und Verteilung
- Sicherung und Entwicklung des Wegenetzes
- Beschattung und Kühlzonen
- Klimageeignete Forstwirtschaft
- Veränderte Saisonprofile
- Angepasstes Gesundheitswesen

Beispiel Gesellschaft: Die Impulse

- Demographie
- Veränderte Mobilität
- Verändertes Freizeitverhalten
- Verändertes Ernährungsverhalten
- Veränderte Ansprüche an Raum und Landschaft
- Veränderte Einkommens- und Vermögensverteilung
- Veränderte Wahrnehmung des Tourismus

Beispiel Gesellschaft: Handlungsfelder

- Verstärkte Marktbeobachtung
- Diversifizierung des Destinationsangebotes
- Nutzung Klimawandel für Produktdiversifizierung
- Vorsicht bei langfristigen Fixkosten
- Verstärkte Partizipation auf Destinationsebene

Beispiel Technik: Die Impulse

- Digitalisierung
- KI
- Robotik
- Mobilität
- Intelligente Netze
- Datensicherheit
- Elektrifizierung

Beispiel Technik: Handlungsfelder

- Verstärkte Marktbeobachtung
- Diversifizierung des Destinationsangebotes
- Nutzung Klimawandel für Produktdiversifizierung
- Vorsicht bei langfristigen Fixkosten

Beispiel Wirtschaft: Die Impulse

- Unsicher Märkte
- Riesige Inflationssprünge
- Zinssprünge
- Liquiditätsengpässe
- Herkunft Arbeitskräfte
- Wechselkursschocks

Beispiel Wirtschaft: Handlungsfelder

- Durchdachtes Wachstum
- Fixkostensensibilität
- Festzinsverträge
- Kreditklauseln
- Arbeitskraftpolitik

Fazit

- Schocks gibt es mehr als genug
- Sie treffen nicht nur die Betriebe sondern auch die Destination
- Destination muss handlungsfähig wie ein Unternehmen sein
- Schocks treffen nicht nur den Tourismus sondern die ganze Gesellschaft.
- Sozialkapital buffert Schocks
- Gerade Familienunternehmen haben die optimale Voraussetzung sich in der Zivilgesellschaft zu engagieren.



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

www.uibk.ac.at

universität innsbruck



Klimawandel – Tourismus als Opfer oder Agent of Change?

Assoz.-Prof. Dr. Robert Steiger
Institut für Finanzwissenschaft
Universität Innsbruck

Klimawandel und Wintertourismus

Zukunft des Tourismus

Rund der Hälfte von Europas Skigebieten droht Schneemangel

Kommt der Schnee oder kommt er nicht? Schon jetzt macht die Klimakrise dem Skitourismus zu schaffen. Künftig dürfte Skibetrieb vielerorts kaum noch möglich sein, wie eine neue Studie zeigt.

28.08.2023, 17.01 Uhr

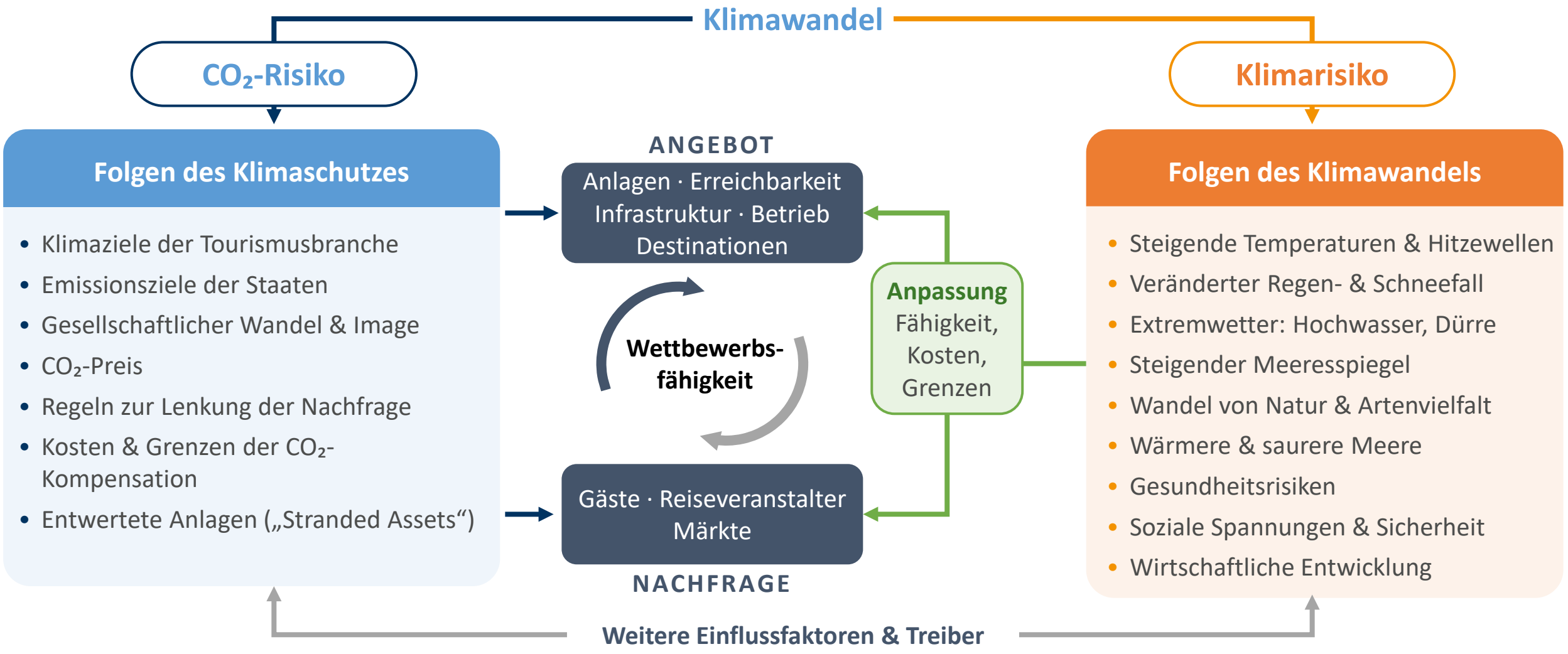
SPIEGEL Wissenschaft

Umweltproblem Wintersport

Darf man in Zeiten des Klimawandels noch Skifahren?

Schneekanonen-Armada, kilometerlange Liftanlagen und Millionen Autos in abgelegenen Tälern: Skifahren wirkt in Zeiten der Klimakrise aus der Zeit gefallen. Wo man trotzdem noch einigermaßen guten Gewissens auf die Piste kann.

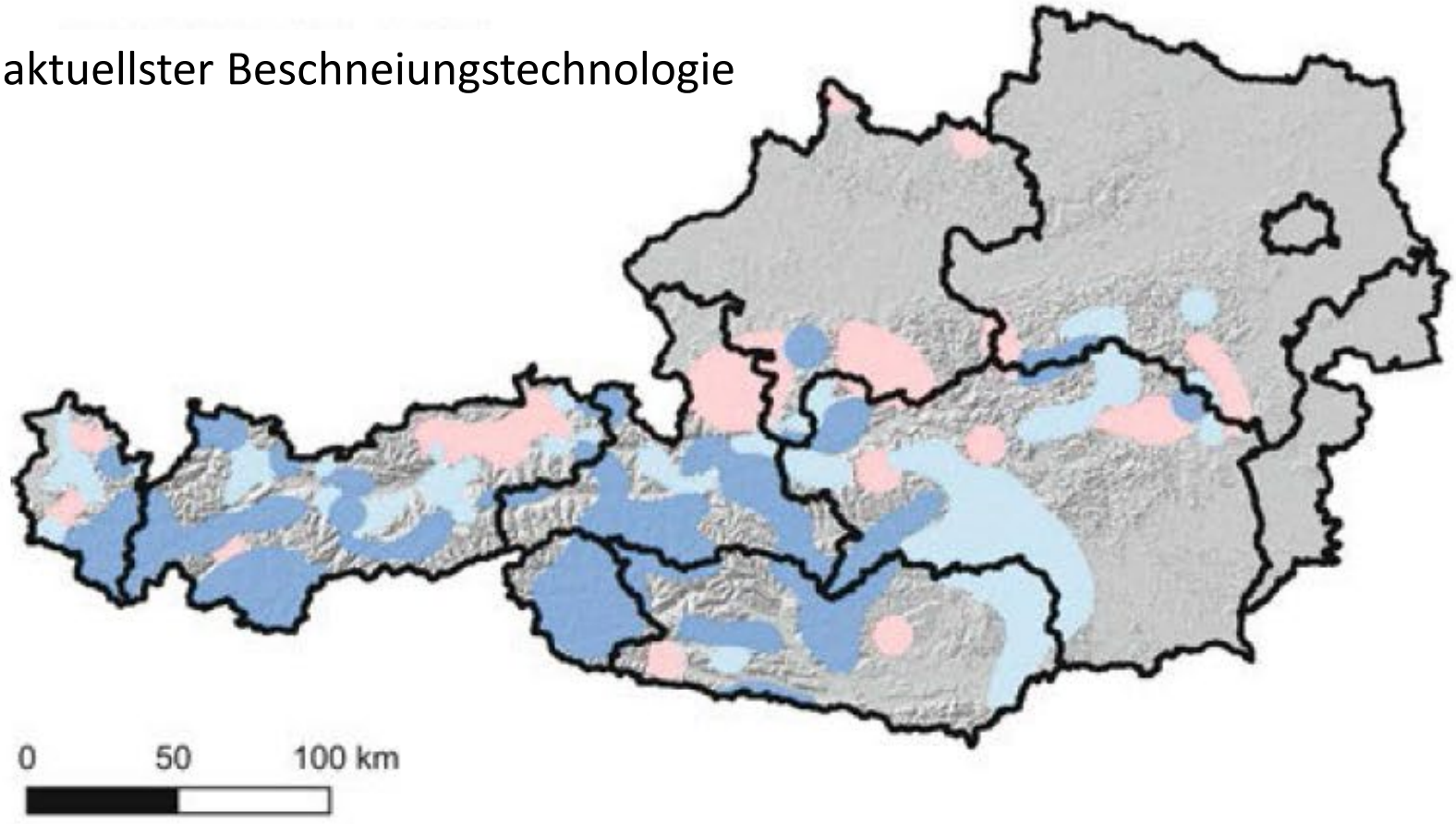
Risiken und Resilienz im Tourismus



Quelle: nach Scott & Gössling (2022), übersetzt und angepasst

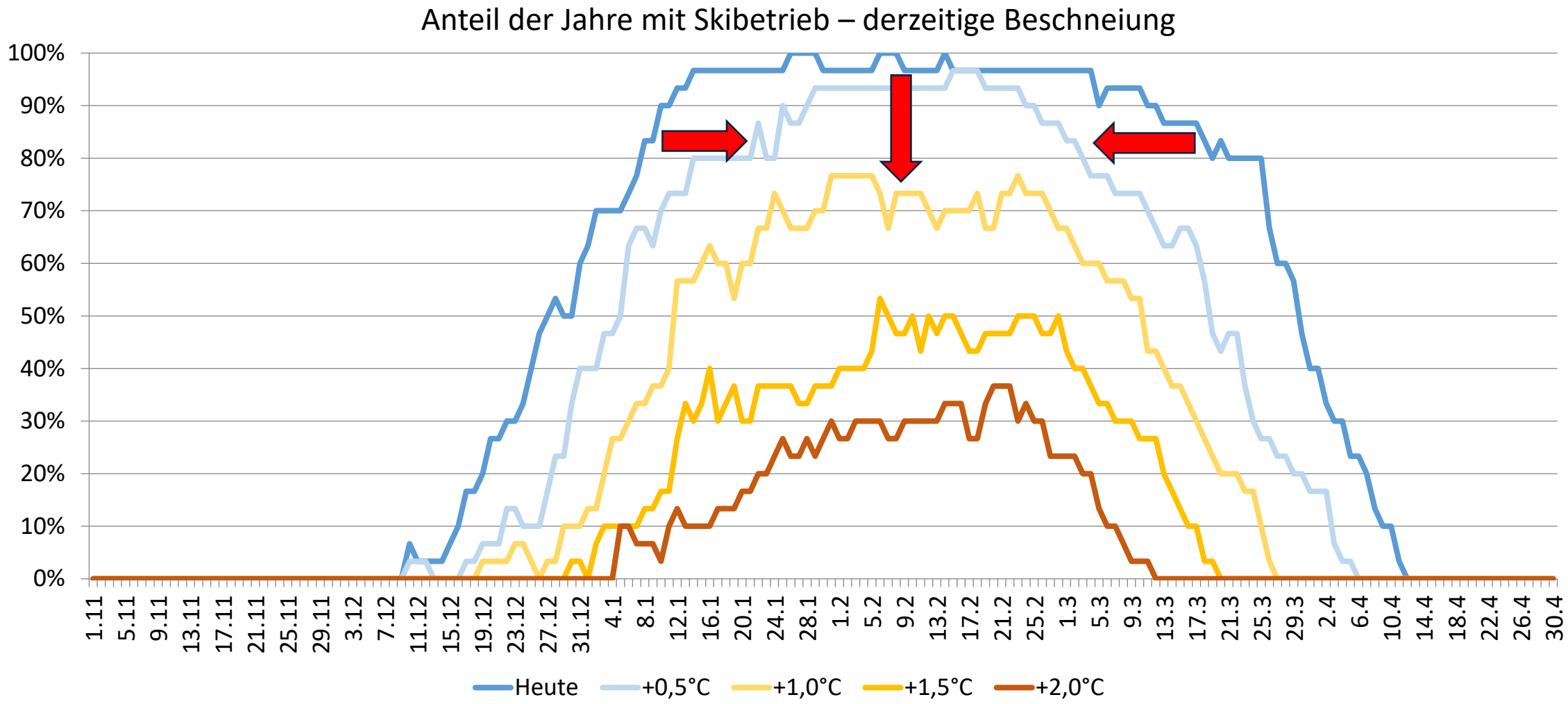
Klimarisiko im Wintertourismus

2050er – mit aktuellster Beschneiungstechnologie



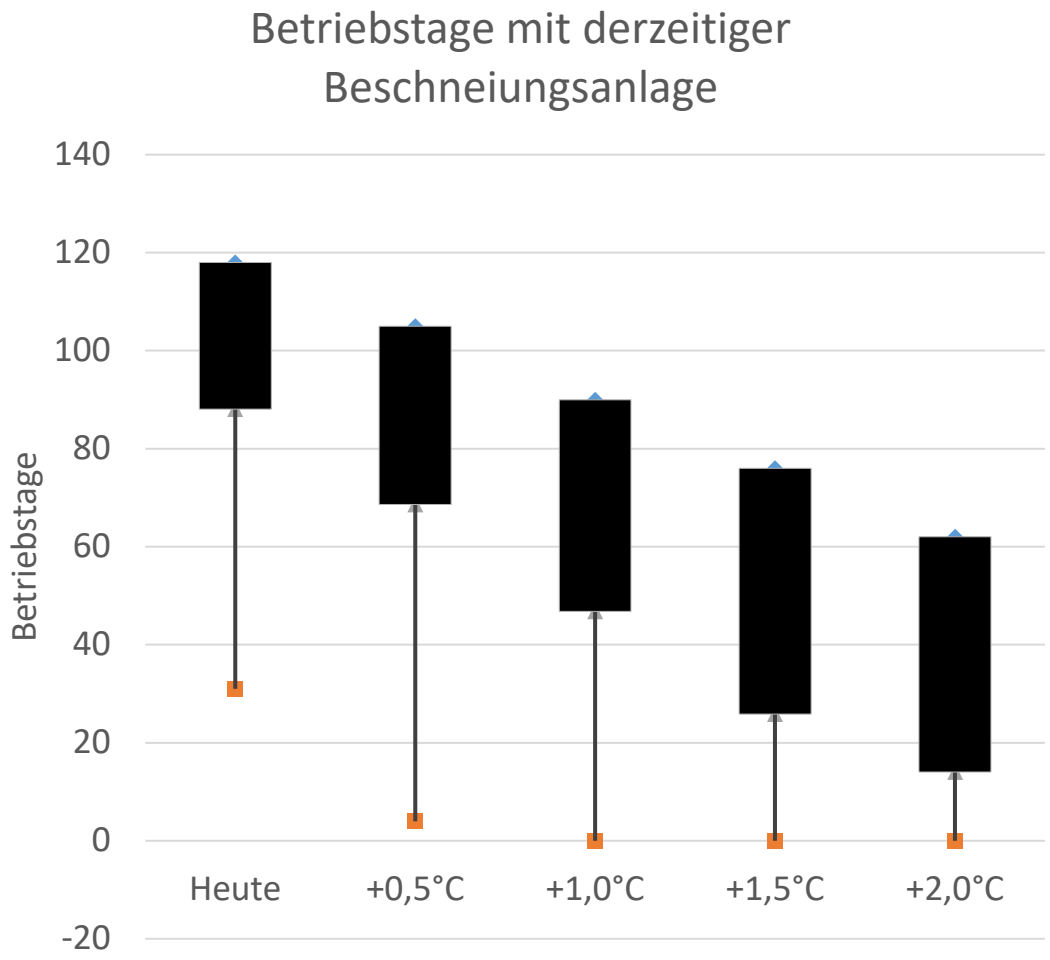
(Steiger et al. 2021)

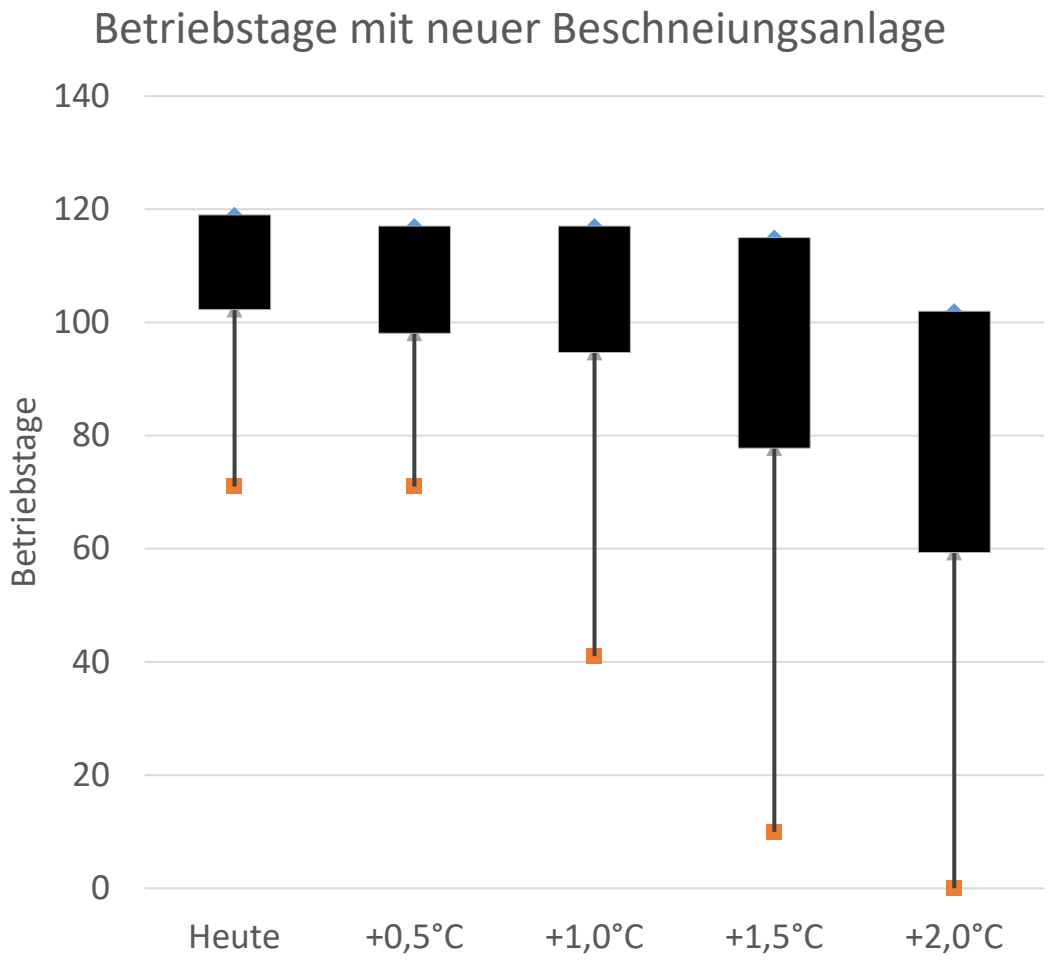
Schneesicherheit



(Steiger 2017)

Beschneiung





Gästeansprüche

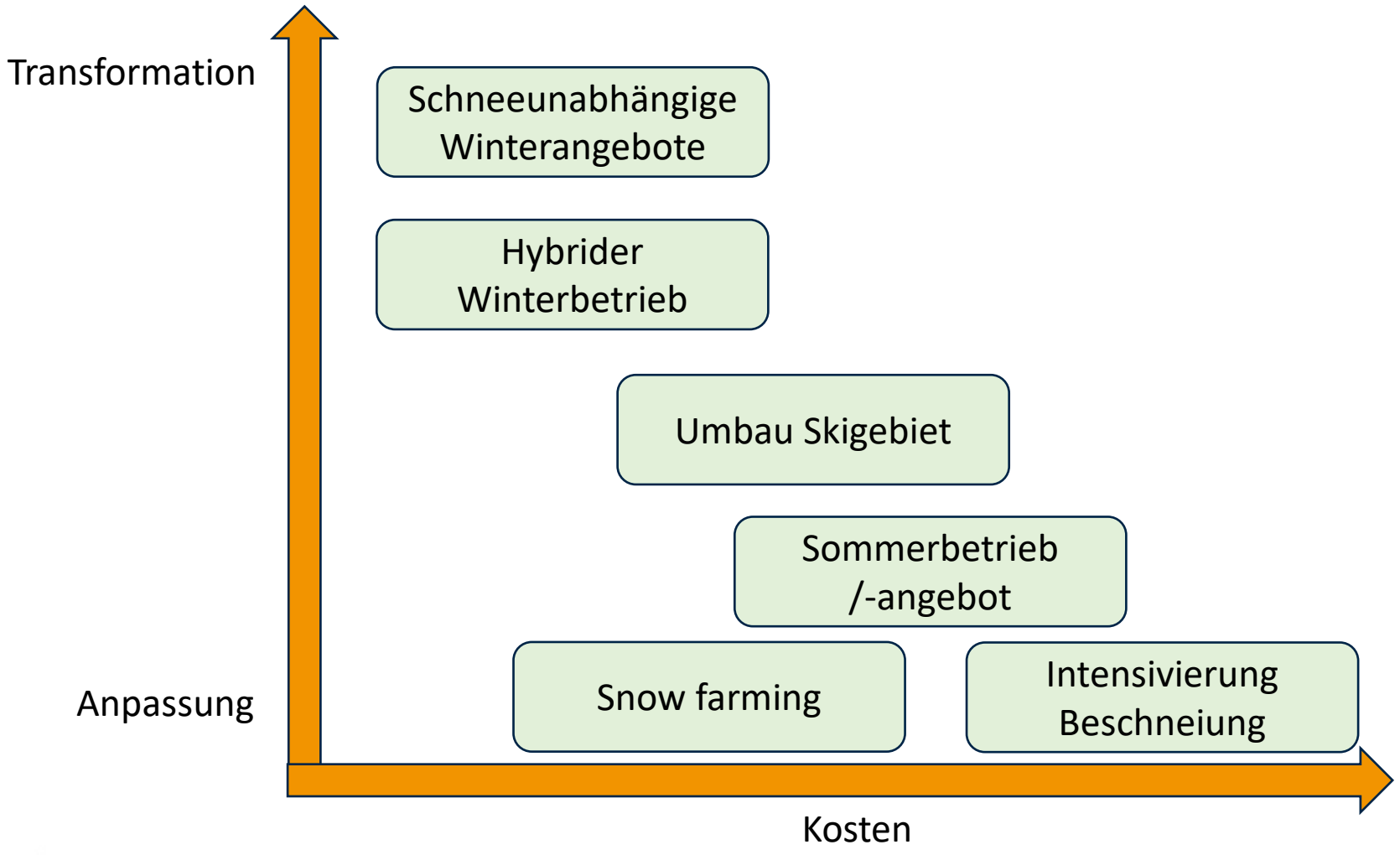


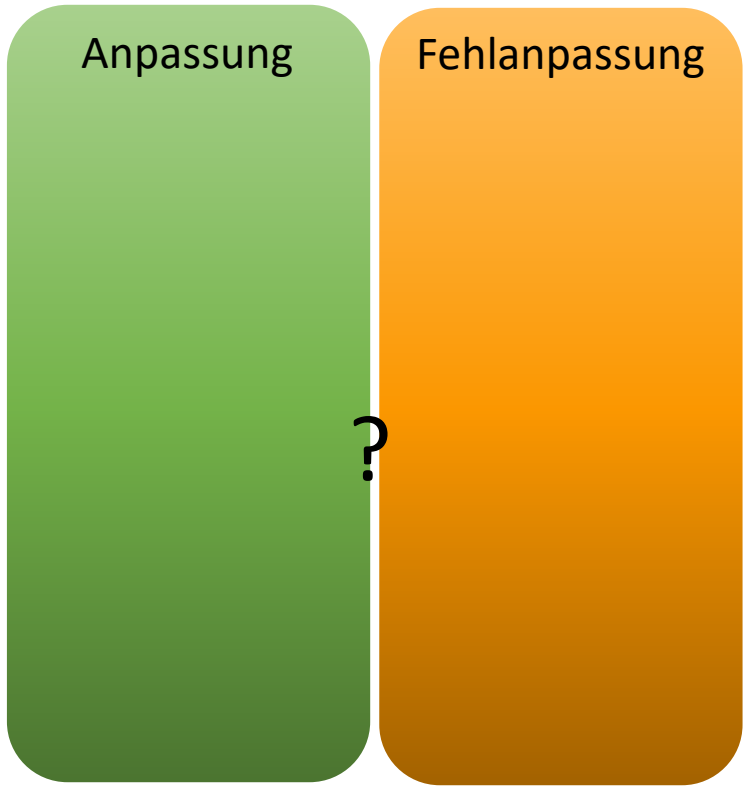
© Steiger



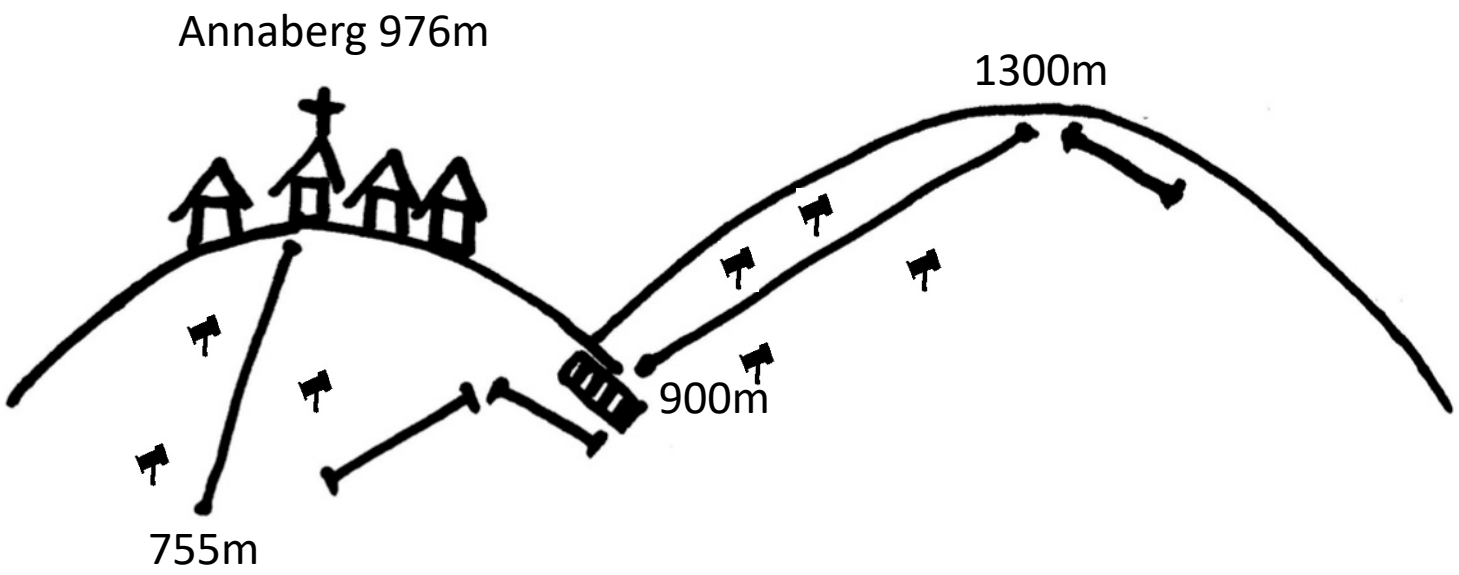
© Steiger

Von Anpassung zu Transformation





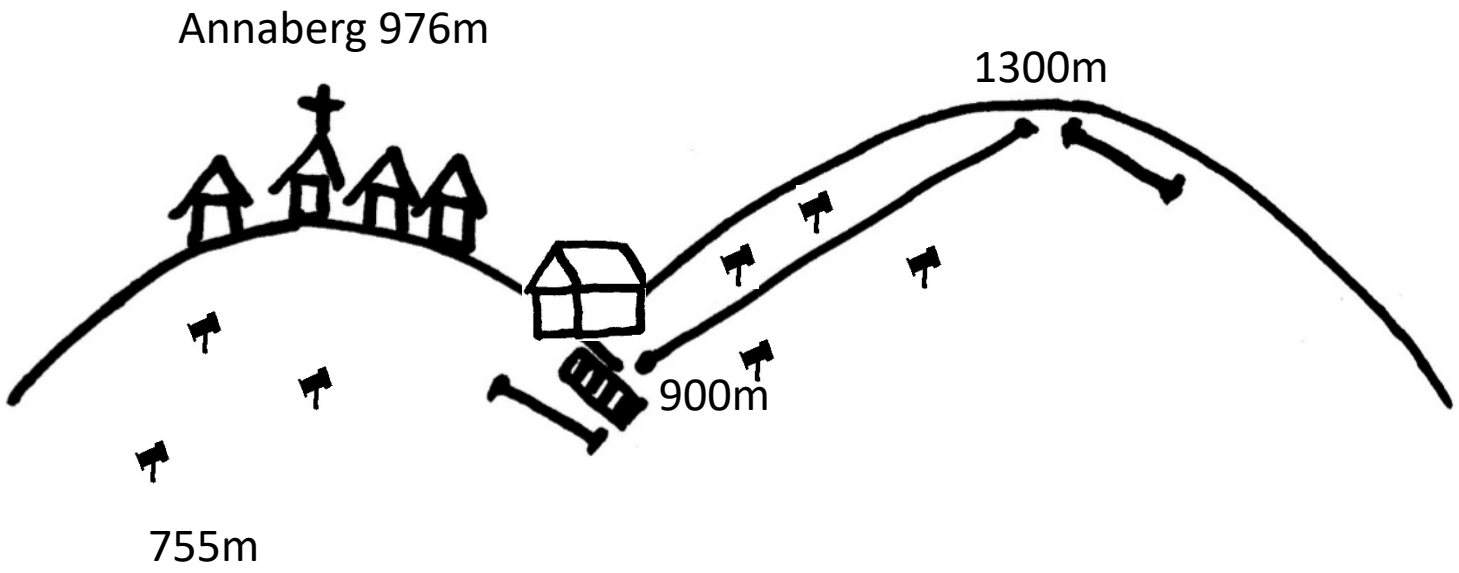
Umbau Skigebiet





© Steiger

Umbau Skigebiet



Sommerbetrieb

Unser Areal im Sommer

Unser großzügiges Areal bietet viele Möglichkeiten - verschaffe dir einen Überblick mit unserem Arealplan.

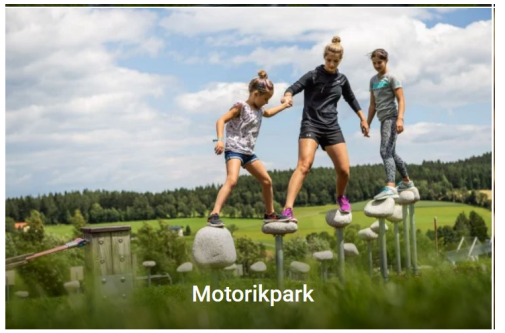














© Wexl Arena St. Corona am Wechsel

Hybrider Winterbetrieb

Es geht auch beides: Dank Wetterlage Skiliftbetrieb parallel zum Betrieb der Sommerangebote möglich

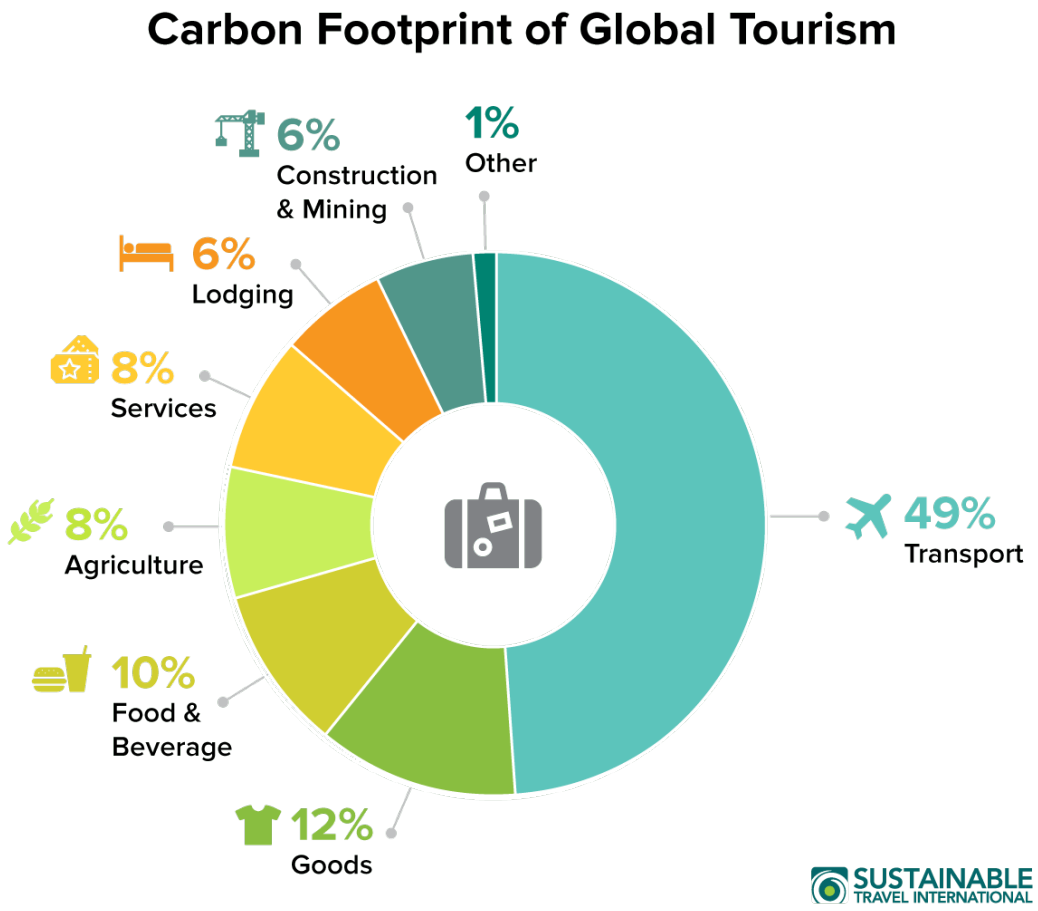
Bei strahlendem Sonnenschein Ski fahren und gleichzeitig im Bewegungsparadies der Wexl Arena so richtig austoben. Über den Sonnenschein freuen sich ab sofort nicht nur Skifahrer und Snowboarder, sondern auch alle anderen, die keinen Schneesport betreiben. Denn, die Sommerangebote der Wexl Arena öffnen kurzfristig die Tore und begrüßen den Sommer mitten im Winter.



© Wexl Arena St. Corona am Wechsel

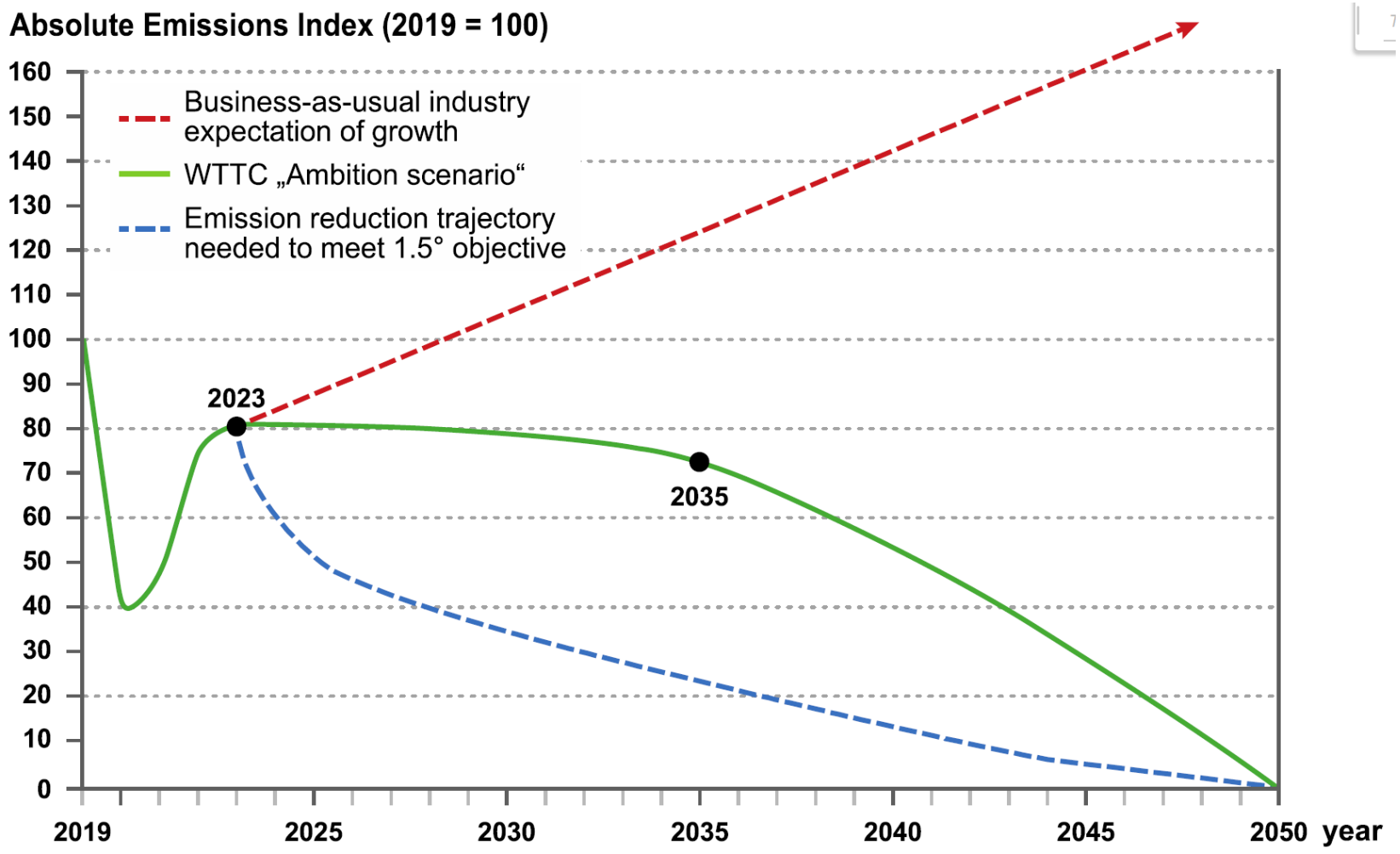
CO_2 Risiko des Tourismus

- Global: CO_2-Emissionen des Tourismus ~8%



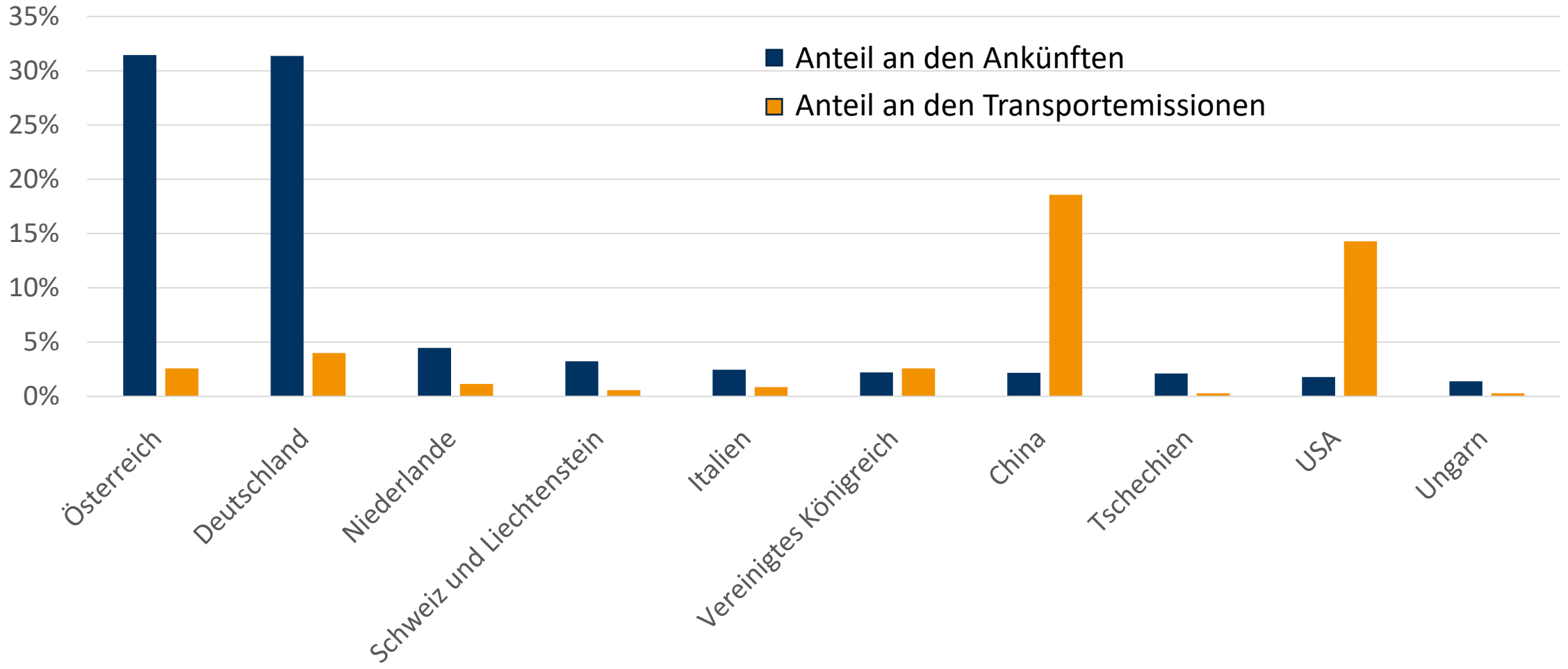
(basierend auf Lenzen et al. 2018)

Treibhausgasemissionen des Tourismus



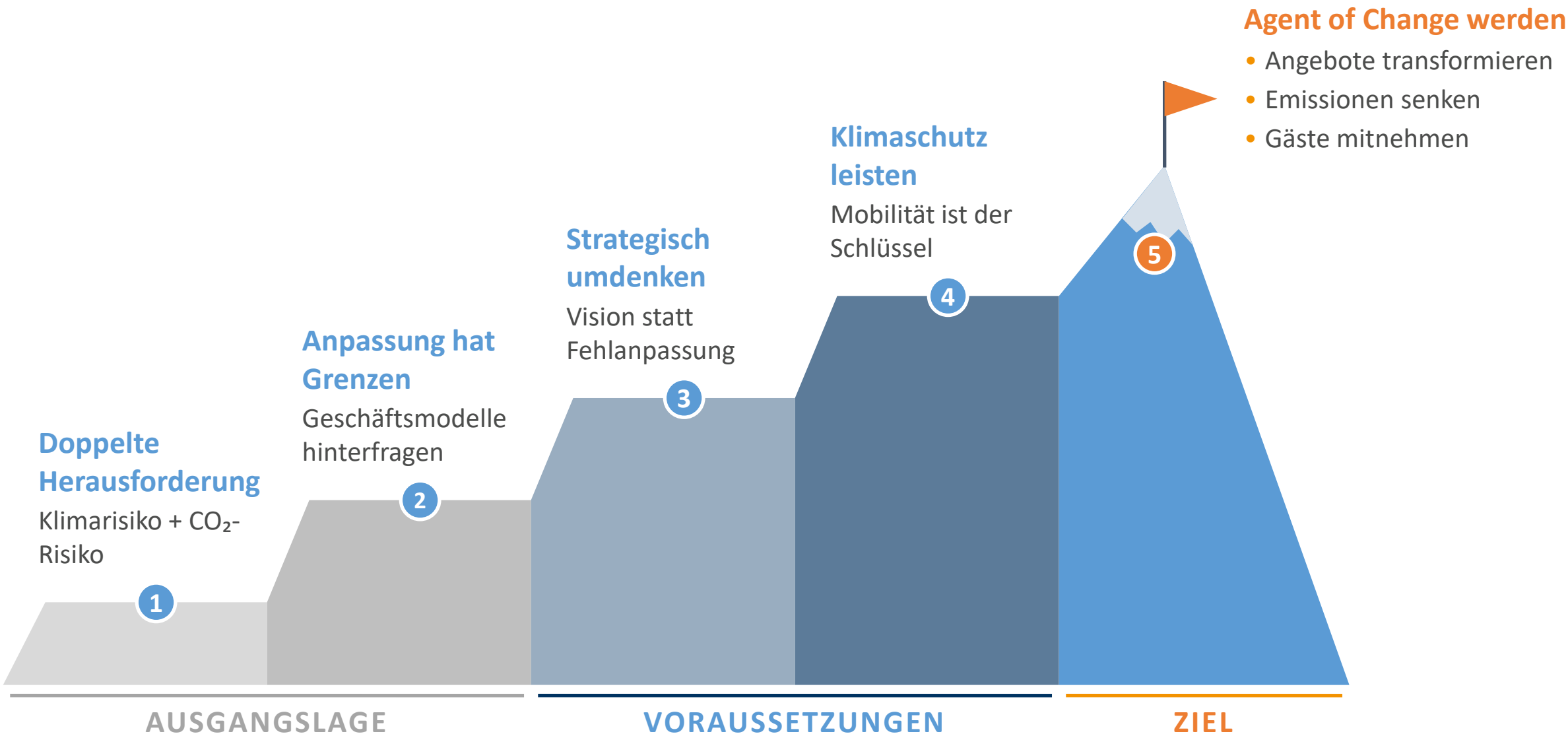
(Gössling et al. 2023)

Treibhausgasemissionen des Tourismus



(Prettenthaler et al. 2021)

Fazit: Vom Betroffenen zum Gestalter



robert.steiger@uibk.ac.at



Resilienz und Transformation im Tourismus - Gegensatz oder gemeinsame Strategie?

Prof. em Dr. Ulrike Pröbstl-Haider
Institut for landscape development recreation and conservation planning
BOKU University





Die neue Superkraft

Wie ein regenerativer Tourismus
Gäste und Regionen stärkt

Andreas Reiter

zukunfts büro

Zeiten des Umbruchs



Die Welt ist aus den Fugen geraten

Ende der regelbasierten Weltordnung
➲ hohe geoökonomische und -politische Unsicherheiten

Negative Zukunftserwartung

Verlustängste – Verlust als Signatur der Moderne (A. Reckwitz)

Ungewissheits-Toleranz

Fokus verschiebt sich: von Nachhaltigkeit zu **Resilienz**

Identitäts-Krise des Tourismus



©starstyling Berlin

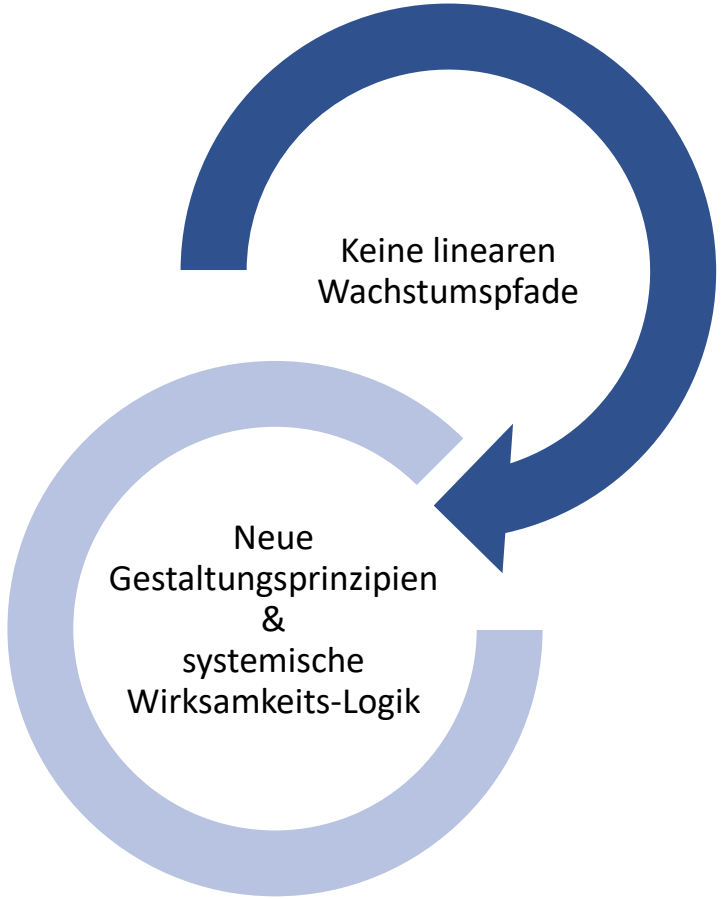
Tourismus im Stress wegen seines Erfolgs

Neujustierung Wachstum & Governance

Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen

Wenn sich alles rundherum ändert, muss sich auch der Tourismus ändern





Transformative Resilienz

Vorausschauende Organisation

- Frühwarn-System
- Bouncing Forward

Absorption von Schocks, Vorbeugung gegen Stressoren

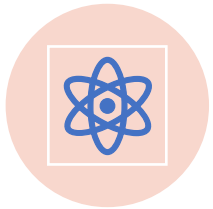
Systeme im Umbruch: es gibt keine Good Practice, nur Emerging Practices (=**Experimente**)

Erhalt eines **wettbewerbsfähigen** Ökosystems



Die Tourismus-Region

Tourismus-Regionen sind sozial-ökologische Systeme



Komplexe, dynamische Systeme – Wechselwirkungen zwischen Mensch und natürlichen Lebensräumen



Externe Störungen und Risiken in sozial-ökologischen Systemen nehmen zu

Strategische
Schlüsselfragen
für Destinationen





WIE MACHEN WIR UNS

RESILIENT?

Governance

⇔

WIE BLEIBEN WIR

RELEVANT?

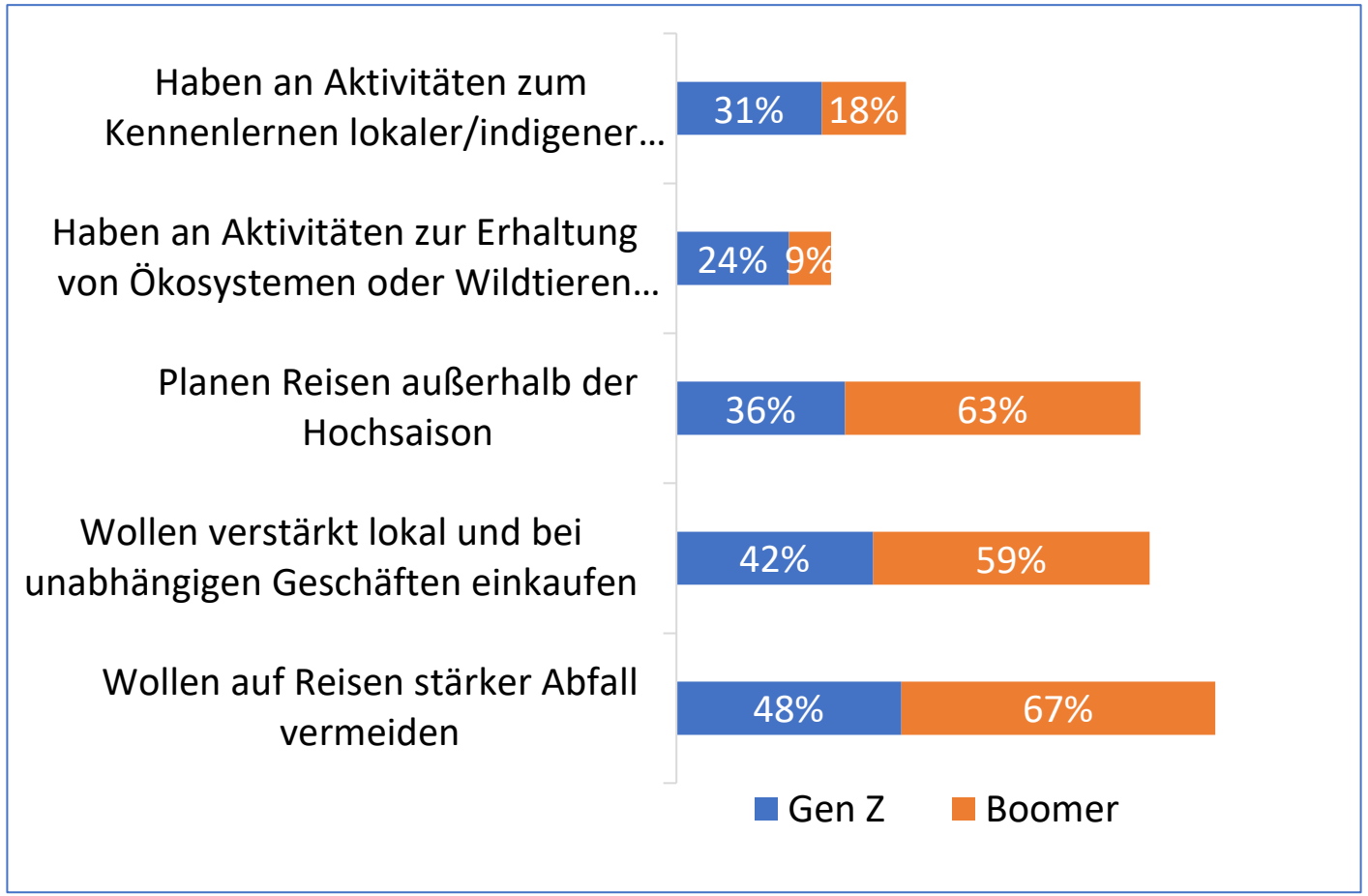
Wettbewerbsfähigkeit



Geteilte Verantwortung

- Fließende Grenzen zwischen Lebens- und Erlebnisraum, Arbeit und Freizeit
- Tourismus nutzt / monetarisiert öffentliche Räume und Güter ➲ **Verantwortung** von DMO und touristischen Akteuren ➲ Destination Stewardship
- **Regionale Resilienz** als Kernziel

Verantwortungsbewusstes Reisen ist keine Generationenfrage



In Prozent; Quelle: Booking.com (2026), Travel & Sustainability Report 2026

Resiliente Tourismusregion

Kollaborative, anpassungsfähige Governance

Diversität (Angebote, ZG / Märkte, Saisonen) & Redundanz

Stewardship & regionaler Impact

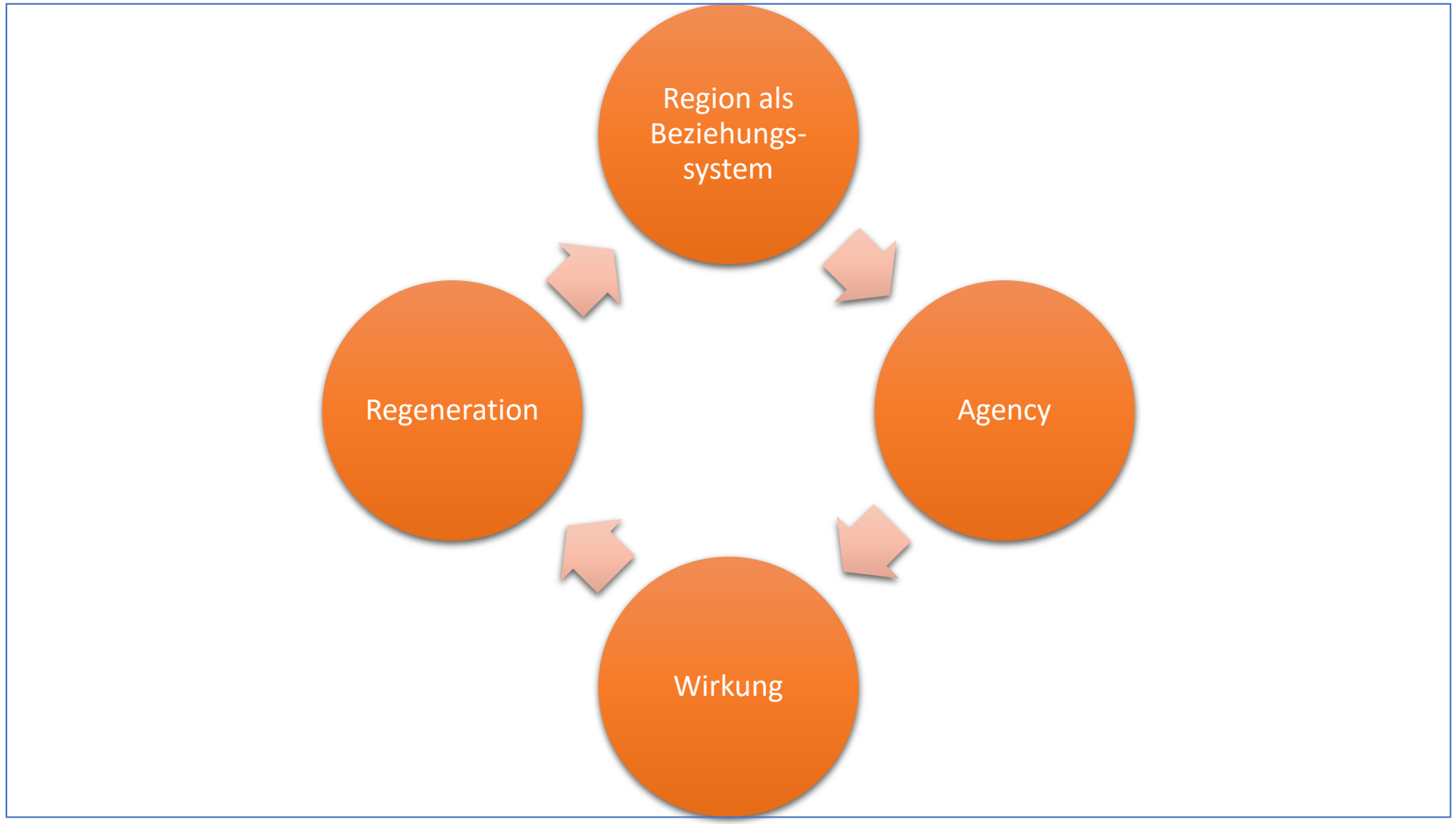
Systemische Wirkungsziele & Erfolgsmessung

Reallabore, Experimente & Selbstwirksamkeit



©Arctic Bath/Anders Blomqvist

Die zukunftsfitte Tourismus-Region



„Alle Märkte und Einrichtungen sind das **Gemeinschaftsprodukt des öffentlichen, privaten und dritten Sektors**.“

Öffentliche Hand „kann sich nicht darauf beschränken,… **reaktiv Märkte zu reparieren,** sondern… muss **Märkte explizit mitgestalten**.“

©Mariana Mazzucato (2021)

➢ Vorausschauende Governance

Regenerativer Tourismus

Tourismus als Speerspitze der **Beziehungs-Ökonomie** von morgen

Wenn KI Güter, Inhalte und Dienstleistungen günstiger, schneller und massenhafter verfügbar macht, verschieben sich Knappheit und Wert hin zu **echten Beziehungsangeboten** und **Resonanzräumen**

Zukunfts-Branchen: dort, wo **reale und emotionale Begegnung** zwischen Menschen erfolgt





Tourismus ist nachhaltig erfolgreich…

- wenn er nicht nur negative Folgen reduziert,
- sondern proaktiv das regionale Ökosystem stärkt und verbessert
- einen netto-positiven Beitrag für die Entwicklung von Natur- und Lebensraum leistet

Regeneration gibt‘s dann, wenn…

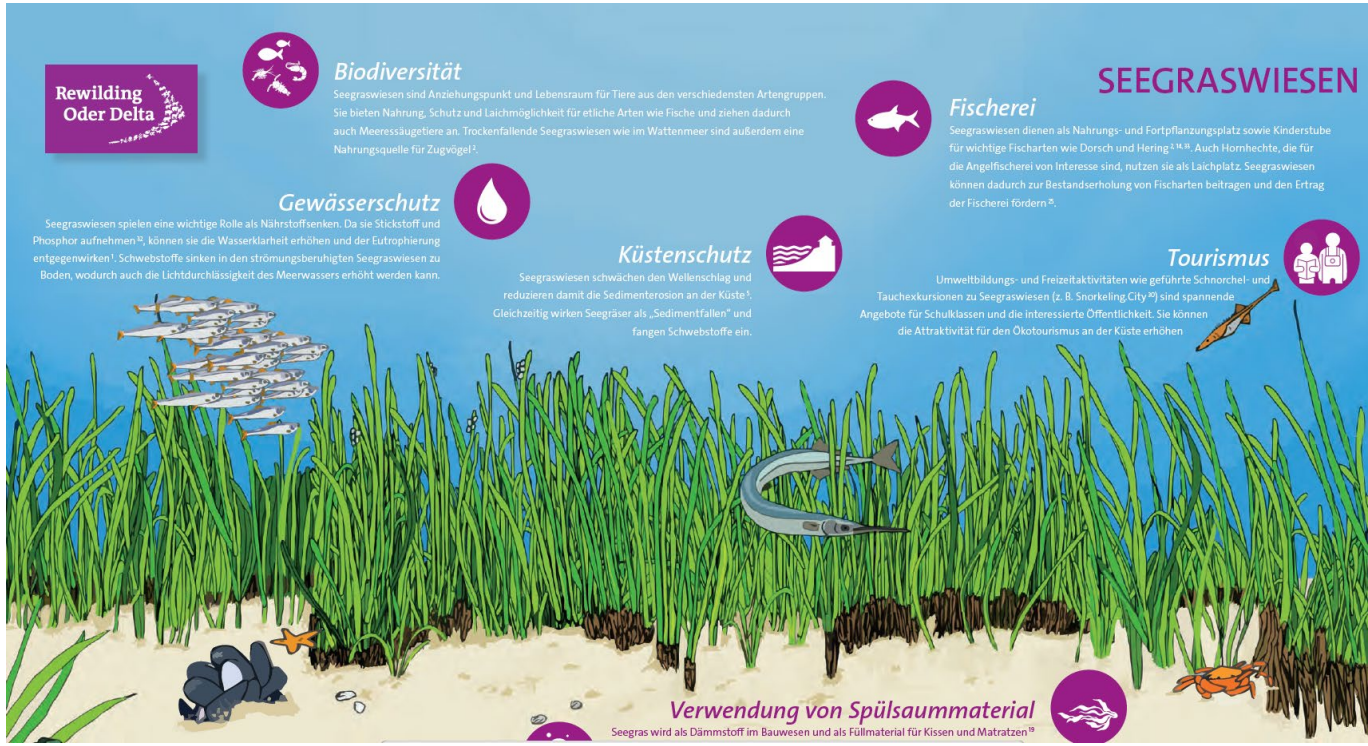
Wirkungsfeld	Wirkungsziele
Ökonomische Wirkung	Steigert der Tourismus die regionale Wertschöpfung und wirtschaftliche Resilienz?
Ökologische Wirkung	Trägt der Tourismus zur Regeneration der Natur, zur Biodiversität und zu Klimaresilienz bei?
Gesellschaftliche Wirkung	Stärkt der Tourismus Beziehungen, Teilhabe, gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Vitalität der Orte?
Besucher-Wirkung	Schafft Tourismus für Gäste bereichernde Erlebnisse, Wohlbefinden, Inspiration und persönliche Regeneration?
Kulturelle Wirkung	Stärkt Tourismus die kulturelle Identität, Vielfalt und Kompetenzen der Region?
Transformative Wirkung (Agency)	Stärkt der Tourismus die Fähigkeit der regionalen Akteure, ihre Zukunft selbstwirksam zu gestalten?

Von der Reparatur zur stärkenden Wirkung

- Natur, Biodiversität, Klimaresilienz
- Soziales Beziehungssystem (starke Resonanz-Formate und Resonanz-Orte)
- Erinnerungsstarke Guest Experiences

Nurturing Nature

- Deutsch-dänisches Interreg-Projekt 2025-2028
- Ziel: regenerativen Tourismus in der Projektregion einzuführen
- 12 Pilotstandorte mit regenerativen Tourismusangeboten
- 3 Prinzipien:
  - **Diversität** (Biodiversität, Kulturen, Lebensweisen etc.)
  - **Verbundenheit** ((Beziehungen zwischen Menschen-Tiere-Naturraum, Kulturen, Infrastrukturen)
  - **Kreisläufe** (Wandel von Zeit und Ort, längerfristige Verbindung)
- Erste Projekte wie **Seegraswaschanlage** (mit Gästen wird Seegras aus der Ostsee „gewonnen“, gewaschen und zu Füllmaterial für Kissen o. a. weiterverarbeitet)



Credit: Ostsee Schleswig-Holstein

Natur, Biodiversität, Klimaresilienz

Soziale Resonanzräume und -Formate

- Niedrigschwellig
- Multisensorisch
- Identitätsstiftend





Resonanz-Erlebnisse

Destination Alltag: **Life Seeing** statt Sight Seeing



c) Heidrun Henke / Grätzlhotel





Hyperlokale Erfahrungen: Tourist = Local auf Zeit

Resonanz-Erlebnisse

Angeschlagenes Immunsystem

Individuelle wie kollektive Erschöpfung

Resilienz

(Mental Health, Prävention, Self Care etc.)

Longevity



Resilienz ⇔ individuelle wie kollektive Regeneration

©Leonie Lorenz/Kur- & GästeService Bad Füssing

Transformative Erfahrungen

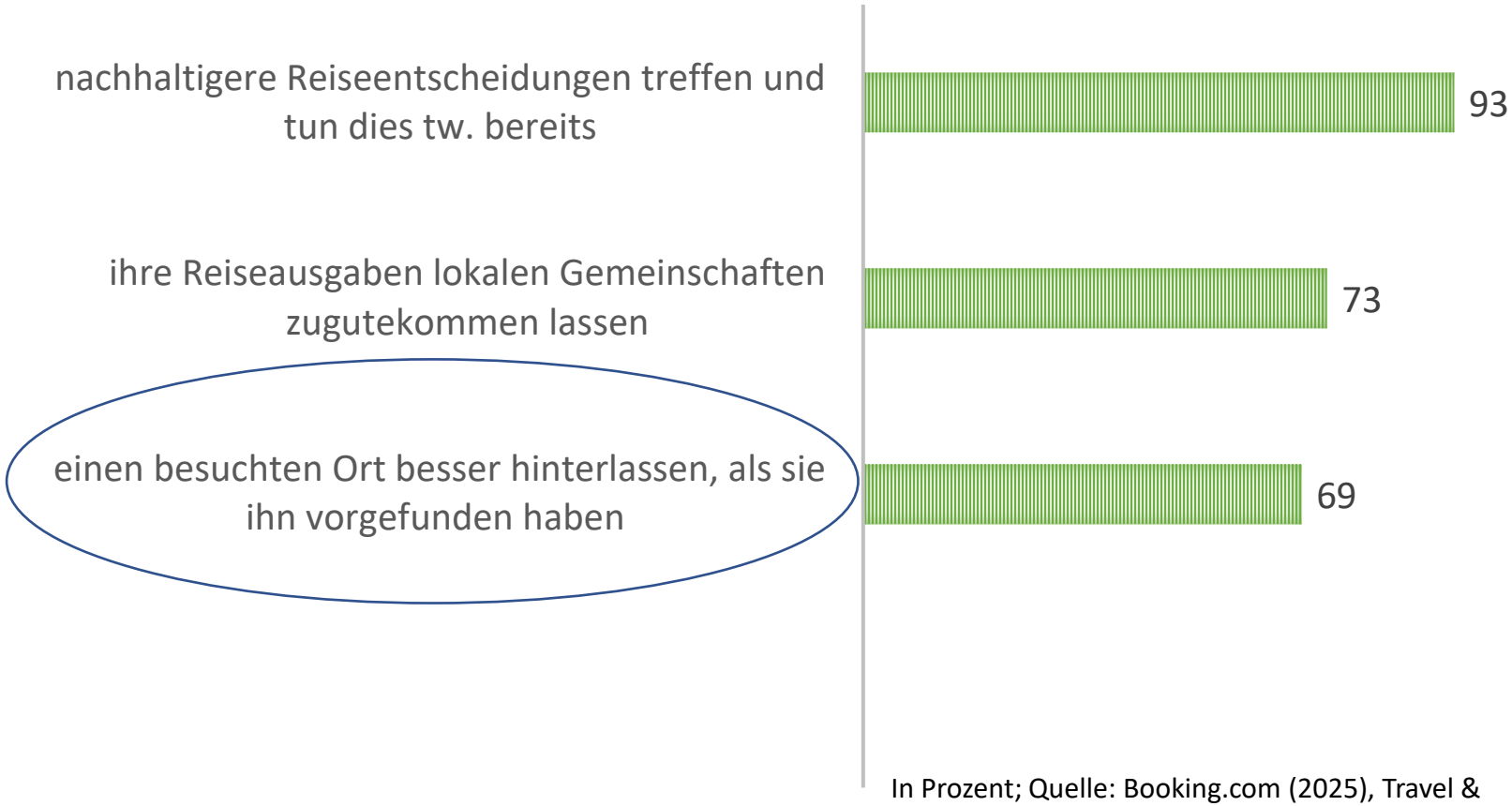
Vom Haben zum Erleben zum Erfahren

Immersives Eintauchen





Reisende wollen…



In Prozent; Quelle: Booking.com (2025), Travel & Sustainability Report 2025



Regeneratives Reisen

Die Welt und die bereisten Orte eine Spur besser machen



©Twycer/Plastic Whale



DestinationPay: skalierbares Belohnungs-Modell für nachhaltiges Verhalten

… überträgt das CopenPay-Prinzip von Kopenhagen auf andere Destinationen:

- Touristen werden nicht nur als Konsumenten gesehen, sondern als aktive Mitgestalter positiver lokaler Wirkung
- **Nachhaltiges Verhalten wird zur Währung für Erlebnisse**
- Destinationen erhalten ein skalierbares Modell für zukunftsfähigen, ausbalancierten Tourismus
- Berlin, Bremen u.a. greifen dieses Modell auf (Touristen erhalten Benefits, wenn sie sich z.B. beim Müllsammeln, in sozialen Projekten oder in umweltfreundlicher Mobilität engagieren)

Vom Ego- zum Eco-System

- Resilienz ist nicht allein Aufgabe touristischer Akteure
- Auch Gäste suchen in fragilen Zeiten verstärkt nach Reisen und Angeboten, die sie stärken, die Orientierung und neue Perspektiven geben
- Verändertes Verständnis touristischer Qualität: Echte Gastfreundschaft, Ortsverbundenheit und positiver Impact auf Region gewinnen an Bedeutung



Snohetta©Christoph Schwarz

Gen Z: Man IST nicht mehr ein paar Tage zu Gast im Hotel, man LEBT dort (temporär)

- Der Gast-Modus war gestern. Reisen von morgen wird verstanden als Teil der Lebensreise
  - Hotels ➲ Retreats
- Menschen suchen in ihrer Freizeit *bedeutsame* neue Lebenserfahrungen
- Aktive und ganzheitliche Formate wie Workation, Prävention, Longevity u.a. verstärkt nachgefragt



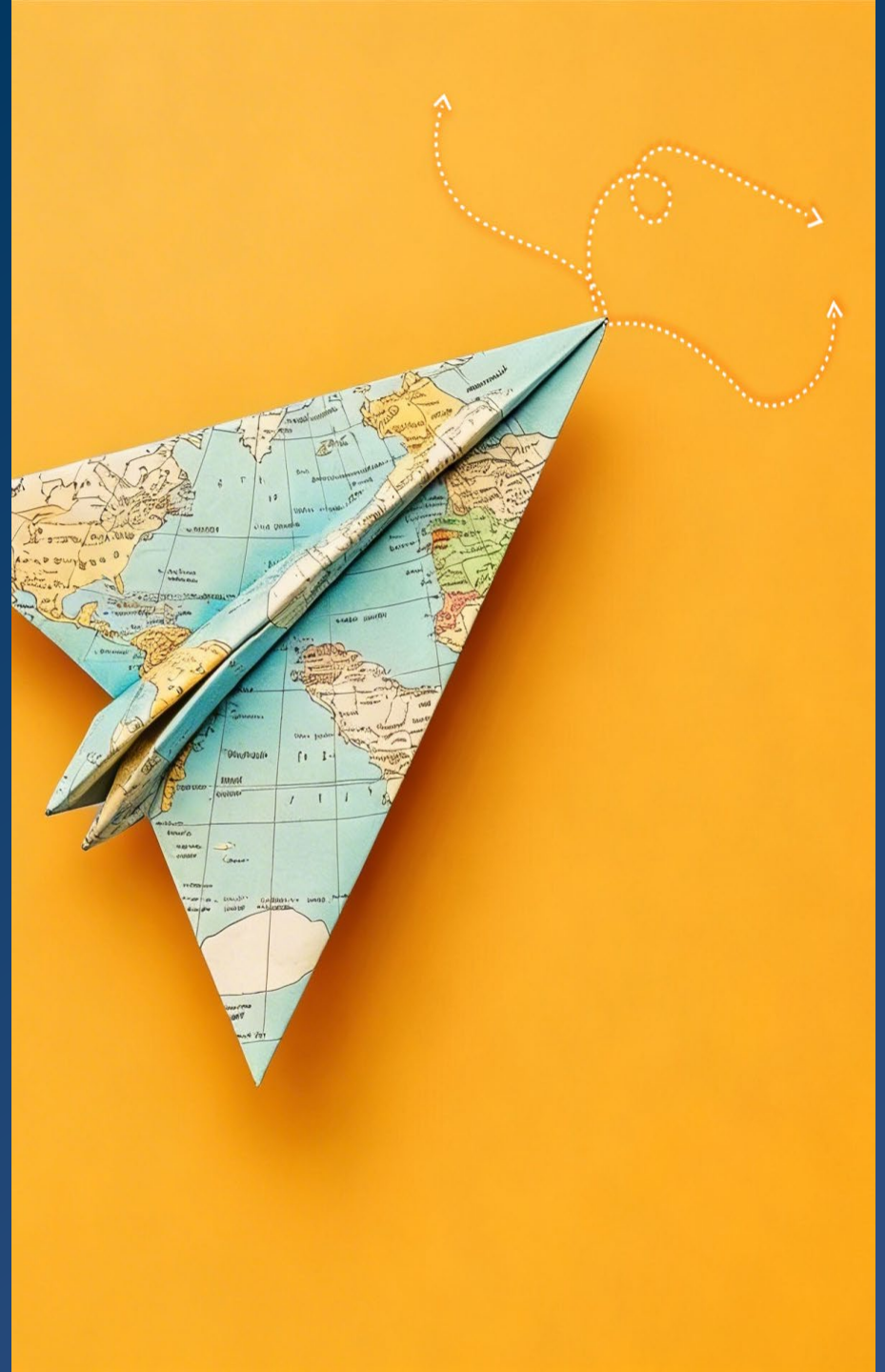
©Coconat/TMB Steffen Lehmann





„Die Touristen von morgen kümmern sich. Um die Orte, die sie besuchen. Um die Umwelt. Und um die Geschichten, die wir ihnen erzählen.“

Terry Stevens (2025), The Spark and A Sense of Wonder

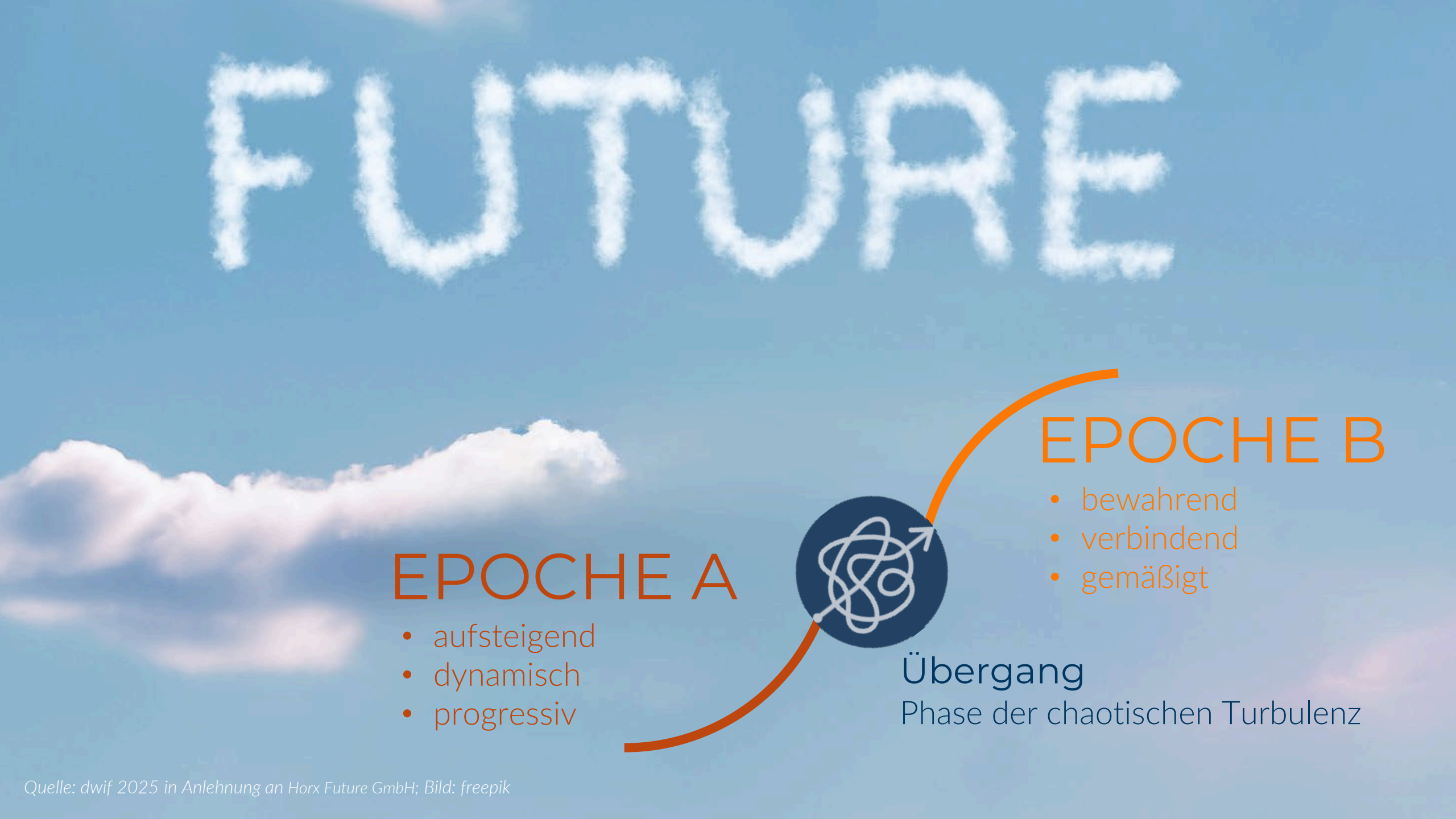


dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

DMO 5.0: VON DER DESTINATIONS-VERANTWORTUNG HIN ZUR NAVIGATION DER ZUKUNFT

Dr. Andrea Möller, dwif-Consulting GmbH

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2026 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.



Quelle: dwif 2025 in Anlehnung an Horx Future GmbH; Bild: freepik

MENSCHEN

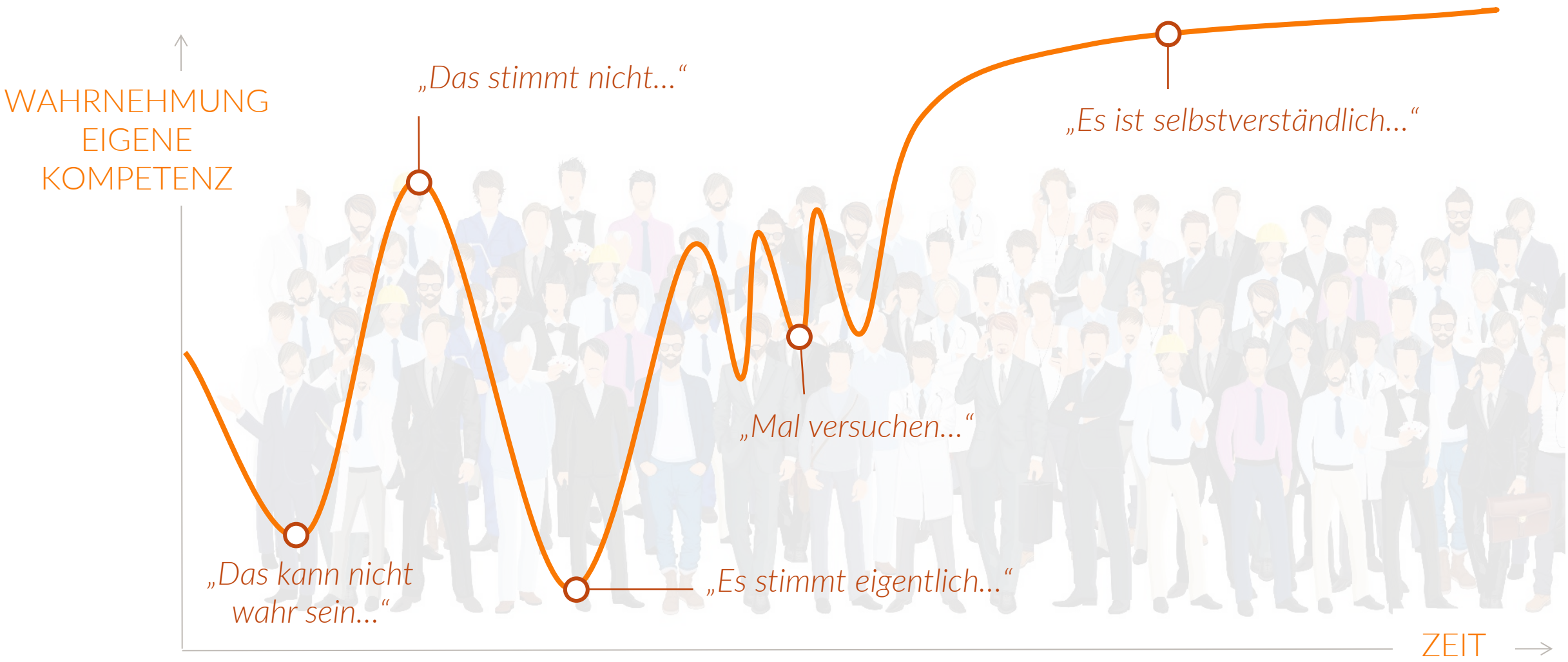
TEAMS & NETZWERKE

ORGANISATIONEN

DESTINATIONEN



Menschen in Veränderungsprozessen



Quelle: dwif 2019 in Anlehnung an Streich, 1997 in Gairing, 2017; Bild: freepik/magnific

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

HALTUNG

MENSCHEN

TOOLS &
TECHNIKEN



AGILITÄT &
NEW WORK

Bild: freepik

Resilienz als Daueraufgabe: den Wandel aktiv gestalten

INTENSITÄT der Veränderung →

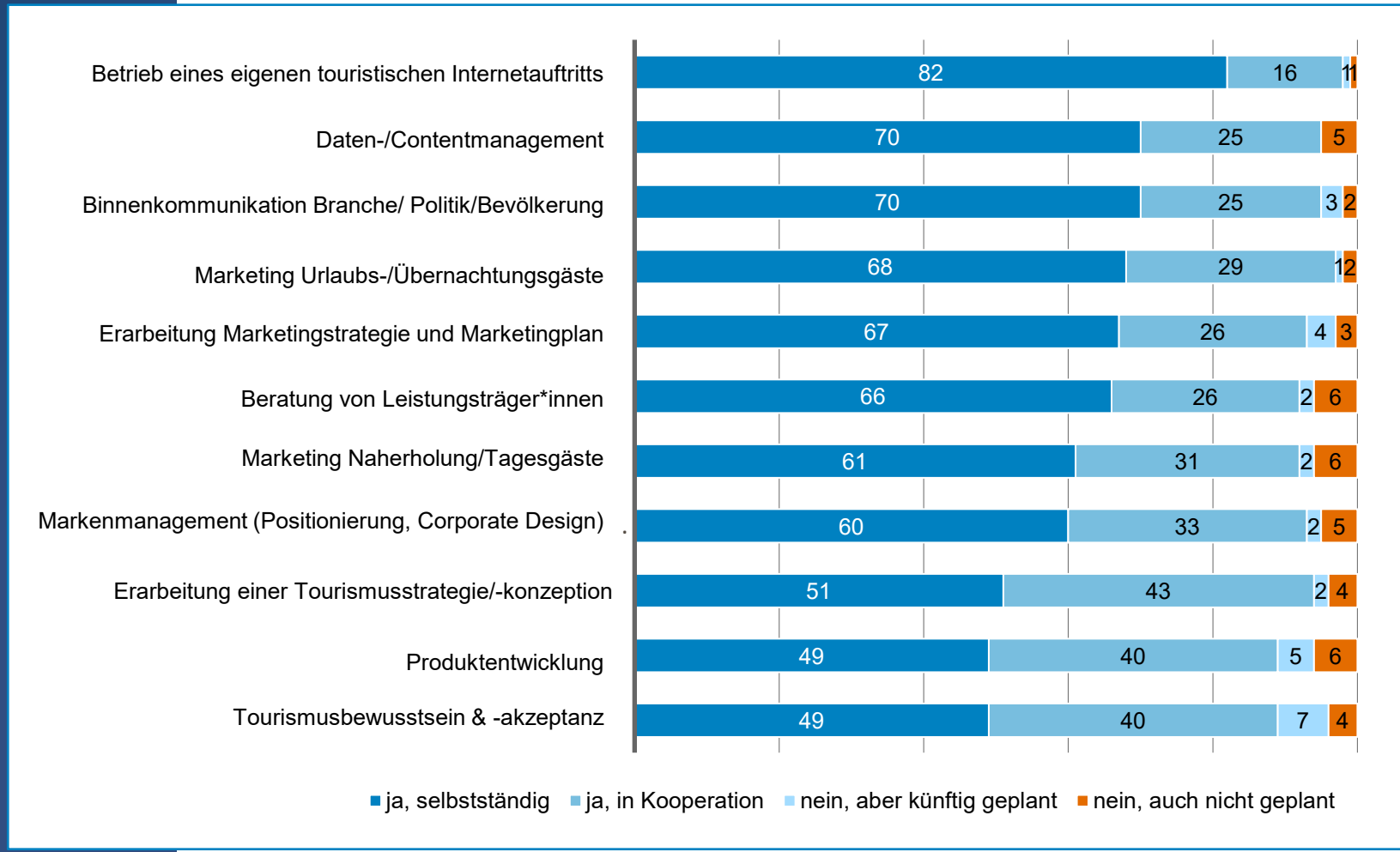
STABILISIERUNG	FLEXIBILISIERUNG	WANDEL
Kompetenz für akute Krisenbewältigung	Kompetenz für schrittweise Anpassungen	Kompetenz für umfassenden Change

RESILIENZ

Quelle: Tanner u.a.: Challenges for resilience policy and practice, verändert durch dwif 2021

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

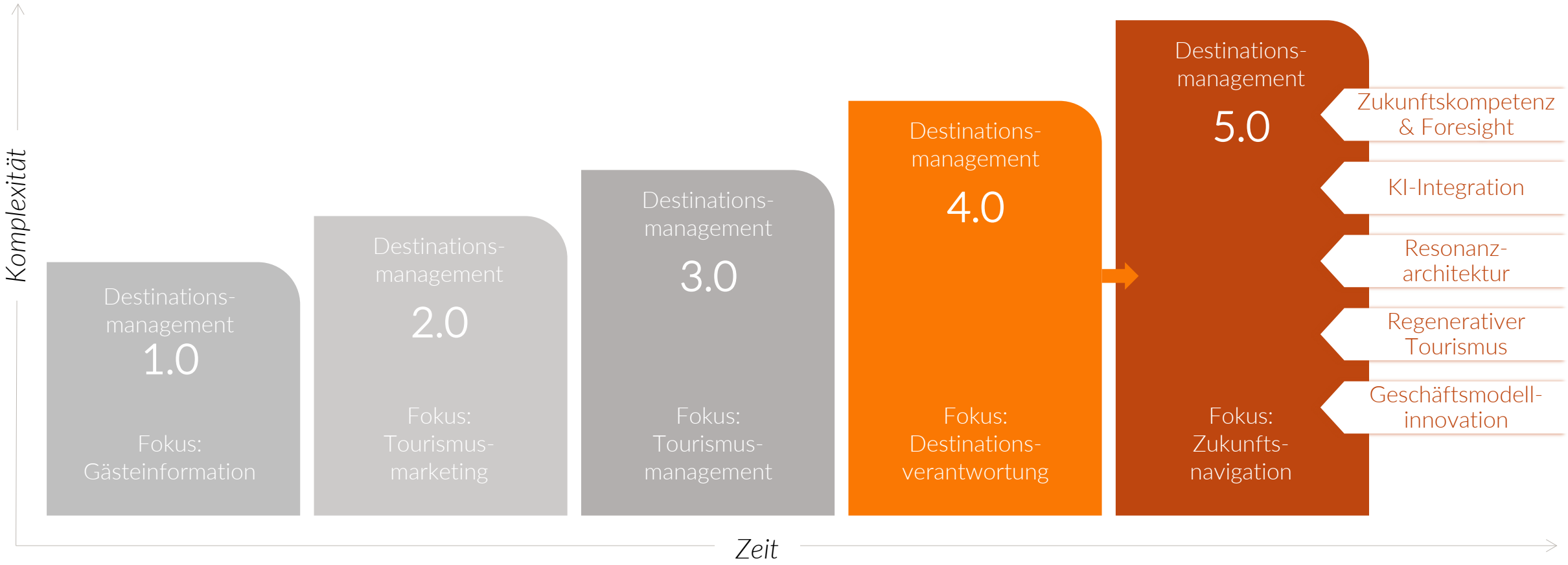
AKTUELLE AUFGABEN & KOOPERATION IN DER DMO



Quelle: dwif 2026 nach Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2026, Datenbasis Repräsentative Online-Panel-Umfrage

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Die DMO wird zur ZUKUNFTSNAVIGATORIN



Quelle: dwif 2026

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

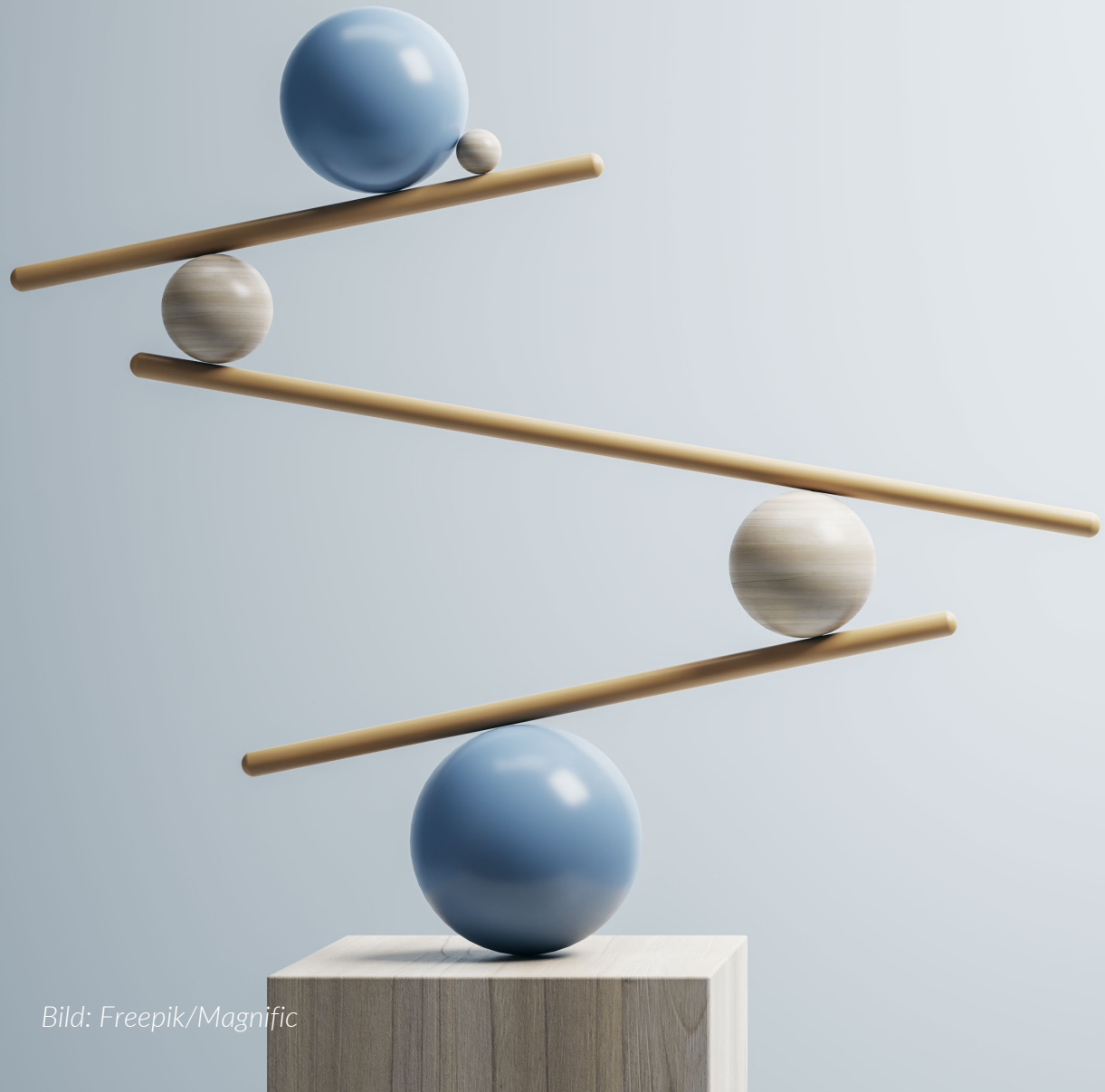


Bild: Freepik/Magnific

Wenn öffentliche Mittel knapper werden, braucht Tourismus robustere Geschäftsmodelle und eine breitere Finanzierungsbasis.

Finanzausstattung von DMOs in Deutschland

Rückläufige öffentliche Basis, bisher geringe Wirtschaftsbeteiligung

603 T€

Budget regionaler Organisationen
Median (mittlerer Wert)

37–47 %

Laufende öffentliche Zuschüsse
regional 37 %
lokal 40–47 %

2–4 %

Finanzierungsanteil der Wirtschaft
regional 4 %
lokal rund 2 %

Quelle: dwif 2026 nach Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2026, Datenbasis Repräsentative Online-Panel-Umfrage

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

DIE AUFGABEN SIND GEWACHSEN – RESSOURCEN NICHT.



Priorisierung, Arbeitsteilung und Professionalität sind entscheidend.

Finanzierung muss in mehreren Säulen gedacht werden.

Öffentliche Mittel bleiben Fundament, aber ohne stärkere Wirtschaftsbeteiligung und klare Governance wird Stabilität schwer.

Bild: Freepik/Magnific



FREIWILLIGE MODELLE

Klare Gegenleistung

Leads, Kampagnenplätze, Daten, Qualität, Sichtbarkeit

Transparenz & Mitbestimmung

Beirat, Arbeitsgruppen, jährlicher Budgetreport

Faire Beitragslogik

Stufen nach Betten, Umsatz oder Branche

Einfaches Onboarding

Online-Beitritt, jährliche Kündigungsfenster

Quelle: dwif 2026 nach Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2026, Datenbasis Repräsentative Online-Panel-Umfrage Bild: freepik/magnific

KI-INTEGRATION

Wenn KI künftig die Reiseentscheidung immer stärker steuert, welche Relevanz haben dann noch DMOs und ihre Akteure?



Bild: freepik/magnific

KI revolutioniert die Reiseentscheidung.

Erfolgsrezept

Attraktives Produkt

Mobile Website · SEO · gute Buchungsstrecke · Plattform-Anbindung · Social

Gatekeeper

Google · Meta · TikTok

Booking.com · Airbnb · GetYourGuide · TripAdvisor · etc.

BISHER mussten Gäste klicken

KÜNFTIG filtert die KI vor…

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Klickverluste durch KI-Übersichten von Google



… bucht immer öfter.

Deutsche Internetseiten verlieren monatlich 265 Millionen Klicks durch KI-Übersichten von Google

Familie & Baby	24,31 %
Gesundheit	21,03 %
Familie & Soziales	20,84 %
Haus & Garten	20,10 %
Business & Arbeit	17,53 %
Staat & Behörden	14,32 %
Bildung & Wissen	14,24 %
Mobilität	13,88 %

Lifestyle	12,97 %
Technologie	12,39 %
Finanzen	11,75 %
Wissensportale	11,48 %
News & Medien	7,37 %
Reise & Urlaub	7,30 %
Shopping	6,18 %
Rezepte	1,07 %

Quelle: https://www.sistrix.de/news/ai-overviews-in-deutschland-so-stark-sinken-die-klickraten-wirklich/

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS



KI-INTEGRATION

Künstliche Intelligenz entlastet bei „alten“ Aufgaben – und schafft Freiraum für neue Rollen.

Bild: Freepik/Magnific



RESONANZARCHITEKTUR

Je digitaler die Welt wird, desto wertvoller werden echte Beziehungen.

Bild: Freepik/Magnific

TOURISMUSVERANTWORTLICHE KÖNNEN NICHT (MEHR)

ALLES (ALLEIN) MACHEN

DER TOURISMUS IST
MITGESTALTER & IMPULSGEBER

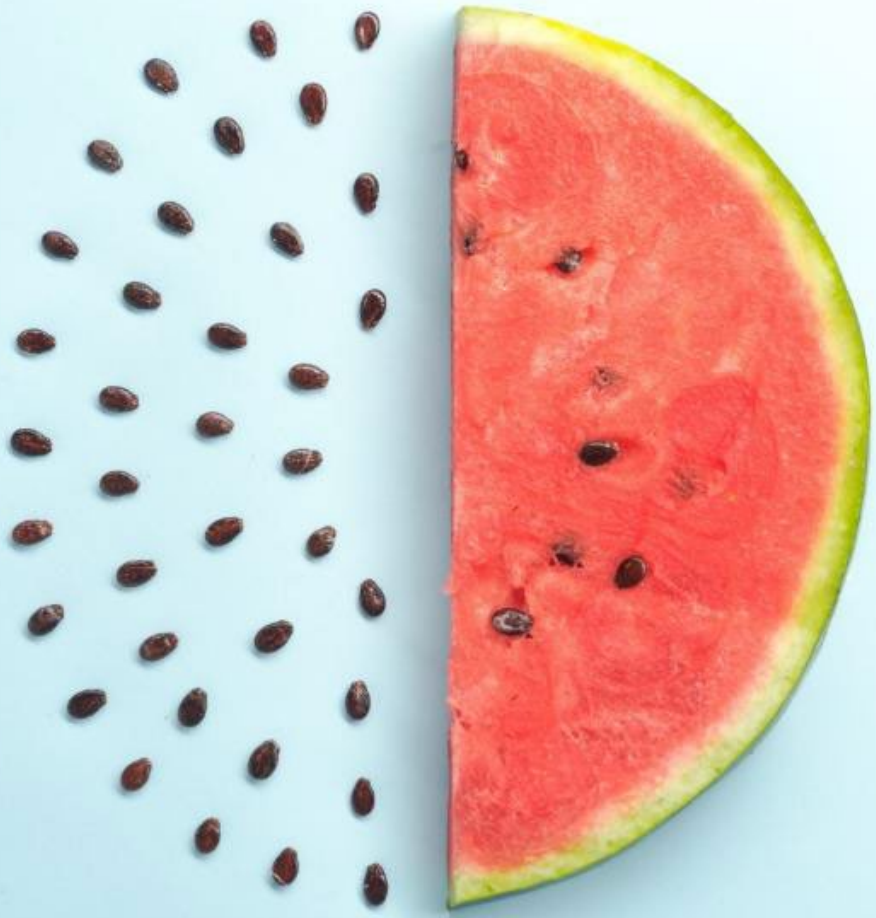


Bild: freepik

SCHNITTSTELLENTHEMEN
im Rahmen der Destinationsverantwortung



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Es braucht

NEUE NETZWERKE

und Strukturen bei Aufgabenteilung und Management, um Potenziale für die Destination zu heben & Ressourcen zielgerichtet einsetzen zu können

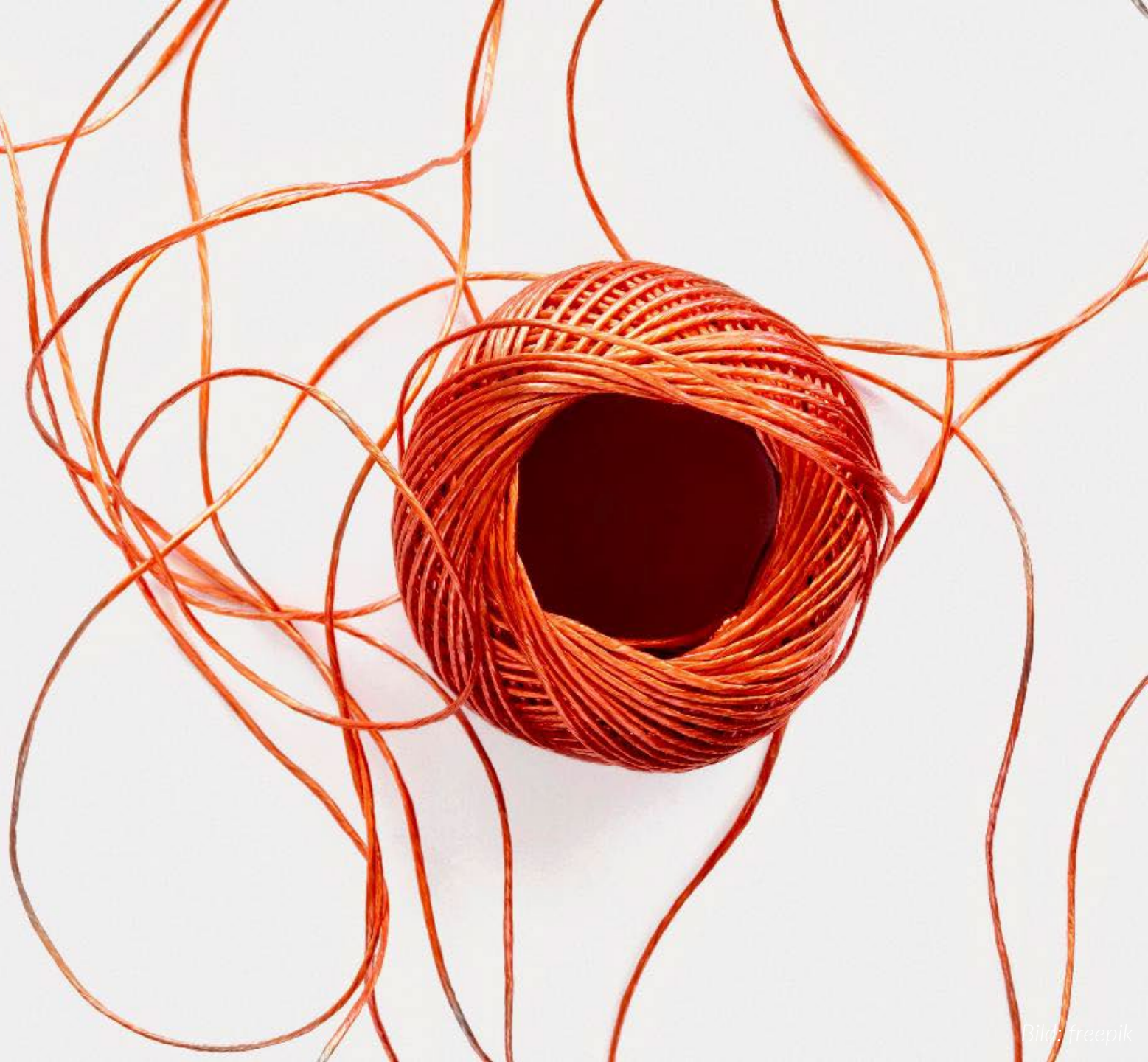
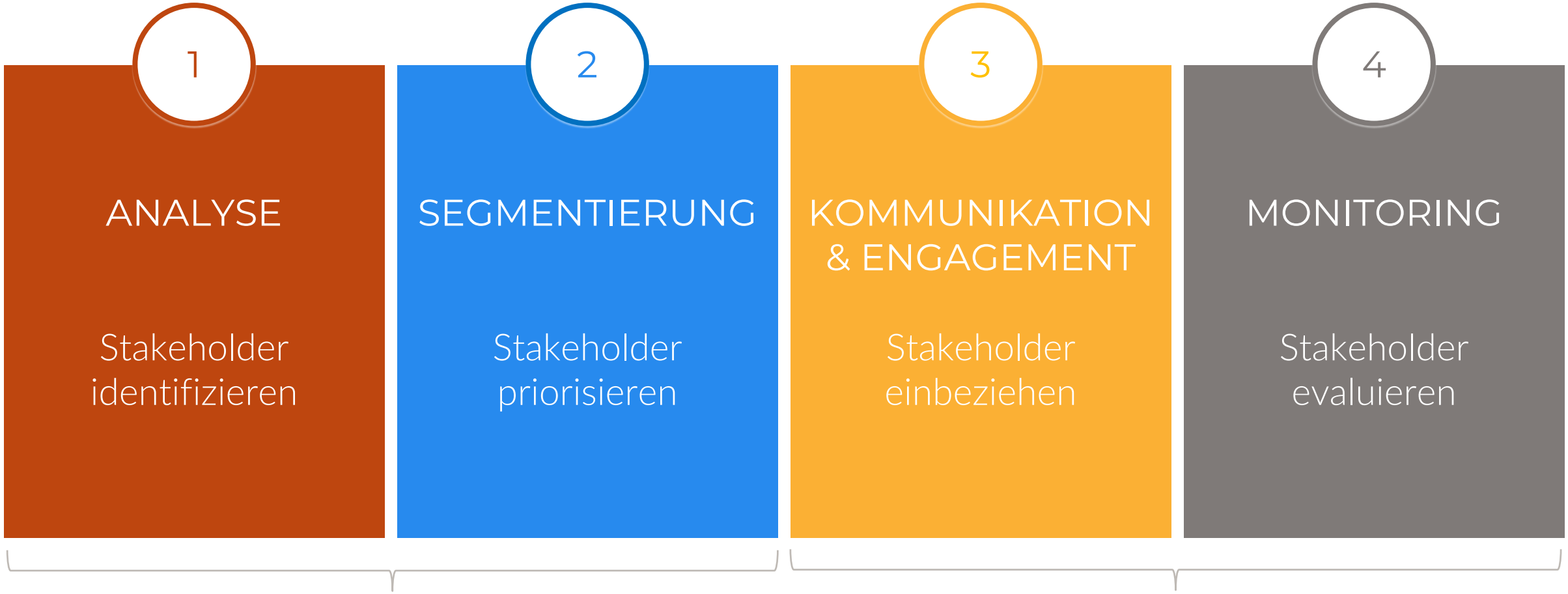


Bild: freepik

STAKEHOLDERMANAGEMENT
als zentraler Erfolgsfaktor für die DMO der Zukunft



Quelle: dwif 2024

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

STAKEHOLDERMATRIX
Schlüsselpartner definieren



Quelle: dwif 2025

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

REGENERATIVER TOURISMUS

Tourismus kann Orte besser machen. Dieses Narrativ müssen wir stärker nutzen.



Bild: Freepik/Magnific

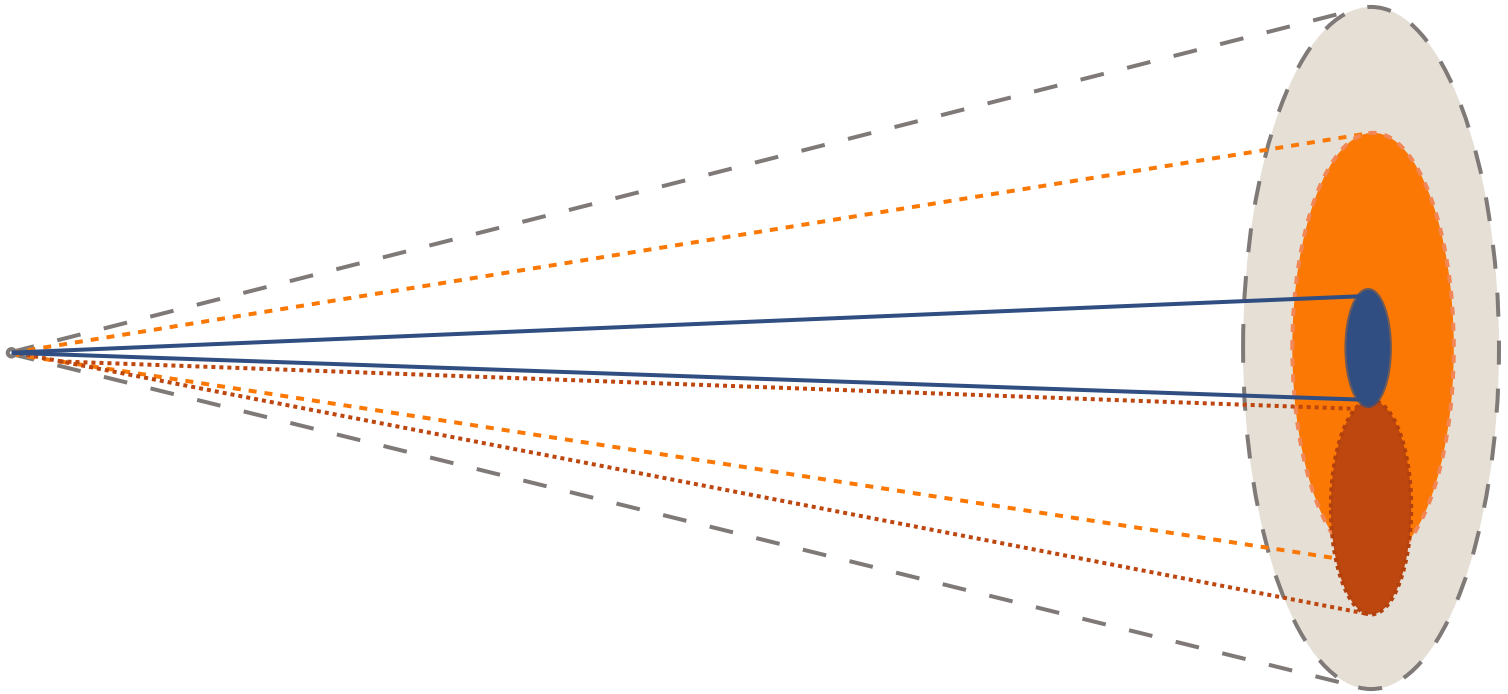
ZUKUNFTSKOMPETENZ & STRATEGIC FORESIGHT

Zukunft lässt sich nicht vorhersagen – aber gemeinsam vorbereiten und trainieren.



Bild: Freepik/Magnific

Future Cones



Mögliche Zukünfte

Wahrscheinliche Zukünfte

Wünschenswerte Zukünfte

Quelle: Joseph Voros, PhD, Professor of Foresight, Swinburne University of Technology

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Destinationen müssen sich der Frage stellen:

WELCHE ZUKUNFT WOLLEN WIR GEMEINSAM ERREICHEN?



Bild: iStock.com/Alexey_R

Ihre Ansprechpartnerin



DR. ANDREA MÖLLER

Senior Consultant

a.moeller@dwif.de
089 / 237 028 9-13

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin
Marienstraße 19-20
10117 Berlin

Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2026 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.



Interreg
Bayern-Österreich

Kofinanziert von der
Europäischen Union

Bleibt auf dem Laufenden – folgt uns auf

LinkedIn

Tourismus von morgen gestalten