

**IMPULSE**<sup>4</sup>**TRAVEL** →

# MANIFEST

#impulse4travel





# Unsere Vision für 2025: der Tourismus als Zukunfts- und Lebensraumgestalter

Im Jahr 2025 tritt der Tourismus als *Gestalter und Impulsgeber* einer offenen und nachhaltigen Welt auf. Seine Haltung und sein Mut werden von Gesellschaft und Politik positiv wahrgenommen.

*Als Tourismusbranche stehen wir* für Agilität und Fortschritt, den Austausch und das Netzwerken auf Augenhöhe, Offenheit gegenüber neuen Technologien und Innovationen, eine ethisch verantwortungsvolle Digitalisierung, einen wertschätzenden Umgang miteinander und mit unserer Umwelt sowie ein langfristiges strategisches Denken und Handeln.



Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, bringen wir uns mit all unseren Stärken und Kompetenzen in die Gesellschaft ein. Wir übernehmen

*Verantwortung* und gestalten

- unsere Unternehmen
- unsere Arbeitskulturen
- unsere Produkte und Angebote
- unsere offenen Daten- und Systemarchitekturen
- unsere Geschäftsmodelle & -strategien
- unsere Allianzen und Netzwerke
- unser kommunikatives Auftreten

mit dem *Ziel, positive Effekte* für *alle beteiligten Menschen* und Akteure zu erreichen.

Der Tourismus als Zukunfts- und Lebensraumgestalter!

**Unsere Vision für 2025:**

**der Tourismus als**

**Zukunfts- und**

**Lebensraumgestalter**

#impulse4travel



UNSERE VISION FÜR 2025:

der Tourismus als

Zukunfts- und Lebensraumgestalter

Der Ansatz des *Lebensraums* weitet den touristischen Fokus aus:

Weg von der reinen Gästeausrichtung, hin zu *ganzheitlichen*

*Überlegungen*, in denen die Belange der Einheimischen gleichberechtigt

berücksichtigt werden. Aufgabe als Lebensraumgestalter ist es folglich,

sich umfassend in regionale Prozesse und Entscheidungen einzubringen.

Mögliche Einschränkungen für die Bevölkerung sollen so

gering wie möglich gehalten und nachhaltig positive Einflüsse

auf lokale *Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft*

maximiert werden.

#impulse4travel





**Deine Rolle**

**für das Manifest**

Der Tourismus sind *wir*. Wir entscheiden, in welche Richtung wir uns als Branche entwickeln wollen und werden. Jeder, der im Tourismus arbeitet, *egal* in welcher Rolle, ist eingeladen, die Gedanken und Ansätze dieses Manifests für sich zu übernehmen und im *eigenen* Denken und Handeln umzusetzen.

Viele Aspekte des Manifests wurden bereits in unterschiedlichen Zusammensetzungen innerhalb der Branche diskutiert. Das Gesamtbild und die Abhängigkeiten zueinander fehlten bisher allerdings. Das vorliegende Manifest versteht sich hingegen als eine gemeinsame, *übergreifende Vision* für die Branche. Aus dem darin dokumentierten Willen, auf gemeinsame Ziele hinzuarbeiten, ziehen wir die Kraft, den Weg konsequent zu gehen – im Kleinen wie im Großen. Nun gilt es unmittelbar Schritte einzuleiten, erste Erfolge zu erarbeiten, eine positive Dynamik zu entwickeln und damit ein neues *Selbstbewusstsein* für unsere Branche zu erreichen.

#impulse4travel

UNSER

MANIFEST

#impulse4travel





# Der Tourismus ist

# Zukunftsraumgestalter

Genährt vom neuen Selbstbewusstsein übt der Tourismus im Jahr 2025 einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft aus und übernimmt *Verantwortung* für die Zukunft unserer Welt.

Als Tourismusbranche verstehen wir uns als aktive *Impulsgeber* und *Gestalter von Zukunftsräumen* für Wirtschaft und Gesellschaft. Der Tourismus schafft

lebenswerte Räume im Austausch und auf Augenhöhe mit allen beteiligten

Akteursgruppen (Mitarbeiter\*innen, Unternehmer\*innen, Einwohner\*innen,

Gäste). Dabei nehmen wir eine *langfristige* Perspektive ein und achten auf

*soziale und ökologische Gerechtigkeit* – sowohl lokal wie auch global.

Auf diese Weise schaffen wir ein konstruktives und fortschrittsorientiertes Image.

#impulse4travel

Der Tourismus erkennt die Notwendigkeit neuer, *resilienter Geschäftsmodelle*.

Durch eine neue, konsequente Wertigkeit ergibt sich indirekt die Chance, Preisgefüge und Ertragsniveau als gesamte Branche selbstbewusst neu zu justieren und so zusätzlich die Resilienz für künftige Unwägbarkeiten zu erhöhen.

Der Tourismus nimmt sich seiner Rolle als *Querschnittsbranche* – mit allen Chancen und Herausforderungen, die damit einhergehen – proaktiv an. Themen wie Besucherlenkung, lokale Wertschöpfung, fortschrittliche Mobilitätskonzepte oder Erlebnisgestaltung im öffentlichen Raum sprengen schon heute die Grenzen des Kerntouristischen und ebnen so den Weg zum ganzheitlichen Destinations- bzw. Regionsmanagement. Gerade in Entwicklungsländern kann der Tourismus Einfluss auf *eine ganzheitlich positive Entwicklung* nehmen.

**Der Tourismus ist**

**Zukunftsraumgestalter**

1



2

**Nachhaltigkeit**

**& Wertschätzung**

**als Chancen für zukunftsfähiges**

**Handeln**

#impulse4travel



# 2

## Nachhaltigkeit & Wertschätzung als Chancen für zukunftsfähiges Handeln

Der Tourismus steht für klare und starke **Werte** im Sinne von *Offenheit, Fairness* und *Wertschätzung*. Nachhaltigkeit verstehen wir umfassend, in all ihren sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten. Aus diesem Verständnis heraus sieht der Tourismus Nachhaltigkeit als Chance, sich zukunftsfähig aufzustellen,

#impulse4travel

die Wertschöpfung zu steigern und zugleich resilienter zu werden. *Nachhaltiges Denken* dient uns daher als *Richtschnur* für die Gestaltung unseres wertschöpfenden Handelns und der Auswahl all unserer Produkte, Angebote und Beziehungen.

Die Tourismusbranche tritt als Vorreiter auf und ergänzt klassische Bewertungskennzahlen um Faktoren wie *Glück* (Lebenszufriedenheit), *Lebensqualität* und *Nachhaltigkeit*. Diese werden proaktiv und transparent in Unternehmensberichten, Bilanzen und den Kunden gegenüber kommuniziert





# 3 Eine konsequente Wertorientierung als Basis für die Marktausrichtung



Im Jahr 2025 ist die bisherige preisgetriebene Marktorientierung des Tourismus einer wertorientierten Marktausrichtung gewichen. In touristischen Strategien steht die *Werthaltung touristischer Akteure* gleichberechtigt den Bedürfnissen und Wünschen der angesprochenen Marktsegmente gegenüber. Im touristischen Massenmarkt wurden Kund\*innen bisher oft über das vermeintlich leichteste Argument – das Preisargument – angesprochen, während weitere Differenzierungsmöglichkeiten ausgeblendet oder nur zweitrangig bearbeitet wurden. Diesen fatalen Weg gilt es durch *wert- und zielgruppenorientierte Strategien* mit entsprechenden Geschäftsmodellen zu überwinden.

Wir erwarten, dass das *Preisargument* auch weiterhin eine angemessene Rolle in der Vertriebsstrategie spielen wird – allerdings im Einklang mit einer starken *Wertorientierung* und unter Einhaltung von Standards in Bezug auf ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit.

#impulse4travel

3

**Eine konsequente  
Wertorientierung  
als Basis für  
die Marktausrichtung**





4

**Echte Offenheit & Vernetzung  
in allen Beziehungen**

#impulse4travel



Um seinem Anspruch als Innovationsförderer gerecht zu werden, gestaltet der Tourismus **Netzwerke** über räumliche und branchenspezifische Grenzen hinweg. Eine Vernetzung auf allen Ebenen – global, international, regional, lokal und organisationsintern – ermöglicht die Bildung von produktiven und sinnstiftenden Allianzen. **Offene Innovations- und Gestaltungsprozesse** sowie gemeinsame Standards schaffen die Basis für faire und nachhaltig profitable **Wertschöpfungsketten**. Im Jahre 2025 verfügen wir über eine **digitale touristische Infrastruktur**, eine **offene Systemlandschaft** und **offene Daten**. Diese ermöglichen es der Tourismusbranche, das Potenzial von Algorithmen & Künstlicher Intelligenz zum Nutzen der Anwender unabhängig von globalen Daten-Monopolen zu nutzen.

#impulse4travel



# 4

**Echte Offenheit & Vernetzung  
in allen Beziehungen**

Der Tourismus ist bei **digitalen Infrastrukturen** und einer offenen Daten- und Systemlandschaft führend. Diese vernetzen, **schaffen Innovation** und **stiften Nutzen** auf allen Ebenen weit über die Branchengrenzen hinaus und sichern die Strukturen für vielfältige Angebote. Anwendungen für Endkunden und Businesses, die darauf aufbauen, werden durch den **gleichberechtigten Zugang** vieler Akteure in Wert gesetzt.





# Ethische Gestaltung der soziotechnischen Entwicklung

#impulse4travel





Im Bewusstsein seiner sozialen Verantwortung diskutiert der Tourismus *ethische Fragen* in Bezug auf Technologie, Daten und soziale Auswirkungen, setzt sie im Einklang mit seinen Werten um und achtet dabei besonders auf *Datenschutz, Chancengleichheit, Zugänglichkeit und Teilhabe.*

Der Einfluss von *Algorithmen* und *Künstlicher Intelligenz* auf alle Lebensbereiche wächst; zunehmend autonom agierende technische Agenten wirken auf die (touristische) Realität ein. Dadurch verändern sich nicht nur die Wahrnehmung, Ausspielung und Organisation von (touristischen) Inhalten, sondern auch Gästeverhalten und -ströme sowie die Aufgaben und Kernkompetenzen touristischer Mitarbeiter\*innen.

*#impulse4travel*

5

**Ethische Gestaltung  
der soziotechnischen  
Entwicklung**





**Das Leben neuer  
Arbeits- & Reiseformen**

#impulse4travel



# 6

## Das Leben neuer

## Arbeits- & Reiseformen

In der Corona-Krise zunächst erzwungene und nun gelebte Praktiken der digitalen Zusammenarbeit sowie die damit einhergehende Entgrenzung von Privat- und Arbeitsleben verstärken den *Wandel der Arbeitskultur*. Das Entstehen neuer, *hybrider (Reise-) Formate* bereichert tradierte Formen des MICE- und Geschäftsreisebereichs. Auch hier nimmt der Tourismus seine Rolle als Zukunftsgestalter an und moderiert Veränderungsprozesse im Sinne seiner Werthaltung. Darüber hinaus steht die Tourismusbranche den Aspekten des *New Work* offen gegenüber, setzt neue Arbeitsformen selbst um und macht diese durch gezielte Angebotsgestaltung ihren Kund\*innen zugänglich.

#impulse4travel



# 6

## Das Leben neuer Arbeits- & Reiseformen

*Work-Life-Blending* d.h. die Vermischung zwischen beruflichen und privaten Belangen, sowie die fehlende Abgrenzung von Arbeitszeit wie auch Zwischenmenschlichem machen die Grenzen zwischen Tourismus und Nicht-Tourismus durchlässiger. *Workation* als abgeleitete Lebensform wird nicht nur von digitalen Nomad\*innen gelebt, sondern in vielen gesellschaftlichen Schichten zum natürlichen Verhalten. Der Tourismus schafft hierfür glaubwürdige und wertschöpfende Angebote.

Die Dekonstruktion eindimensionaler Räume (Hotel zur Übernachtung, Büro zur Arbeit etc.) hat bereits vor der Krise eingesetzt. Insbesondere die Innenstädte können so die reduzierte Aufenthaltsattraktivität auffangen, die durch den zunehmenden Verlust der Shopping- und Kulturangebote sowie den langfristigen Abbau von Büroflächen entstand. Neue, vom Tourismus entwickelte *hybride Orte* für Freizeit, Arbeit, Konsum, Kultur und Kreativität bieten neue Chancen und schaffen neue *Resonanzräume*.

#impulse4travel





**F**

**Mitarbeiter\*innen**

**als tragende Säule**

**des Wandels**

#impulse4travel



Aufgrund der im Sinne unserer Vision realisierten Veränderungsprozesse präsentiert sich die Tourismusbranche im Jahr 2025 als **attraktiver Arbeitgeber** mit fairer, wettbewerbsfähiger Entlohnung. Technologische, gesellschaftliche und ökologische Veränderungen schlagen sich in geänderten Rollen, Aufgaben und Anforderungen auf Seiten der Mitarbeitenden nieder.

Diesem Wandel wird die Tourismusbranche durch eine Professionalisierung, Intensivierung und **Transformation der Ausbildung** gerecht.

Frontale Offline-Lehrmethoden der Tourismusausbildung werden durch **hybride Formate** (Blended Learning) wie **digitale Formate** (eLearning) ergänzt. Der Fokus wechselt von statischer Wissensvermittlung zur Methoden- und Sozialkompetenz.

Die neue Vision und Werthaltung der Tourismusbranche wird von ihren Mitarbeitenden geteilt und getragen. **Werte und Haltungen** dieses Manifestes treten im **Recruiting** gleichberechtigt neben Kompetenz und Wissen. Nur wenn wir die Menschen für dieses Manifest gewinnen, verändern wir die Branche.

**Mitarbeiter\*innen  
als tragende Säule  
des Wandels**

#impulse4travel





# Der Tourismus als politischer Gestalter und Berater

2025 begegnet die Tourismusbranche politischen Akteuren auf lokaler, regionaler, nationaler, europäischer wie internationaler Ebene auf Augenhöhe. Von seiner *Vision* geleitet bringt sich der Tourismus mit einer starken Stimme als politischer Gestalter wie Berater ein und beteiligt sich aktiv an *touristischen* und *gesellschaftlichen Entwicklungen*.



# Unser Weg zum Manifest

Der impulse4travel Weg zum Manifest gliedert sich in zwei Phasen. Als Vorlauf zum finalen Think Tank organisierten Tourismuszukunft – Realizing Progress und der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) eine Serie von *Expertenforen*. In diesen wurden über 300 Expert\*innen, Wissenschaftler\*innen, Entscheider\*innen und Visionär\*innen aus den Segmenten Reisebüros, Reiseveranstalter, OTAs, Destinationen, Tech, Start-ups und Hotellerie befragt.

Wie wird sich der *Tourismus im Jahr 2025* verändern? Basierend auf einer Momentaufnahme der aktuellen Lage sowie auf der Erwägung künftiger Risiken und Chancen skizzierten die Teilnehmer\*innen der Vorgespräche einen facettenreichen Ausblick, der zugleich das Fundament für die finale Runde darstellen sollte.

#impulse4travel



Beim *impulse4travel Think Tank* vom 29. bis 31. Oktober 2020 tauschten sich 30 Expert\*innen digital über den Status des Tourismus im Jahr 2025 aus. Mit Hilfe wiederkehrender WorldCafé-Runden wurden politisch-rechtliche, wirtschaftliche, ökologische, soziokulturelle und technologische Aspekte beleuchtet. Dabei standen folgende Fragen im Mittelpunkt der jeweiligen Gesprächsrunden:

1. Welche Gesamtentwicklung sehen wir?
2. Welche Auswirkungen ergeben sich daraus für den Tourismus?
3. Welche Handlungsräume ergeben sich für die Akteure?
4. Welche Position/Haltung nehmen wir dabei ein?

Das Ergebnis dieser Gespräche liegt im *impulse4travel Manifest* vor.

# Unser Weg zum Manifest

#impulse4travel



# Herzlichen Dank

an dieser Stelle für die offene Diskussion, den bereichernden Austausch sowie die kreative und professionelle Mitgestaltung am impulse4travel-Event und an diesem Manifest an:



**Daniel Almendinger**

Leipzig Tourismus & Marketing GmbH



**Florian Bauhuber**

Tourismuszukunft  
Realizing Progress GmbH & Co. KG



**Roman Borch**

e-confirm GmbH



**Michael Buller**

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)



**Giovanni Cocco**

TraveLeague AG



**Johannes Böhm**

Tourismuszukunft  
Realizing Progress GmbH & Co. KG



**Nadja Dahlmann**

Empire Riverside GmbH & Co. KG



**Stefan Egenter**

Allgäu GmbH



**Günter Exel**

Tourismuszukunft  
Realizing Progress GmbH & Co. KG



**Michael Faber**

Tourismuszukunft  
Realizing Progress GmbH & Co. KG



**Kirsten Feld-Türkis**

KEYLENS  
Management Consultants



**Catharina Fischer**

Tourismuszukunft  
Realizing Progress GmbH & Co. KG



**Christoph Führer**

Leitner Touristik GmbH



**Roland Gassner**

Travel Data + Analytics GmbH



**Carsten Gersdorf**

BestFewo.de / BestSearch Media GmbH



**Nicolas Götz**

Adigi GmbH



**Lara Hass**

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)



**David-Friedemann Henning**

BIG MAMA Hotels



**Volker Herrmann**

InteRES GmbH



**Anna Heuer**

HSMA Deutschland e.V.



**Ömer Karaca**

Schmetterling International  
GmbH & Co. KG



**Andreas Koch**

blueContec GmbH



**Edgar Kreilkamp**

Leuphana Universität Lüneburg



**Reinhard Lanner**

Österreich Werbung Wien



**Jamina Mertz**

Leipzig Tourismus & Marketing GmbH



**Alexander Mirschel**

Tourismuszukunft  
Realizing Progress GmbH & Co. KG



**Paul Pizzinini**

CamperBoys GmbH



**Andreas Posmeck**

GIATA GmbH



**Volker Schmidt**

ServicePLUS Reisen GmbH



**Konstanze Schilling**

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH



**Jochen Szech**

asr Bundesverband e.V.



**Petra Thomas**

forum anders reisen e.V.



**Marina Schöbel**

TraveLeague AG



**Jomique de Vries**

pepXpress Touristik & Marketing GmbH



**Thomas Wiedau**

AERTICKET GmbH



**Ralf Wiemann**

erlebe-fernreisen GmbH

#impulse4travel



# DEN TOURISMUS NEU DENKEN

Nicht erst Corona hat uns gezeigt, wie anfällig die Tourismusbranche ist. Politische Krisen, Naturkatastrophen und der voranschreitende Klimawandel haben schon vor der COVID19-Krise das touristische Geschäft beeinträchtigt. Die Auswüchse des Massentourismus haben in vielen Regionen und Unternehmen zu echten Problemen geführt. Daher wollen – oder besser gesagt – müssen wir den Tourismus neu denken. Die aktuellen Herausforderungen zeigen auch Chancen auf: Chancen für die Zukunft der gesamten Reisebranche.

#impulse4travel – Die Zukunft der Tourismusbranche ist eine gemeinschaftliche Initiative von Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) und Tourismus Zukunft Realizing Progress



Unterstützt von:

