

Nachhaltigkeit entsteht im System – nicht im Prompt.

KI, Daten und Organisationsdesign am Beispiel der Destination Montafon.

10. E-Campus & Innovation.Lab





*Warum KI ohne System nicht funktioniert.
Wie wir das im Montafon aufgebaut haben.
Was wir daraus gelernt haben.*





**„Nachhaltigkeit entsteht nicht im
Prompt – sondern im System.“**





Agenda

- Einführung & persönlicher Kontext
- Organisation & Arbeitsweise von Montafon Tourismus
- Strategischer Rahmen
- Fallbeispiel Webseiten-Framework
- Erkenntnisse in Bezug auf Prozesse, Rollen und Kompetenzen
- Ausblick: Skalierung & KI-Integration





Einführung & persönlicher Kontext



CV



Mag. (FH) Michael Junginger M.A.

InterMedia FHV / KISD

FilmUp Media GmbH

International Marketing & Sales FHV

*Tourismus in Lech Zürs am Arlberg &
Montafon*





Organisation & Arbeitsweise von Montafon Tourismus

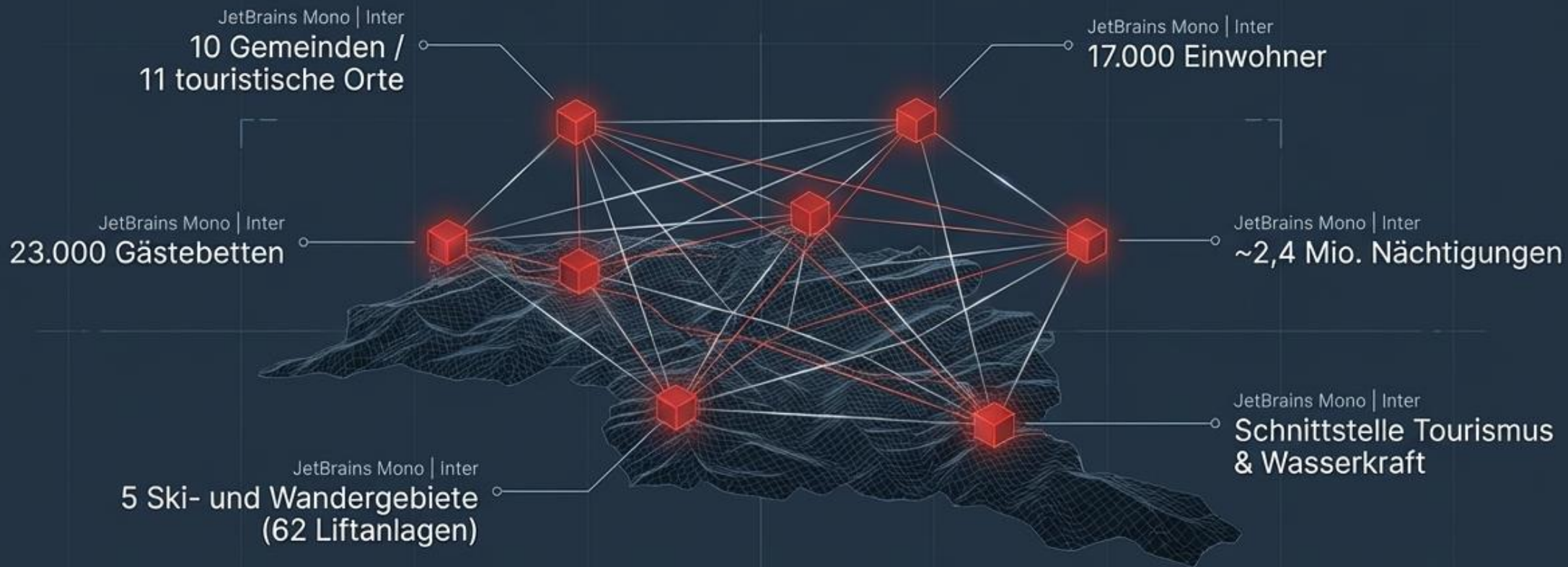




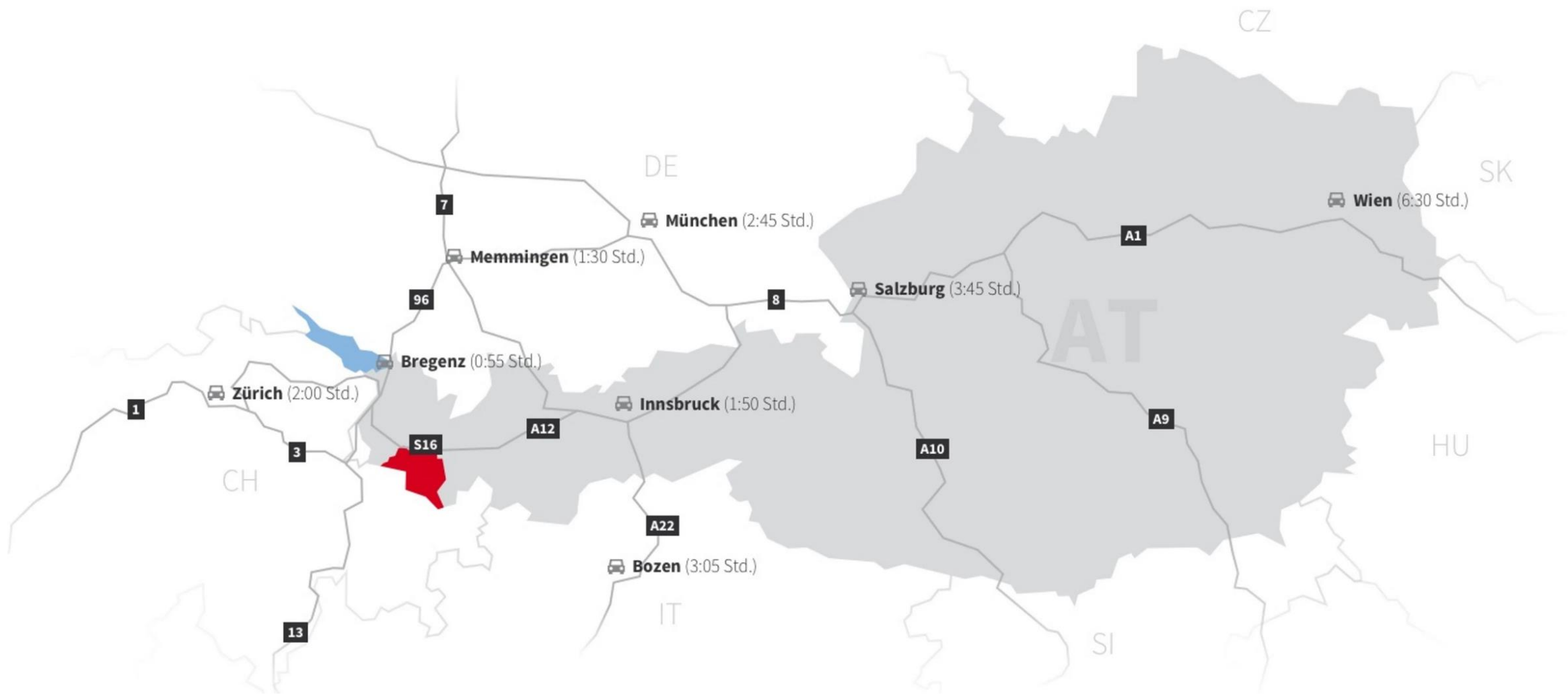
*Die Komplexität der Destination.
Eine Destination ist kein Unternehmen.*



Eine Destination ist kein Unternehmen. Es ist ein Netzwerk.



Im Gegensatz zu einem Konzern kann eine Destination nicht "Top-Down" gesteuert werden. Daten entstehen dezentral bei hunderten autonomen Akteuren.



Das Montafon



- 10 Gemeinden – 11 touristische Orte
- ~ 17.000 Einwohner / ~ 23.000 Gästebetten
- ~ 2,4 Mio. Nächtigungen Jahr
- Erstreckt sich von Bludenz bis zur Silvretta (38 km)
- 3 Gebirgszüge: Rätikon, Verwall, Silvretta
- 5 Ski- und Wandergebiete mit über 60 Liftanlagen
- Sehr viel Sportinfrastruktur
- Marktausrichtung gegen Westen und Norden
- Hauptindustrie Tourismus und Wasserkraft





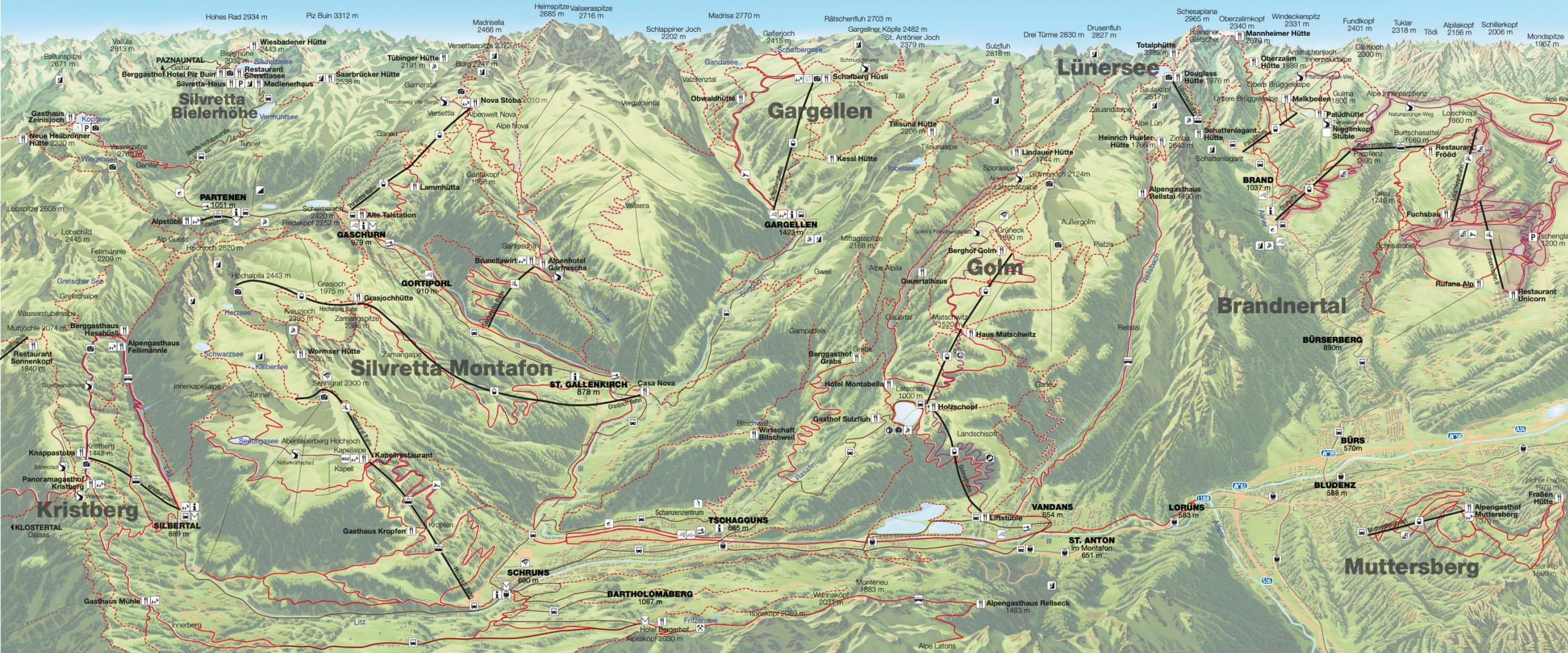


MONTAFON BRANDNERTAL



Bitte respektieren die Schutzmaßnahmen für Wild & Wildtiere.
 Bei der Nutzung unserer Skilifte und Seilbahnen sind die geltenden Sicherheitsregeln zu beachten. Bitte beachten Sie die Anweisungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
 Bitte respektieren die Schutzmaßnahmen für Wild & Wildtiere. Bei der Nutzung unserer Skilifte und Seilbahnen sind die geltenden Sicherheitsregeln zu beachten. Bitte beachten Sie die Anweisungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
 www.regionale-dome-gratzen.at

MONTAFON BRANDNERTAL



Montafon Tourismus GmbH



2013 fusioniert aus 6 Tourismusorganisationen

„Alles unter einem Dach“

50+ Mitarbeitende

Funktionierende Gremien

Stabile Finanzierung

Klares Tourismusleitbild

Transformation: DMO → DMO → LMO



MONTAFONER TOURISMUS LEITBILD

WARUM? UNSERE MISSION FÜR DAS MONTAFON



Im Montafon streben wir nach qualitativem, ganzjährigem Aufenthalts Tourismus. Um diesem Ziel gerecht zu werden, setzen wir auf eine ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Entwicklung, Regionalität und aktive Gesundheitsförderung. Mit besonderen und aufeinander abgestimmten Erlebnis- und Erholungsangeboten sowie innovativen Marketingmaßnahmen auf herausragender Art werden unsere Montafoner mit exzellenter Kunden- und Gästebefriedigung das gute Leben für das gesamte Lebensalter und seine Bewusstseins- und Bewusstseins-erweiterung ermöglicht.

WIE? UNSERE MARKENSTRATEGIE

- So wollen wir wahrgenommen werden... **PERSÖNLICH**
- Und das wollen wir unseren Gästen bieten... **DAS MONTAFON, DIE PERSÖNLICH ERFAHRBARSTE BERG- UND LEBENSWELT DER ALPEN.**

WIE? UNSERE MARKENREGELN

- MEIN-MONTAFON-BEDEL**
Wird eine persönliche Erfahrung ermöglicht?
- BEZIEHUNGS-BEDEL**
Wird eine Beziehung aufgebaut?
- STILISTIK-BEDEL**
Ist die Marke klar erkennbar und aufbereitet?
- VERZÄHNUNGS-BEDEL**
Ist es Teil der Berg- und Lebenswelt?
- ZUGANGS-BEDEL**
Wird ein einfacher Zugang ermöglicht?

WAS? MONTAFONER ORTSPROFILE

ST. ANTON IM MONTAFON
Gadserbau

BARTHOLOMÄBERG
Sonnenbühnen
Wälder des Montafon
Wälderwandparadies

VANDANS
Reiskultur im Montafon
Waldkuche

SCHRUNGS
Sportarena
Kultur und Kunst
Marktplatz

TSCHAGGUNS
Sportarena
Ortsentwicklung
Wälder

SILBERTAL
Sagenwelt
Erlebnis
Europaschutzgebiet Verwall

**ST. GALLENKIRCH-
GORTIPOHL**
Ursprungsküche
Alpenströme

GARGELLEN
Fenster zu Drei

**GASCHURN-
PARTENEN**
Silvretta
Energie

Europaschutzgebiet Wangerland

ÜBERGEORDNETE STRATEGIEN

- PLAN T – MASTERPLAN FÜR TOURISMUS**
Der Plan T des BM für Arbeit und Wirtschaft markiert einen Umbau in der österreichischen Tourismuspolitik, indem Nachhaltigkeit als Kernstrategie etabliert wird und der Lebensraummanagement die Basis für die Gäste, Unternehmen, Mitarbeiter, Einkäufer und der Umwelt gleichwertig berücksichtigt wird.
- ÖSTERREICH WERBUNG**
Die Marke „Ljubljana Österreich“ positioniert sich als Urlaubsort, der inspirierend ist und nachhaltige Erholung bietet. Gleichzeitig nutzt die Marke Österreich in den Vordergrund.
www.oet.at
- TOURISMUSSTRATEGIE 2030 DES LANDES VORARLBERG**
Aufsicht auf den hohen Qualität und innovativen Kultur Vorarlbergs, setzt die Tourismusstrategie 2030 auf die Themen „Kultur-tourismus“, „Gesundheitstourismus“, „Verdahlige Regionalität“, „Nachhaltige Erholungs- und Erlebnis-erfahrung“, „aufgehoben in acht zentrale Wertschöpfungsketten“.

UNSERE DNA



WAS? MONTAFONER BERGBAHNPROFILE

- KRISTBERGBAHN**
Sonderegberg (Sommer/Winter)
- GARGELLNER BERGBAHNEN**
Sonderegberg (Sommer)
Schneefisch (Winter)
- GSL GOLD SILVRETTA LÄNDERSEE**
Erlebnisberg (Sommer/Winter)
- SILVRETTA MONTAFON**
Hochalpen (Sommer)
Alpen (Winter)
- ERLEBISBERG GOLF**
Ferienberg (Sommer/Winter)
- SILVRETTA-BELENHÖHE**
Ferienberg im Hochalpen (Sommer)
Sonderegberg (Winter)
- LÜNERSEE**
Ski- und Party-berg (Sommer)
- HOCHALPEN**
Hochalpen (Sommer)
Hochalpen (Winter)
- HOCHALPEN/GASCHURN**
Sonderegberg (Sommer)
Ferienberg (Winter)
- NOVA**
Sonderegberg (Sommer)
Sonderegberg (Winter)

WER? UNSERE ZIELGRUPPE ... NACH DEM „WUNSCHGASTPRINZIP“

Montafon Tourismus konzentriert sich auf die Übernachtergäste und bietet im Rahmen des Lebensraummanagements auch Erholungs- und Tagungsgäste sowie Gäste von den Berggästen an.

Unsere Übernachtergäste aus dem POSTMATERIELLEN MILIEU

Das postmaterielle Milieu verleiht eine wertvolle, kritische und ökologisch bewusste Haltung. Als kulturell aktiv und verantwortungsbewusst konzipierten streben sie nach Selbstverwirklichung, Nachhaltigkeit und setzen sich für globale Gerechtigkeit und Diversität ein. Ökologische Werbung und Social Media Plattformen sind für sie weitgehend irrelevant. Zudem sind sie finanziell leistungsfähig und schätzen ein informelles, freizeitspendendes und subjektive Erlebnisse, die das Montafon in seiner ganzen Vielfalt bietet.

Unsere Tagesgäste und Einheimische aus dem ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MILIEU

Das adaptiv-pragmatische Milieu, die moderne und weitoffene Mitte der Gesellschaft, zeichnet sich durch eine zeitbewusste, bodenständige und flexible Natur aus. Sie sind neuen Erfahrungen gegenüber aufgeschlossen und streben nach einer Balance zwischen Abenteuerlust und dem Bedürfnis nach Sicherheit. Erfolg verstehen sie als Ergebnis von harter Arbeit und der Fähigkeit zur Anpassung. Ihre Präferenz für Werbung, aktive Nutzung von Social Media und für zielgerichtete Preisbewusstseins unterstützen ihre zielgerichtete und pragmatische Lebensweise.

WO? UNSERE ZIELMÄRKTE

- DEUTSCHLAND** Hessen, Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Berlin, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen
- SCHWEIZ** deutschsprachige Schweiz
- BENELUX** Belgien, Niederlande und Luxemburg
- FRANKREICH** im Raum Elsass, mit interessierten Gastgebern

WAS? UNSERE PRODUKTSCHIENEN

WANDERN UND SKIFAHREN sind die Hauptschneiseiten unserer Gäste. Dabei konzentriert sich 60% auf die A-Produkte und 30% auf die B-Produkte.

Hauptprodukte



Komplementärprodukte



Weitere Hintergrundinformationen zum Leitbild auf montafon.at/marke



WER?

UNSERE ZIELGRUPPE ...

... NACH DEM „WUNSCHGASTPRINZIP“

Montafon Tourismus konzentriert sich auf die Übernachtungsgäste und bezieht im Rahmen des Lebensraummanagements auch Einheimische mit ein. Tagesgäste werden primär von den Bergbahnen angesprochen.

Unsere Übernachtungsgäste aus dem POSTMATERIELLEN MILIEU

Das postmaterielle Milieu vertritt eine weltoffene, kritische und ökologisch bewusste Haltung. Als kulturell affine und verantwortungsbewusste Kosmopoliten streben sie nach Selbstverwirklichung, Nachhaltigkeit und setzen sich für globale Gerechtigkeit und Diversität ein. Klassische Werbung und Social Media Plattformen sind für sie weitgehend irrelevant. Zudem sind sie finanziell kaufkräftig und schätzen als informierte Entscheider fundierte Inhalte und authentische Erlebnisse, die das Montafon in seiner ganzen Vielfalt bietet.

Unsere Tagesgäste und Einheimische aus dem ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MILIEU

Das adaptiv-pragmatische Milieu, die moderne und weltoffene Mitte der Gesellschaft, zeichnet sich durch eine zielstrebige, bodenständige und flexible Natur aus. Sie sind neuen Erfahrungen gegenüber aufgeschlossen und streben nach einer Balance zwischen Abenteuerlust und dem Bedürfnis nach Sicherheit. Erfolg verstehen sie als Ergebnis von harter Arbeit und der Fähigkeit zur Anpassung. Ihre Affinität für Werbung, aktive Nutzung von Social Media und für ausgeprägtes Preisbewusstsein unterstreichen ihre zeitgemäße und pragmatische Lebensweise.

WO?

UNSERE ZIELMÄRKTE



DEUTSCHLAND: Hessen, Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Berlin, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen



SCHWEIZ: deutschsprachige Schweiz



BENELUX:
Belgien, Niederlande und Luxemburg



FRANKREICH: im Raum Elsass, mit interessierten Gastgebern

US

als Testmarkt



Echte Berge. Echt erleben.

WAS?

UNSERE PRODUKTSCHIENEN

WANDERN UND SKIFAHREN sind die Hauptbuchungsgründe unserer Gäste. Daher fokussieren wir uns zu 80% auf die A-Produkte und zu 20% auf die B-Produkte.

Hauptprodukte

A



SKIFAHREN UND
SNOWBOARDEN



WANDERN
ganzjährig

Komplementärprodukte

B



SKITOUREN



FREERIDEN



RODELN



KLETTERN



BIKEN



KULTUR



Strategischer Rahmen



Destinations-Netzwerk
Austria

Das Destinationsmanagement mit Lebensraumperspektive

Handlungsleitfaden für Destinationen



dna



Destinationsmanagement 1.0

Die Tourist-Info

Perspektive auf die Bereitstellung von fehlenden, öffentlichen Leistungen und Betreuung des Gästeinformationsbüros

Destinationsmanagement 3.0

Die Prozess- und Managementorganisation

Perspektive auf Zielgruppen, Partner*innen und Stakeholder – starker Fokus auf digital unterstützte Kundenprozesse

Destinationsmanagement 2.0

Die Marketing-Organisation

Perspektive auf Wachstum – entsprechend dem Nachfrageverhalten und technologischer Entwicklungen im laufenden Wandel

Destinationsmanagement 4.0

Die DMO mit Lebensraum-Perspektive

Fokus auf das offene System, Destination mit zunehmender Überlagerung von Tourismus, Wohnen/Arbeiten und Region/Standort

Abbildung 4: Systemischer Wandel von Tourismusorganisationen aus dem dna Lebensraum Lab, 2024



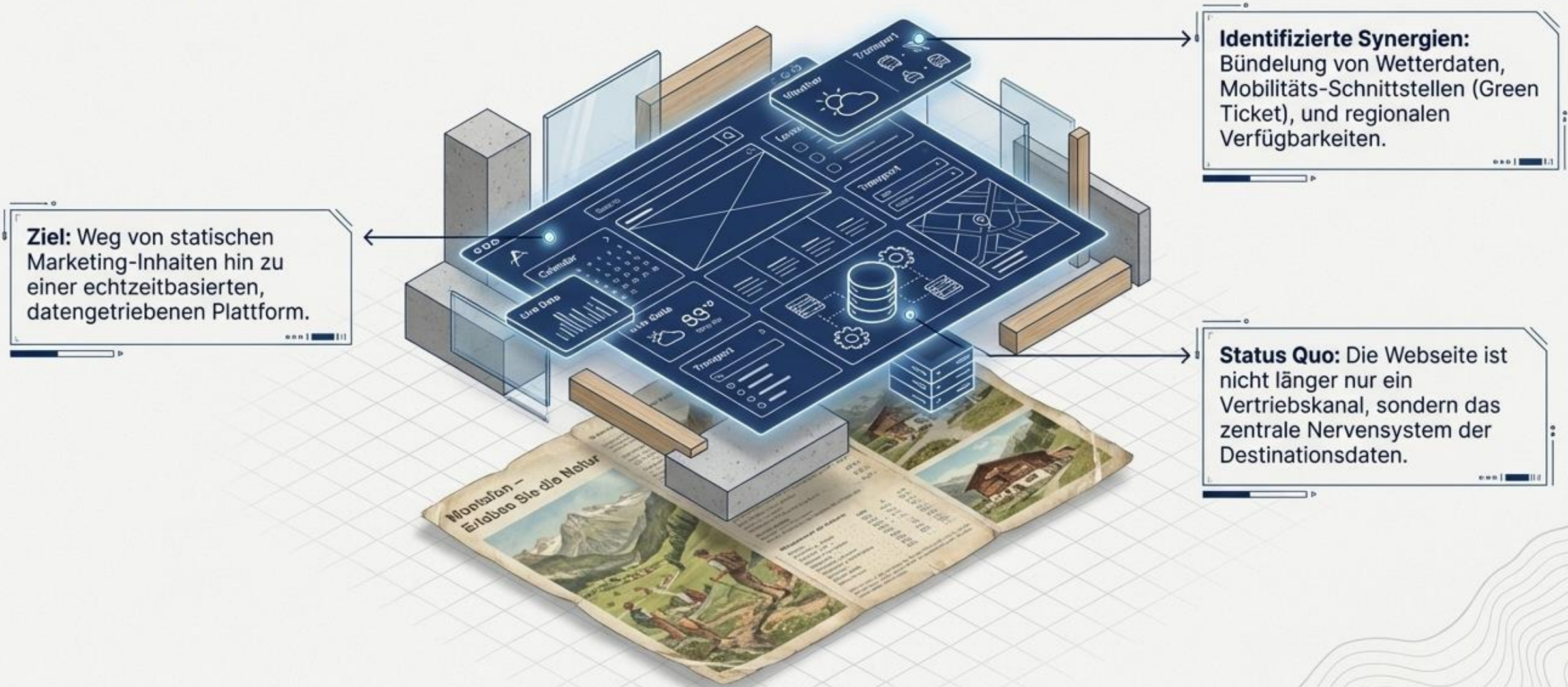
Darum (Er)Lebensraummanagement:

- Unsere Organisationen haben immer Marktversagen ausgeglichen
- Derzeit gibt es Versagen in vielen Bereichen
 - Landwirtschaft vs. Tourismus
 - Nutzungs-Konflikte
 - Investorenmodelle
 - Überforderte Leistungsträger
 - Arbeitsmarkt
 - Nachhaltigkeit
 - Tourismusgesinnung
 - Ortsbild
 - Mobilität
 - Etc.

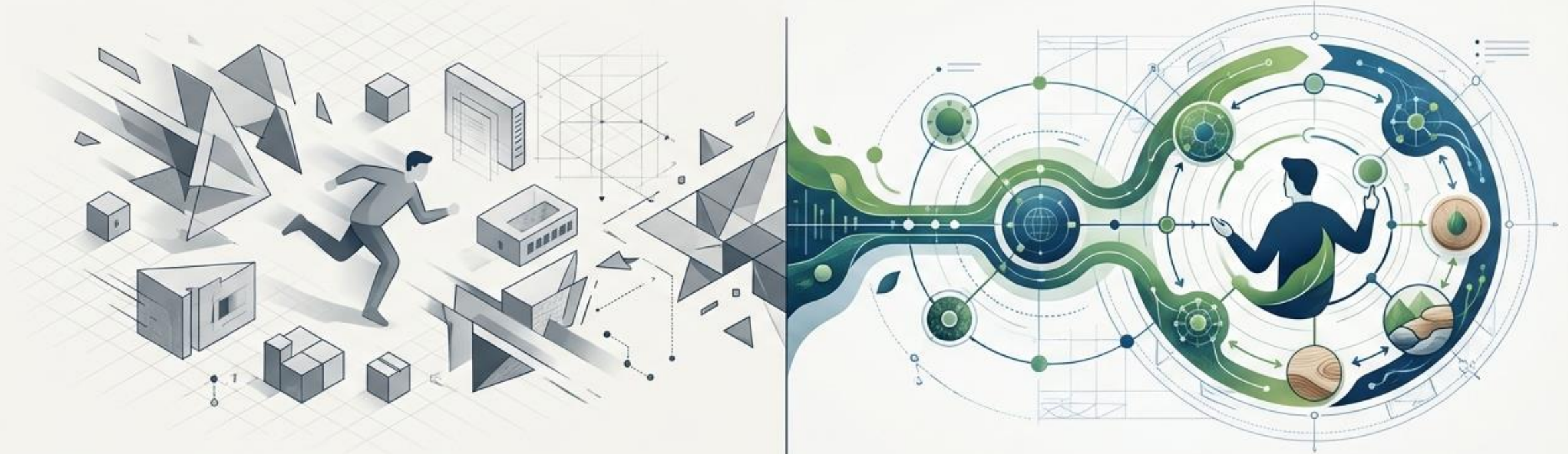
Darum sind DMOs für LRM geeignet:

- Wir sind Drehscheiben in der Region
- Wir haben den Adlerblick und können „neutral“ sein
- Wir haben die Ressourcen
- Wir haben die Expertisen
- Wir sind gute Kommunikatoren
- Wir sind flexibel

Fallbeispiel: Vom gedruckten Prospekt zum dynamischen Daten-Hub.



Der Perspektivenwechsel: Vom Kampagnen-Fokus zur Ökosystem-Architektur.



Die Agentur-Sicht

Kurzfristige Horizonte

Kampagnen-
getriebener Output

Isolierte KPIs

Schnelle Sichtbarkeit

Die Destinations-Sicht

Langfristige Entwicklung
(Vorarlberg 2030)

Tiefgreifende
Datenarchitektur

Komplexes Stakeholder-
Management

Regenerative Prozesse
statt reiner Skalierung



Land Vorarlberg: Tourismusstrategie 2030

LTO 6+1 Strategie

Montafon: operative Umsetzung und Wandel zur DMO 4.0



ÜBERGEORDNETE STRATEGIEN



PLAN T – MASTERPLAN FÜR TOURISMUS

Der Plan T des BMI für Arbeit und Wirtschaft markiert einen Umbruch in der österreichischen Tourismuspolitik, indem Nachhaltigkeit als Kernprinzip etabliert und mit dem Lebensraummanagement die Bedürfnisse der Gäste, Unternehmen, Mitarbeiter, Einheimischen und der Umwelt gleichwertig berücksichtigt wird.



ÖSTERREICH WERBUNG

Die Marke „Urlaub in Österreich“ positioniert uns als Urlaubsland, das inspirierend ist und nachhaltige Erholung bietet. Gleichzeitig rückt die Marke Innovatives in den Vordergrund.

[austriatourism.com](https://www.austriatourism.com)



TOURISMUSSTRATEGIE 2030 DES LANDES VORARLBERG

Aufbauend auf der hohen Qualität und Innovationskultur Vorarlbergs, setzt die Tourismusstrategie 2030 auf die Themen „Authentische Gastfreundschaft“, „Weltoffene Regionalität“, „Nachhaltige Entwicklung“ und „Faire Kooperation“ – aufgeteilt in acht Kernziele.

[vorarlberg-tourismus2030.at](https://www.vorarlberg-tourismus2030.at)



 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

KONTAKT:
Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus
Stubenring 1, 1010 Wien - E-Mail: tourismusstrategie@bmnt.gv.at

www.bmnt.gv.at/masterplan-tourismus



TOURISMUSDESTINATIONEN SIND LEBENSÄÄUME



Wir müssen umdenken und das Verhältnis zwischen Gästen und Einheimischen neu denken. Wir sind alle Bewohnerinnen und Bewohner eines Lebensraumes, unsere Gäste eben nur temporär. Nur wenn die Bevölkerung die Touristinnen und Touristen nicht als Belastung empfindet, kann für den Gast ein unvergessliches Urlaubserlebnis geschaffen werden. Es wird daher in Zukunft erforderlich sein, wichtige touristische Entscheidungen unter stärkerer Einbindung der Bevölkerung zu treffen und darauf zu achten, dass möglichst alle Menschen in einer Destination vom Tourismus profitieren. Bei diesem Paradigmenwechsel handelt es sich um mehr als nur ein kurzfristiges Ziel, es geht um eine gesamthafte Haltung und ein neues Tourismusbewusstsein.

ZIELKORRIDOR 1
TOURISMUS NEU DENKEN

2

**KOOPERATIONSKULTUR
ETABLIEREN**

AKTIONSFELDER:

- Dialog gestalten und neue Formate etablieren
- Kooperationen anstoßen
- Wissenstransfer und brancheninternes Lernen ermöglichen

AKTIONSFELDER

– DIALOG GESTALTEN UND
NEUE FORMATE ETABLIEREN

Regelmäßiger Austausch zwischen Bund, Ländern, Destinationen, Betrieben, Interessensgruppen und auch mit anderen Branchen soll durch geeignete Rahmenbedingungen gefördert werden. Dafür eignet sich die Einrichtung regelmäßiger, interinstitutioneller Foren. Ziel ist die Vertiefung der Zusammenarbeit durch entsprechende Plattformen und andere unterstützende Strukturen.

– KOOPERATIONEN ANSTOSSEN

Nicht immer entstehen sinnvolle Kooperationen von alleine, vor allem wenn es auch um die Zusammenarbeit mit anderen Branchen geht. Manchmal braucht es entsprechende Anreize oder Überzeugungsarbeit. Ein einfacher Zugang verringert darüber hinaus die Hemmschwelle, sich aktiv für eine Idee zu engagieren. Ziel ist die Schaffung von Anreizen für gemeinsame Initiativen und die Sichtbarmachung zukunftsfähiger Projekte.

– WISSENSTRANSFER UND BRANCHENINTERNES
LERNEN ERMÖGLICHEN

Aktuelle Informationen und Expertisen sind angesichts rasanter Veränderungen entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit. Lebenslanges Lernen ist auch im Tourismus unumgänglich. Ziel ist die Einrichtung von Innovationsplattformen, die im Sinne des Open Source-Gedankens Lernen voneinander ermöglichen, Ideenanstöße liefern und Gleichgesinnte miteinander vernetzen.

AKTIONSFELDER

– TOURISTISCHE UNTERNEHMEN BEI DER FORTSCHREITENDEN DIGITALISIERUNG UNTERSTÜTZEN

Betriebe weisen im Hinblick auf die digitale Transformation völlig unterschiedliche Entwicklungsstände auf. Die unterschiedlichen Niveaus erfordern passende Unterstützungsleistungen. Ziel ist die Abholung der Tourismusbetriebe bei ihrem Entwicklungsstand und die dem jeweiligen Bedarf entsprechende Begleitung in die digitale Zukunft.

– DATENALLIANZEN BILDEN

Daten sind in allen Bereichen des Tourismus die Grundlage für den Erfolg – je mehr Daten desto mehr Möglichkeiten für Synergien und Kooperationen. Eine Datenallianz ist daher nicht ein einmaliges Projekt, sondern wächst mit den gesammelten Erfahrungen. Ziel ist das Lernen voneinander und miteinander, das kann auf Basis von reinen Strukturdaten über Smart-Data-Ansätze bis zu anonymisierten Verhaltensdaten gehen.

– E-GOVERNMENT-SERVICES AUSBAUEN

Komplexe bürokratische Prozesse binden die (zeitlichen) Ressourcen der Betriebe. Digitale Lösungen sollen diese Kapazitäten für unternehmerische Wertschöpfung freimachen. Ziel ist die Evaluierung von Verwaltungsprozessen in Bezug auf zeitgemäßes und anwenderfreundliches Prozess- und Service-Design für die Tourismusbranche und das Anbieten von E-Government-Services.



ZIELKORRIDOR 1 TOURISMUS NEU DENKEN

3

DIGITALE POTENZIALE NUTZEN

AKTIONSFELDER:

- Touristische Unternehmen bei der fortschreitenden Digitalisierung unterstützen
- Datenallianzen bilden
- E-Government-Services ausbauen

TOURISMUS STRATEGIE
VORARLBERG 2030

**Wir wollen gemeinsam Orte und Räume für das
gute Leben schaffen und gestalten.**

Die Strategie beschreibt den gemeinsamen Weg unserer Reise ins Jahr 2030!



1

Strategie

8

Kernziele

6

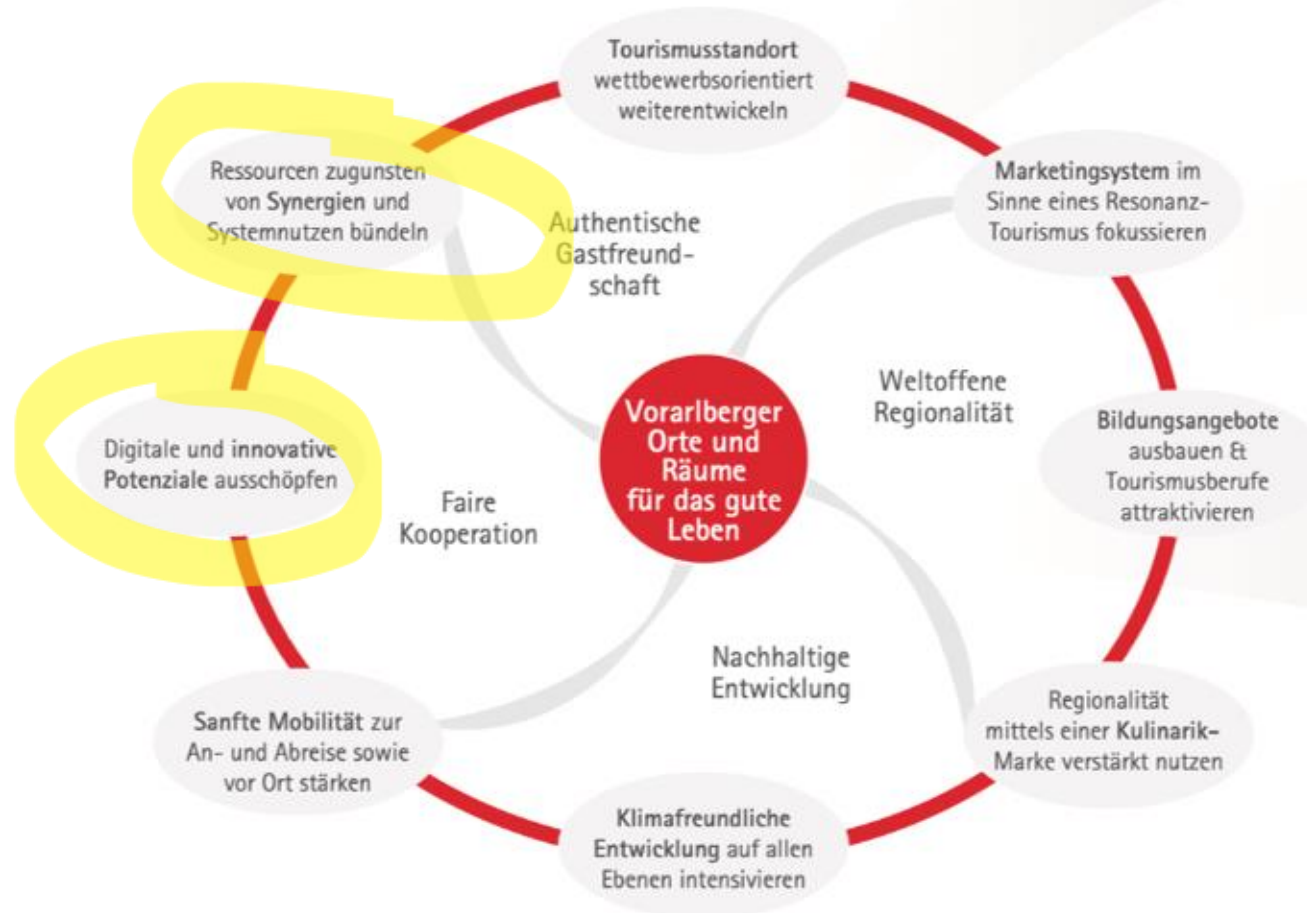
Aktionsfelder

96

Umsetzungsschritte

Überblick TOURISMUSSTRATEGIE 2030

UNSERE KERNZIELE wie wir weiterkommen



Die Komplexität der Destination

Eine Destination ist kein Unternehmen. Sie ist eine offene Architektur.



Key Takeaway:
Ohne hierarchische Durchgriffsrechte erfordert Skalierung ein überlegenes Systemdesign, keine bloßen Anweisungen.



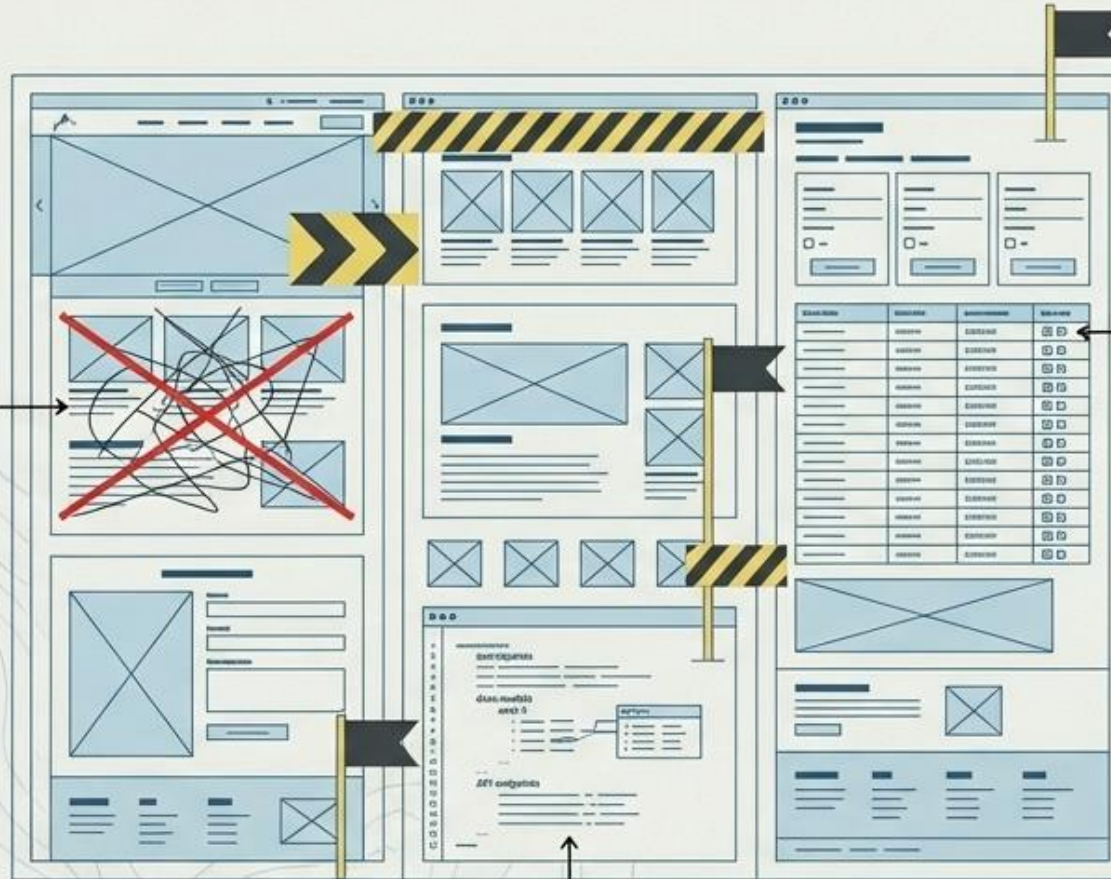
Fallbeispiel Website-Framework



Effizienz beginnt vor der KI

Fallbeispiel Webseiten-Framework

Phase 1: Lean Denken.
Radikale Reduktion des Content-Overheads.
Was keinen Wert schafft, wird eliminiert.

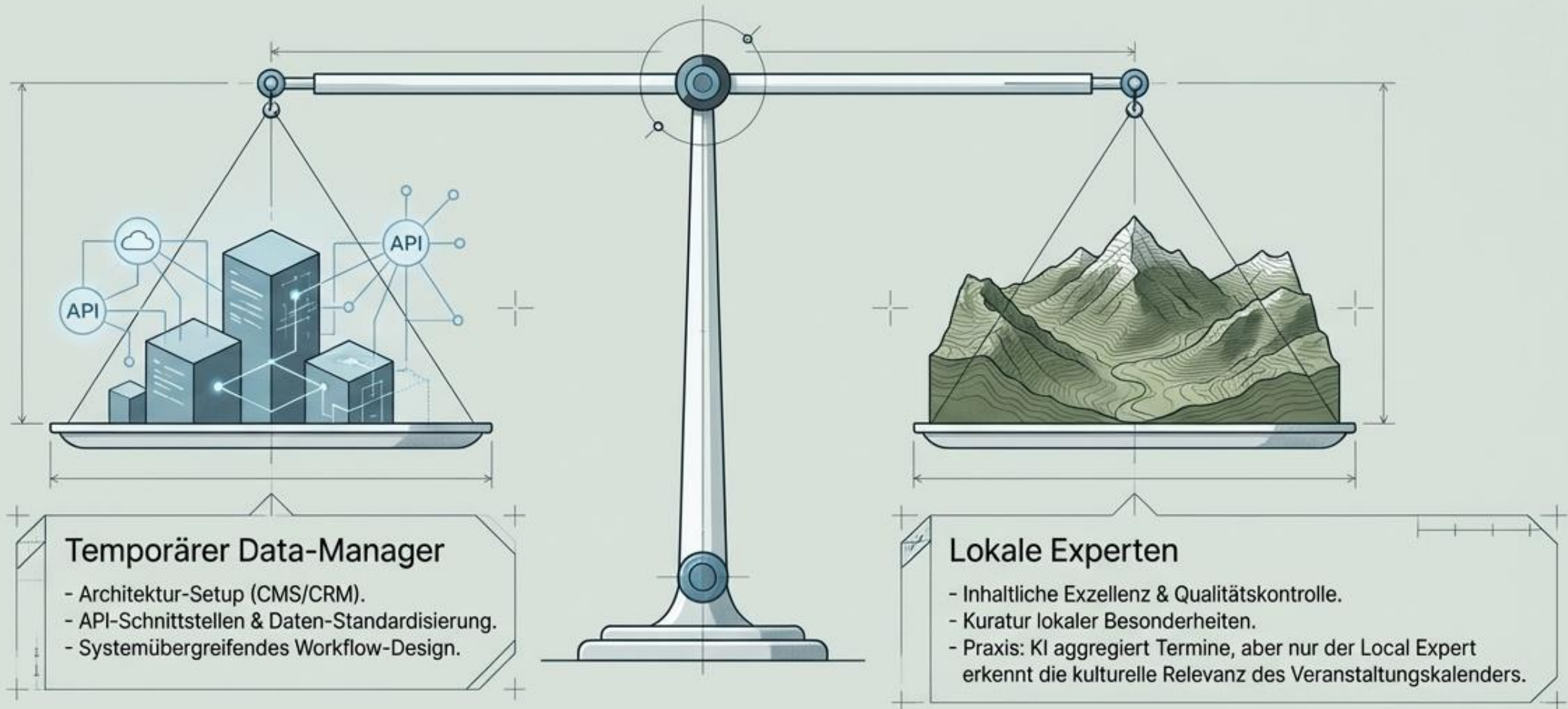


Phase 2: Schlaue Standardisieren.
Vereinheitlichung der Datenformate
(Verfügbarkeiten, POIs, Wetterdaten).

Phase 3: Digitalisieren.
Erst jetzt wird der Code geschrieben.

Erst standardisieren,
dann digitalisieren –
und erst dann KI integrieren.

Neue Systemlandschaften erfordern neue Rollen



Technologie skaliert Quantität. Lokale Expertise garantiert Qualität.

Digitale Services

Zentraler Hub für alle Urlaubs- und Freizeitdaten ist die V-Cloud. Das Unternehmen versteht sich in diesem Sinne als relevanter Datenmanagement-Partner für Urlaub-, Freizeit- und Kulturinformationen. Das Portfolio der (digitalen) Shared Services erweitert Vorarlberg Tourismus laufend mit seinen Partnern und unterstützt Destinationen bei der Ausrollung von digitalen Tools.



Datenmanagement/V-Cloud

Die V-Cloud – die zentrale touristische Datenbank und der Weg zu hochwertigen Tourismusdaten und mehr digitaler Unabhängigkeit in Vorarlberg.

MEHR ERFAHREN →



Shared Services

Hier finden Sie umfassende Informationen zu unseren Produkten und Dienstleistungen (Mediendatenbank eyebase, SEO-Tool Matomo, Widgets, etc.)

MEHR ERFAHREN →



Support

Das Team der Vorarlberg Tourismus GmbH kümmert sich um die Aufgaben und Anliegen des Tourismussystems in Vorarlberg.

MEHR ERFAHREN →

D a t e n m a n a g e m e n t

V-CLOUD

*Die V-Cloud – der Weg zu
hochwertigen Tourismusdaten und
mehr digitaler Unabhängigkeit*

Ihr Hub für Tourismusdaten

Die V-Cloud von ist Ihr zentraler Hub für hochwertige Informationen rund um den Tourismus in Vorarlberg. Dieses virtuelle Sammelbecken vereint alle relevanten touristischen Daten unserer Partner. Unser Ziel ist es, Informationen in höchster Qualität zu sammeln und zur Verfügung zu stellen, um das Tourismusland Vorarlberg bestmöglich zu präsentieren. Entdecken Sie, wie Sie von dieser umfassenden Datenbank profitieren können.

- Ziele der V-Cloud:

- **Zentrale Verwaltung touristischer Daten:** Effiziente Organisation und Aktualisierung für eine umfassende Datenverwaltung.
- **Einheitliche Datenqualität:** Gewährleistung verlässlicher Qualität durch einheitliche Kriterien für eine optimale Nutzererfahrung.
- **Datenbereitstellung an Partner:** Partner erhalten über einen API-Key Zugang zu Daten für ihre Projekte. Qualität und Medienrechte liegen dabei in ihrer Verantwortung.
- **Vermeidung von Doppelungen:** Präzisere und zuverlässigere Informationen, um Doppelungen und Fehler zu minimieren.

Strategie und Weiterentwicklung

MONTAFON FRAMEWORK

DIE VERSCHIEDENEN MÖGLICHKEITEN.

1. KEIN RELAUNCH/UPDATE

Vorteile:

- ① Keine initialen Kosten
- ② Wenig/kein unmittelbarer Ressourcenaufwand seitens Montafon

Nachteile:

- ① Sicherheitsrisiko
- ② Weiterentwicklung/Innovationspotenzial durch gewachsenes Framework aufwändiger bzw. eingeschränkt (es ist nicht mehr alles machbar)
- ③ Performance / SEO eingeschränkt (Stand von vor 7 Jahren)
- ④ Keine strategische Neuausrichtung Tracking / Analytics
- ⑤ Keine wirkliche strategische Neuausrichtung machbar
- ⑥ Relaunch ist früher oder später nötig

Keine unmittelbaren Kosten

2. UPDATE AUF PIMCORE X

Vorteile:

- ① Kurzfristig niedrigere Kosten als Relaunch
- ② Wenig Ressourcenaufwand seitens Montafon
- ③ Sicherheitsrisiken beheben

Nachteile:

- ① Weiterentwicklung/Innovationspotenzial ebenso eingeschränkt
- ② Komplexität und gewachsene Struktur des Frameworks bleibt trotz hoher Kosten erhalten
- ③ Keine wirkliche strategische Neuausrichtung machbar
- ④ Keine strategische Neuausrichtung Tracking / Analytics
- ⑤ Performance/SEO eingeschränkt (besser als Variante 1)
- ⑥ Relaunch ist früher oder später nötig (Nachhaltigkeit der Investition)

3. KOMPLETT-RELAUNCH

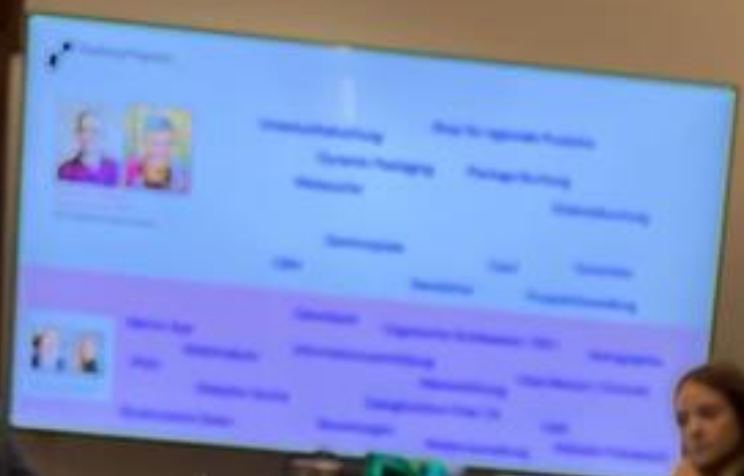
Vorteile:

- ① Projekt auf dem neuesten technologischen Stand
- ② Innovation und Weiterentwicklung
- ③ Synergien zwischen TVB und Bergbahn Websites besser nutzen
- ④ Starkes Fundament für eine gezielte Weiterentwicklung
- ⑤ Stärkerer Fokus auf den User & Daten: Content, UX, Experience, Datenanalyse & CRO / Personalisierung & Kommunikation
- ⑥ Sicherheitsrisiken beheben (nach Relaunch)

Nachteile:

- ① Durchlaufzeit, Kosten
- ② Sicherheitsrisiken bleiben während Relaunch-Phase bestehen
- ③ Höher Ressourcenaufwand seitens Montafon





Protokolle & Notizen

09.08.2023 & 20.07.2023 - Workshop Website Framework

18.07.2023 CRM / Wikien

18.07.2023

POSTMATERIELLES MILIEU

MILIEU DER ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MITTE

FRONTEND

Website-Magazin
(inspirativ-informativ)

MT
montafon.at

- /Kristberg
- /Bergbahnen-Gargellen
- /Bewusstmontafon
- /m3
- -
- jaeger-ski-wm.com

GSL
golm.at
silvretta-bielerhoehe.at
luenersee.at
gsl-tourismus.at

+ Instanzen

Destination X

Partner Y

Brandnertal
Alpenstadt Bludenz
Klostertal
Biosphärenpark
Großes Walsertal

VOR ARL BERG

ARB
vorarlberg-alpenregion.at

- /Bludenz
- /Walsertal
- /Brandnertal
- /Klostertal

+ 60 eigenständige Betriebsseiten, die unter Sub-Region laufen

-
- Wetter
- Webcams
- PIA (feratel)
- Usercentrica
- Regionale
- TOSCS

Meta-Shop +
Website-Funktion

Shop-zentrierte
E-Commerce
Plattformen

BACKEND



V-Cloud

als zentraler Daten-Hub und Primärsystem zur Dateneingabe für

Events
Touren
POIs (u.a. Skigebiete)
Gastronomie
Infrastruktur
+ redaktionelle Inhalte

CMS

(Fallback)-Module
Teilintegrationen / Widgets (via JavaScript) / iFrame

Klassische Content-Pflege mit redaktionellen Inhalten

DMS (feratel)

Unterkünfte im regionalen Informations- und Reservierungssystem

Events / Bergerlebnisse

Buchbare Veranstaltungen mit angeschlossener Ticketing-Plattform

DAM (everbase)

Zentrale Organisation von Assets mittels landesweiten Medienmanagement

CRM (Wilken)

Verwaltung von Kundendaten, E-Mail Management und Software für Digitales Direktmarketing

- Bergbahn-Pool Montafon**
Brandnertal OG
 montafon-brandnertal-card.at
 shop.montafon-brandnertal-card.at
GSL
 shop.golm.at
Gargellen
 shop.bergbahnen-gargellen.at
Kristberg
 shop.kristbergbahn.at
Brandnertal
 shop.bergbahnen-brandnertal.at

Veranstaltung (de) ★ 75 bearbeitet in de am 12.11.2025, 09:37 Uhr von Susanne Schönherr

Silbertaler Bergknappen Weihnacht ★ 100

von Freitag, 12. Dezember 2025 bis Sonntag, 14. Dezember 2025

- Veranstaltungskategorien **Weihnachten** | Silvester | Adventmarkt | Weihnachtsmarkt | Kinder | Jugend | Familie
- Administrative Einheiten **Gemeinde Silbertal**
- Regionen **Dalaas**
- MT-Events-2025 **Tradition** | Brauchtum | Adventsmarkt | Weihnachtsmarkt

Entwurf ← Aktuell → Archiv



Pimcore (1) Pimcore (PROD) (1)

Beschreibungsblöcke (de) ☆ 0

AdditionalInformation 1 - Kurzbeschreibung

Überschrift
Kurzbeschreibung

Text

Landnertal
Bludenz
Klostertal
Säenpark
Walsertal

VORARLBERG

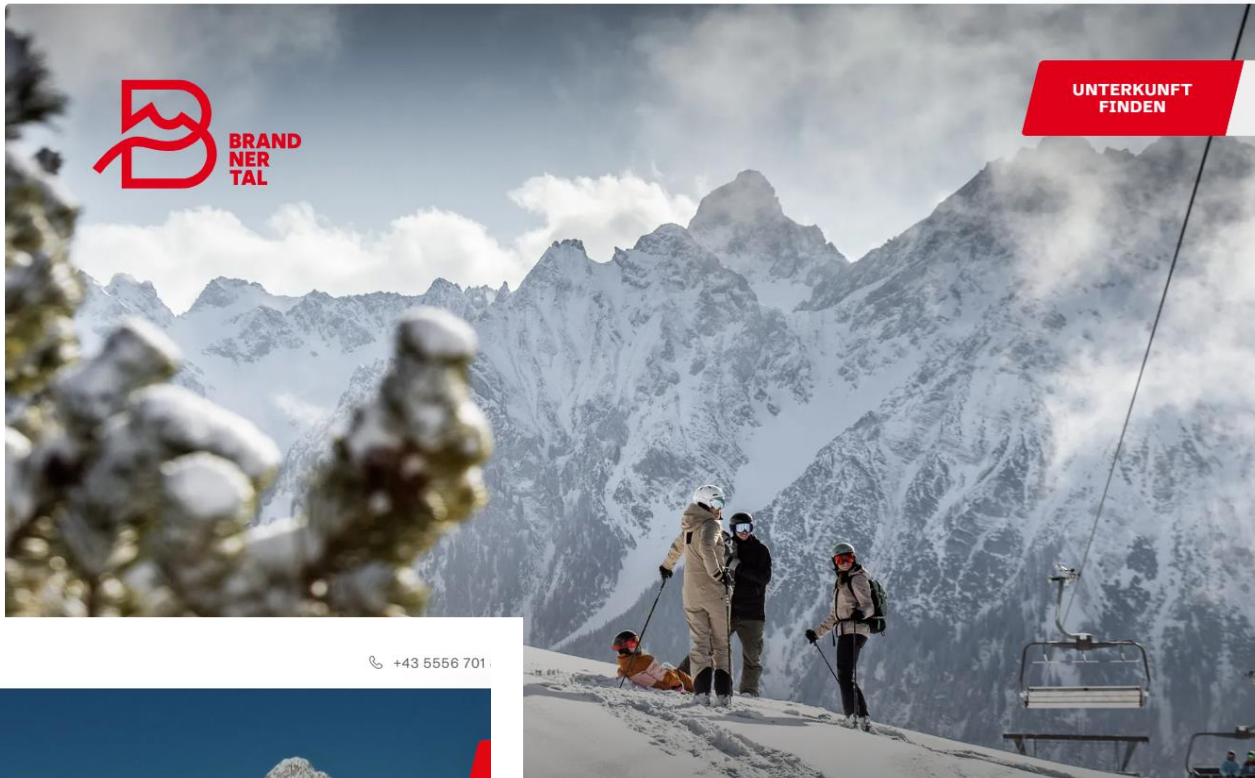
[UNTERKUNFT FINDEN](#)
[REGION ENTDECKEN](#)
[LIVE](#)



Urlaub
der Alpenregion Vorarlberg



[UNTERKUNFT FINDEN](#)



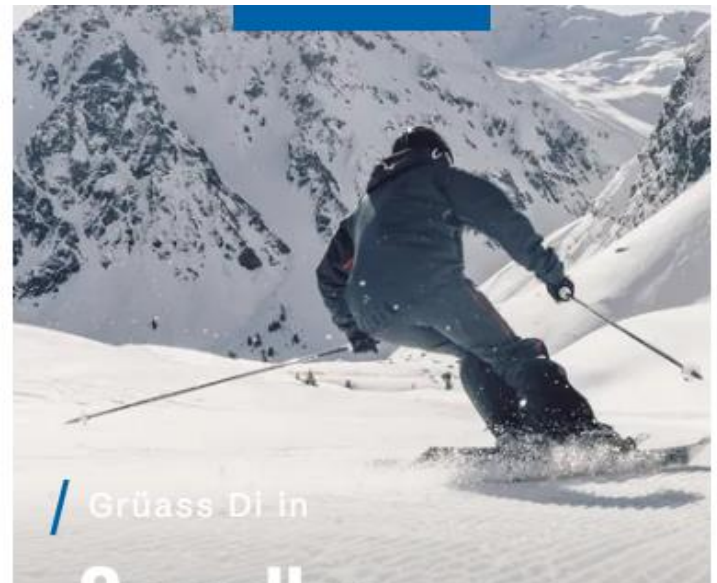
Erlebnisberg Golm



[GASTGEBER FINDEN](#)



Grüß Di im Muntafu
erlebe Deine persönlichen
Bergmomente



Grüß Di in

Carrollen

✓ Aktive Filter:

Suchbegriff Klettersteig fallbach ✕

Kategoriebaum Vorarlberg - Touren Alpinklettern Klettersteig ✕

Inhaltspools Aktuell ✕

Sprache Deutsch ✕

jetzt suchen

Sprache ▾



Zuletzt gesucht ▾ ↗

Gespeicherte Suchen ▾ ↗

2 Inhalte

Standard ▾



Tour (de) 📖 57

Klostertaler Klettersteig
am Fallbach | Dalaas

geschlossen mittel Mittel
mittel CC BY-ND Klettersteig

Juni Juli August

Alpenregion Bludenz Tourismus
GmbH

September Oktober Dalaas

Braz klassischer Klettersteig

Geheimtipp Gemeinde Innerbraz

Gemeinde Dalaas

Gemeinde Bartholomäberg



Tour (mit... (de) 📖 57

Klostertaler Klettersteig
am Fallbach | Dalaas

geschlossen geschlossen
geschlossen mittel Mittel
mittel CC BY-ND Klettersteig

Juni Juli August

Alpenregion Bludenz Tourismus
GmbH

September Oktober Dalaas

Braz klassischer Klettersteig

Geheimtipp Gemeinde Innerbraz

Gemeinde Dalaas

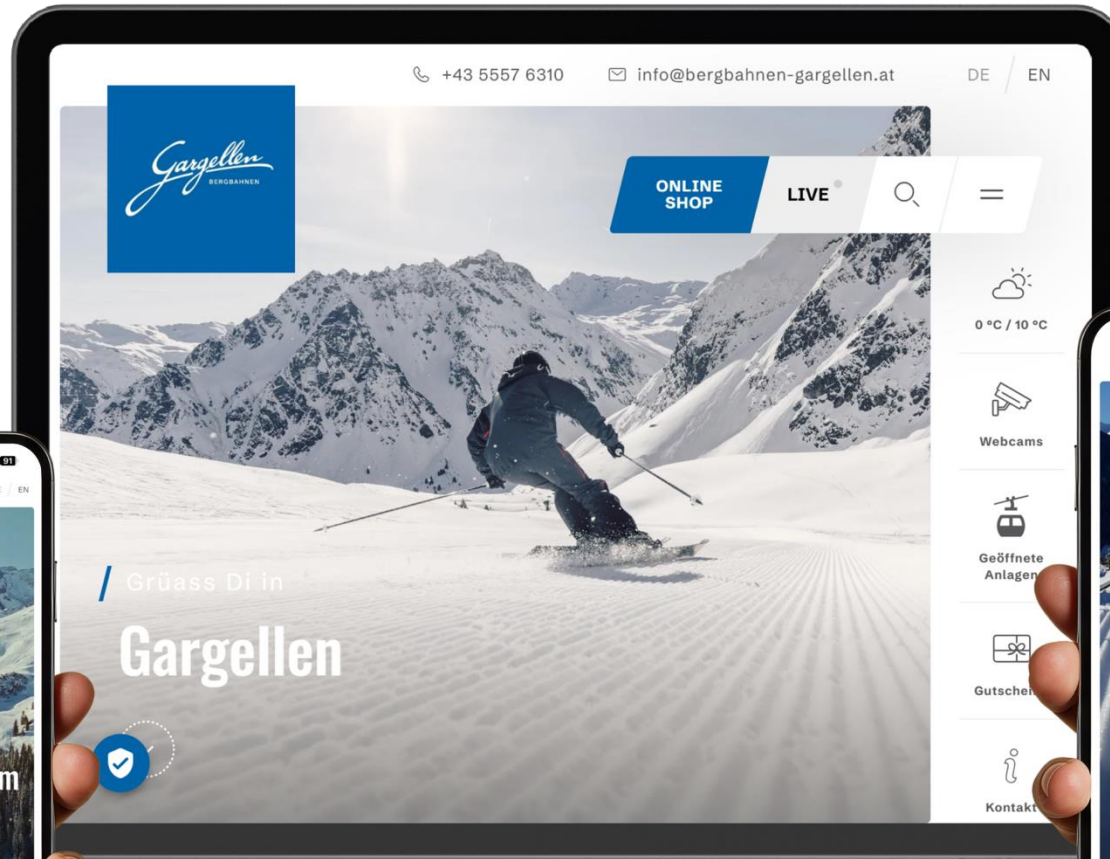
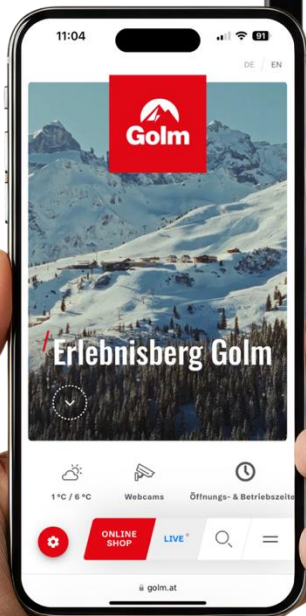
Gemeinde Bartholomäberg



dataCycle

Vorarlberg Tourismus GmbH | Datenschutz | Impressum





Erkenntnisse in Bezug auf Prozesse, Rollen und Kompetenzen













Aktuell ITB Berlin 2026 Kongress

eTravel Track

Executive Forecast 2026: What Really Matters in Travel Tech Now

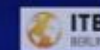


Host:
Lea Jordan
Member of the Board of Experts
ITB Berlin Convention

Panelists:
Andreas Nau
Partners
Ennea Partners

Mark Rabe
CEO
Sojern

Chinmai Sharma
SVP & Global Head - Lodging,
Ground and Sea
Sabre Corporation



Executive Forecast 2026: Was im Bereich Reisetechologie heute wirklich zählt

ITBBerlin
4920 Abonnenten

Abonnieren

👍 2

👎

🔗 Teilen

🔖 Speichern

✂️ Clip

⬇️ Herunterladen

⋮



” Foundational things you need is a data warehouse that is clean and organized so that you can have LLMs hit it and you can build off of that!

”

That Middlelayer ist super complicated, if you can't figure it our yourself, find a good partner can help you do that.



Ausblick: Skalierung & KI-Integration





Projekte in Umsetzung





Kurzfristige Umsetzungen



Bevor automatisiert wird, muss klar sein, was überhaupt automatisiert werden soll.

Effizienz beginnt vor der KI. Technologische Automatisierung wirkt erst dann wertstiftend, wenn **die Prozesse bereits nach Prinzipien der Schlankeit und Standardisierung optimiert** wurden (Lean Management).

Vibe Coding

Create an interactive map with live data.

```
mapData = fetchLiveData();  
renderMap(mapData);
```

Generate

Refine

Test



Create analytics graphic
for social media.

```
import matplotlib.pyplot as plt.  
plt.bar(categories, values,  
color=turquoise ):  
plt.show()
```

Python Script

```
1 plt.bar(categories, values, )  
1 color='turquoise' ):  
↓ plt.show()
```

Generate

Graphics



AI AGENTS



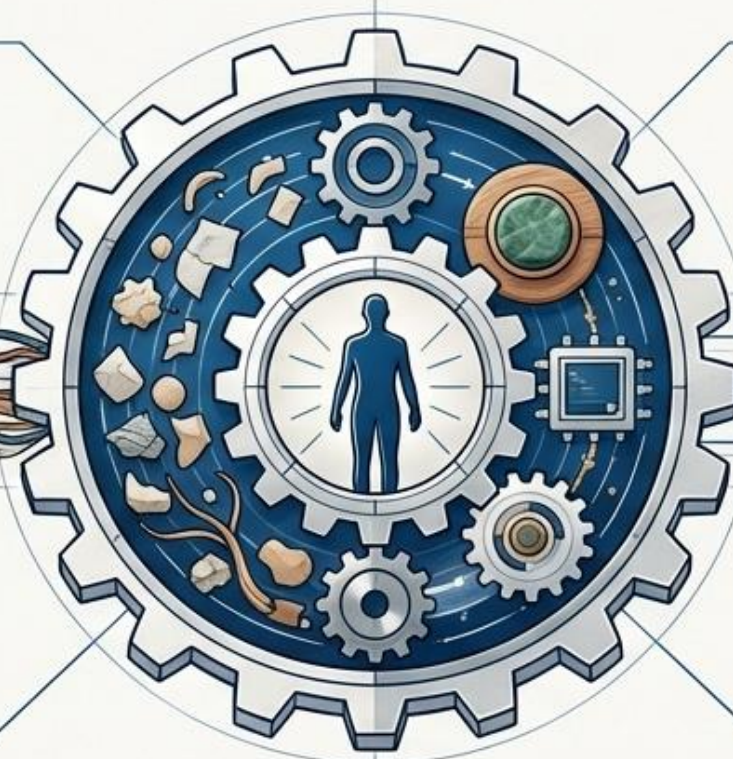
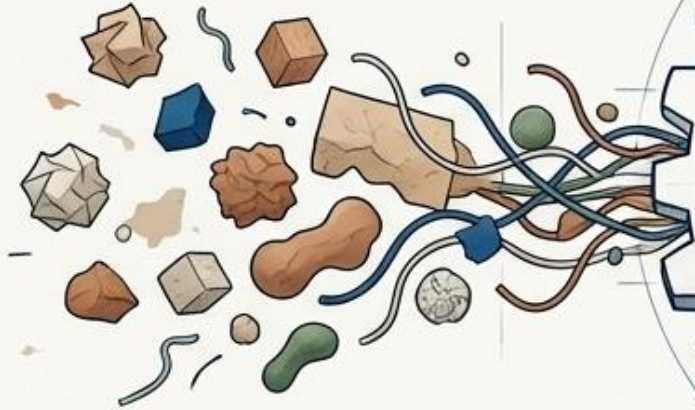


Gedanken & Wrap up

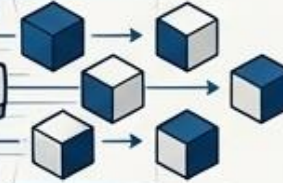


Der Gatekeeper: Die Rolle des temporären Data-Managers

Management wiederkehrender Aufgaben (z.B. Konsolidierung des monatlichen Veranstaltungskalenders)



Qualitätssicherung: Prüfen auf Vollständigkeit und Datenkonsistenz.

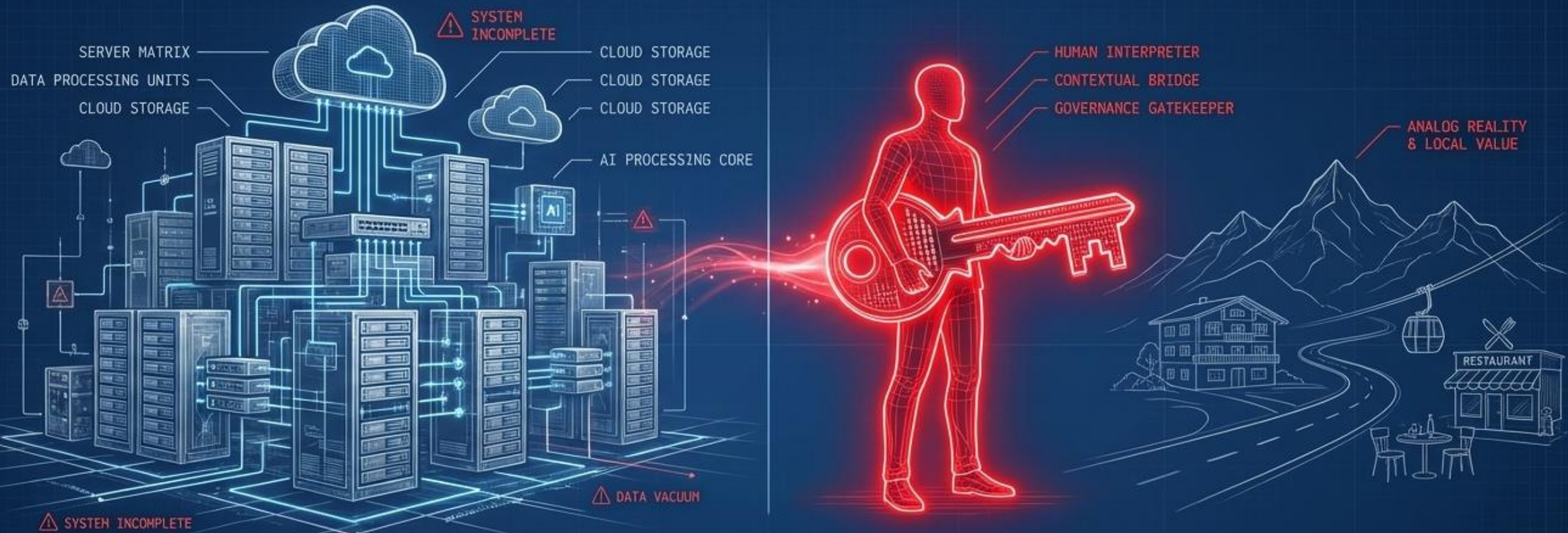


CMS Ecosystem



Die harte Wahrheit: Ohne diesen menschlichen Filter produziert jede nachgelagerte KI nur hochskalierten Unsinn.

Die Synthese: Warum V-Cloud und KI ohne den Menschen scheitern.



Technologie löst keine Governance-Probleme. Die beste V-Cloud-Architektur bleibt inleibt leer oder produziert Fehler, wenn die Eingabequalität nicht gesichert ist.

Moderne Destinationsorganisationen brauchen völlig neue Skills. Die kritische Infrastruktur ist nicht der Server, sondern der menschliche Übersetzer zwischen der analogen Leistung und dem digitalen System.

Neue Rollen: Der temporäre Data-Manager & lokale Experten.

Der Data-Manager (Temporär/Projektbasiert)

- Fokus auf Datenbereinigung, System-Setup und Schulung.
- Schafft die Governance-Struktur für Qualität.
- **Erkenntnis: "Wenn wir das früher gewusst hätten..."**
 - Der Fehler liegt oft darin, IT-Projekte ohne dediziertes Daten-Personal zu starten.



Die Lokalen Experten (Dauerhaft)

- Wiederkehrende Aufgaben: Pflege des monatlichen Veranstaltungskalenders, Content-Updates.
- Verantwortlich für Datenqualität am Entstehungsort.



Was funktioniert: Dezentrale Datenerhebung mit zentraler Qualitätssicherung.



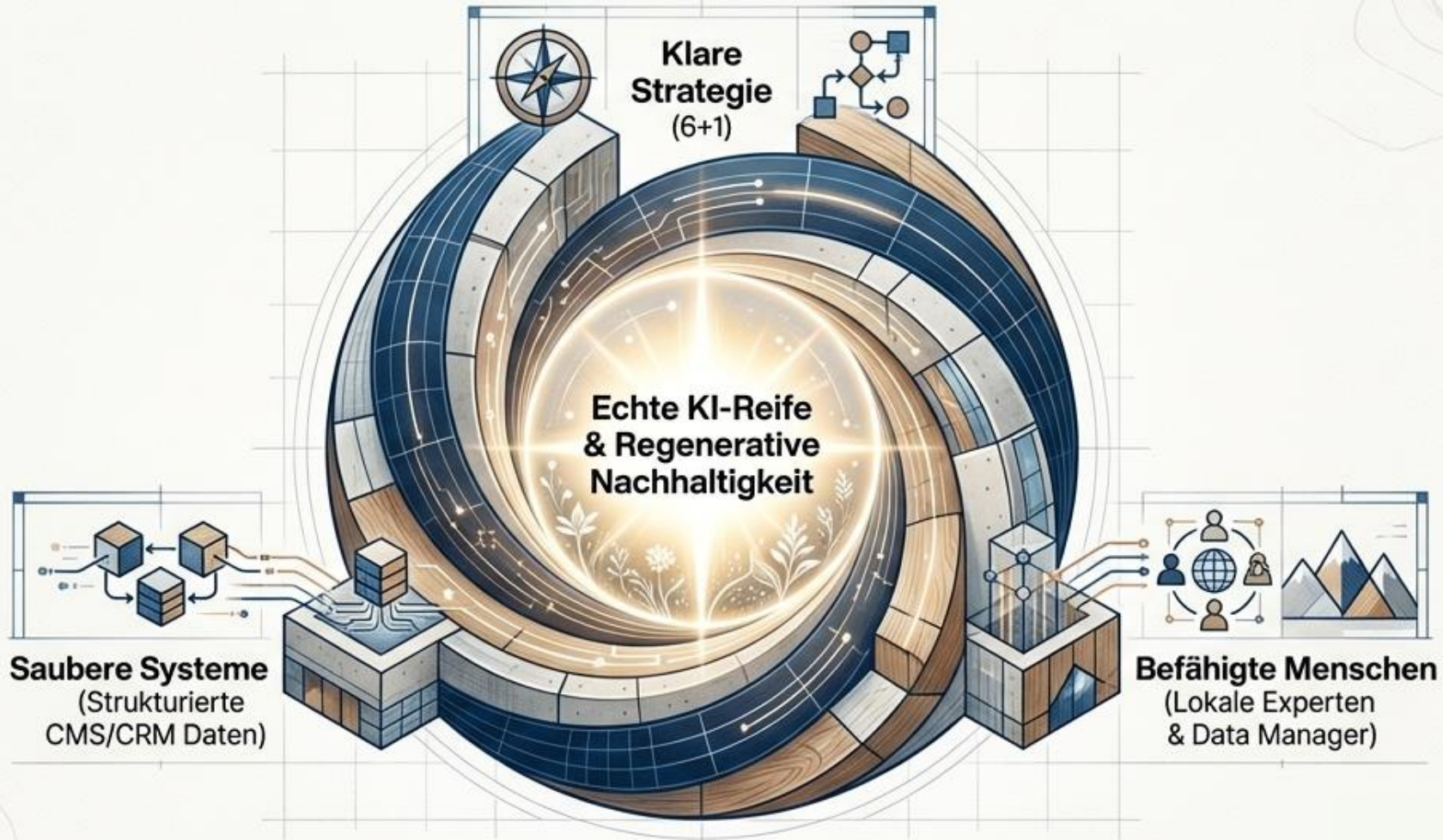
Was nicht funktioniert: IT-Dienstleister machen lassen, ohne internes Content-Wissen.

Fazit: Nachhaltigkeit als Resultat systemischer Exzellenz.

- 1. Struktur vor Automatisierung:** Erst Prozesse verschlanken, dann KI implementieren.
- 2. Daten als strategisches Asset:** Eine solide Daten-Governance ist das Fundament jeder ESG- und KI-Strategie.
- 3. Kollaborative Netzwerke:** Systemische Nachhaltigkeit entsteht nur durch das LMO-Zusammenspiel aller Akteure (PIZ Montafon).
- 4. Der Mensch als Schlüssel:** Ohne 'Übersetzer' (Data-Manager) scheitert das beste CMS.

Wer heute in das System investiert, muss morgen nicht nach dem perfekten Prompt suchen.

Das intelligente Ökosystem.



KI löst keine organisatorischen Probleme – sie skaliert sie. Echte Nachhaltigkeit und digitale Effizienz entstehen nur dort, wo Lean Management, saubere Daten und regionale Zusammenarbeit das Fundament bilden.



Echte Berge. Echt erleben.