Formatvorlage „Schriften für Tourismus und Verkehr“

Neues Rollenverständnis für Tourismusorganisationen

Praktische Erkenntnisse von Toggenburg Tourismus in der neuen Rolle als Resonanzplattform

Christian Gressbach, Gian-Reto Trepp

Abstract

Tourismusorganisationen agieren zunehmend in einem Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, sozialer Legitimation und ökologischer Tragfähigkeit. Die Vorstellung, dass diese Organisationen durch strategische Planung, Segmentierung und Marktdurchdringung Wachstum generieren, gerät zunehmend an ihre Grenzen. Die klassische Steuerungslogik verliert angesichts komplexer Akteurskonstellationen und dynamischer Rahmenbedingungen an Wirksamkeit, wobei sich die Rolle einer Tourismusorganisation wandelt: Weg vom Vermarkter und System-Manager hin zum orchestrierenden «Enabler» und Kulturentwickler.

In diesem Kontext gewinnt der Resonanztourismus als nachhaltiger, beziehungsorientierter Ansatz an Bedeutung. Der Begriff des Resonanztourismus leitet sich aus Hartmut Rosas Theorie sozialer Resonanz ab. Dabei verändert sich die Rolle der Tourismusorganisation grundlegend: Weg von der klassisch steuernden Marketing- und Managementinstanz hin zu einem Verstärker, Vernetzer und Übersetzer sowie Impulsgeber und Unterstützer innerhalb eines geteilten Lebensraums. Dies mit dem Ziel in der Rolle einer Resonanzplattform, Begegnungen auf Augenhöhe zwischen Einheimischen und Gästen sowie der Natur und Kultur zu fördern. Zudem wird diskutiert, wie das System zur regionalen Wertschöpfung eingesetzt werden kann – nicht durch Wachstum im klassischen Sinne, sondern durch Sinnorientierung, systemisches Vertrauen und kollektive Identitätsbildung.

Der vorliegende Beitrag thematisiert die Hintergründe des Konzepts und die Implementation des Ansatzes in der

Ferienregion Toggenburg. Die Erkenntnisse können anderen Tourismusorganisationen dabei helfen, den Resonanztourismus als strategisches Modell zu nutzen.

Keywords:
Resonanztourismus, Werte, Stakeholder-Dialog, Rolle der Tourismusorganisation, Verstärker, Plattform

1 Herausforderungen im heutigen Destinationsmanagement

Destinationen stehen vor immer komplexeren Aufgaben: Die Erwartungshaltungen von Gästen, Einheimischen, Leistungsträgern und der Politik sind zunehmend divers und oft widersprüchlich. Während der Gast emotionale Erfahrungen sucht, fordern die Einheimischen Schutz des Lebensraums; die Politik drängt auf Wirtschaftlichkeit und die Leistungsträger erwarten unmittelbaren Absatz.

Dieses Spannungsfeld wird durch globale Entwicklungen im Bereich Gesellschaft (bspw. Aging Society), Geopolitik (bspw. Polykrise) oder Umwelt (bspw. globale Erwärmung) sowie durch Megatrends mit Auswirkungen auf die Individualisierung oder die Digitalisierung weiter verschärft (Frick, 2025; Zukunftsinstitut, o.D.). Gegenbewegungen gehen teilweise fast unter bzw. die Gesellschaft ist immer noch so instrumentalisiert, dass Kult des Sozialen, analoge Begegnungen, Regionalität und Entschleunigung bei einer Mehrheit der Reisenden hinter dem Preis und der Selbstdarstellung stehen. Ferien sind weiterhin ein Prestige-Gut, bei dem die Reiseziele und Reiseemotive für einen Grossteil der Bevölkerung «selbstinszeniert» sein müssen. Eigentlich ist es widersprüchlich, dass Reisende durch Werbung mit leeren Stränden und leeren Skipisten angesprochen werden und selbst die gleichen Bilder produzieren wollen, aber trotzdem von einer Vielzahl von Menschen umgeben sein möchten (Kuhn, 2020; Minca, 2007).

Die Tourismusbranche ist im Vergleich zu anderen Branchen stark fragmentiert. Tourismusorganisationen fehlt daraus folgend die operative Steuerungsmacht: Sie verfügen weder

über eigene touristische Produkte noch über rechtlich verbindliche Kompetenzen zur Angebotsgestaltung (Beritelli, Reinhold & Laesser, 2014). Auch der strategische Einfluss über die gesamte Destination ist meist begrenzt. Besonders in Regionen, in denen Tourismusangebote oft durch Einzelinitiativen oder freiwilliges Engagement geprägt sind, stellt sich die Frage nach der Wirksamkeit der klassischen Steuerungslogik.

Die erwähnten Entwicklungen erfordern ein rasches Handeln und die Fähigkeit zur schnellen Adaption an sich ändernde Gegebenheiten. Die strukturellen Beschränkungen bei Tourismusorganisationen legen nahe, deren Rolle neu zu denken. Im Zentrum steht dabei die Frage: Können Tourismusorganisationen heute überhaupt noch «managen» – oder müssen sie vielmehr moderieren, vernetzen und verstärken, um einen Beitrag zur nachhaltigen Tourismusentwicklung zu leisten und die Leistungsträger somit bestmöglich zu unterstützen?

2 Von der Managementinstanz zum Verstärker – Die sich wandelnde Rolle von Tourismusorganisationen

Die Rolle der Tourismusorganisation ist einem steten Wandel unterworfen und hat sich über die Jahre vom reinen Verkehrs- und Verschönungsverein («Gastgeber») hin zu einer Marketing- und Management-Organisation («System-Manager») verändert (u.a. Fischer & Bergamin, 2023). Fischer & Bergamin (2023) zeigen die wandelnde Rolle einer Tourismusorganisation auf (siehe Abbildung 1): Weg vom reinen «Vermarkter» und «System-Manager» hin zum orchestrierenden «Enabler» & Kulturentwickler. Dabei ist zu betonen, dass deren Ansicht nach Aufgaben nicht wegfallen, sondern stattdessen zusätzliche Aufgaben hinzukommen und das Aufgabenspektrum diverser wird.

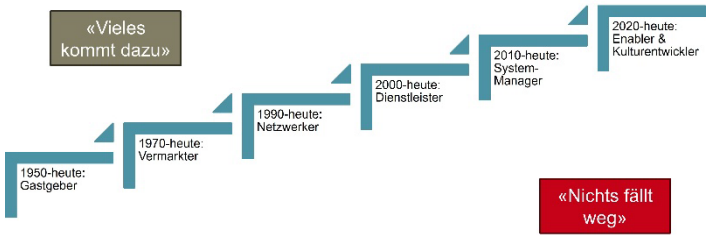


Abbildung 1: Die Entwicklung der Tourismusorganisationen im Laufe der Zeit (Eigene Darstellung; in Anlehnung an Fischer & Bergamin, 2023)

Die Rollen «Gastgeber», «Vermarkter», «Netzwerker», «Dienstleister» und «System-Manager» betonen stark die verwaltenden Aufgaben der Tourismusorganisation als Management-Organisation. Mit der Rolle «Enabler & Kulturentwickler» wird ein aktiv-entwickelnder Aufgabenbereich eingeführt. Allerdings gerät die Vorstellung, dass Tourismusorganisationen durch eine aktive strategische Planung, Segmentierung und Marktdurchdringung Wachstum generieren, ebenfalls zunehmend an ihre Grenzen. Das touristische Ökosystem ist komplex und nicht selten stark fragmentiert: Vielschichtige Akteurskonstellationen und sich stetig verändernde Rahmenbedingungen führen dazu, dass die klassische Steuerungs- und Entwicklungslogik an Wirksamkeit verliert (Bieger, Laesser & Beritelli, 2025).

Diese vielschichtigen Konstellationen und sich verändernden Rahmenbedingungen führen u.a. dazu, dass Stettler & Müller (2024) die steigende Bedeutung des Stakeholdermanagements in Form einer «Moderation der Interessen der Anspruchsgruppen» betonen. Um diesem Aspekt Rechnung zu tragen, soll sich die Tourismusorganisation zukünftig vermehrt als Netzwerkorganisation verstehen, welche innerhalb der Destination eine Koordinationsfunktion einnimmt, die touristischen Interessen vertritt und projektbezogene Prozesse moderiert. Zusehends ist für die Tourismusorganisationen nicht nur die touristische Entwicklung – und somit das «managen»

einer Destination – jedoch eine ganzheitliche Perspektive von Relevanz.

Nebst der Ansprüche der touristischen und politischen Stakeholder wird auch die Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gegenüber des Tourismus wichtiger. In Zeiten, wo die Bevölkerung negative Auswirkungen der Gästeströme wahrnimmt, will diese in die touristische Entwicklung vermehrt miteinbezogen werden. Einer Tourismusorganisation kommt daher vermehrt auch die Aufgabe zu, die Tourismusakzeptanz zu festigen und negative Entwicklungen zu antizipieren sowie Vorkehrungen zu treffen, dass der Lebensraum nicht an Attraktivität verliert (Stettler & Müller, 2024).

Um dieser ganzheitlichen Perspektive und den Ansprüchen von Leistungsträgern, Politik und der lokalen Bevölkerung gerecht zu werden, hat sich die Ferienregion Toggenburg den Auftrag gegeben, die Aufgaben neu zu definieren und insbesondere die unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen besser einzubeziehen. Diese Aspekte finden Niederschlag in einem neuen Rollenverständnis als Tourismusorganisation. Die daraus weiterentwickelten Aufgabenfelder lassen sich in drei Kerndimensionen zusammenfassen:

1. **Verstärker:** Die Ferienregion Toggenburg macht lokale Werte sichtbar und transportiert sie nach innen und aussen – nicht durch klassische Werbung, jedoch durch authentische Kommunikation, kluge Kuratierung und Resonanzförderung. Sie nimmt dabei eine Haltung ein, die zuhört, statt zu senden – die regionale Substanz veredelt, statt sie zu «vermarkten».
2. **Vernetzer & Übersetzer:** Die Ferienregion Toggenburg vermittelt zwischen unterschiedlichen Logiken und Perspektiven der Leistungsträger, der Bevölkerung, der Politik und der Gäste. Dabei übersetzt sie Interessen, bündelt Potenziale und fördert das gegenseitige Verständnis und die Akzeptanz. Diese Rolle verlangt hohe soziale Kompetenz, Empathie und einen systemischen Blick auf Beziehungen der Akteure.
3. **Impulsgeber & Unterstützer:** Die Ferienregion Toggenburg tritt nicht als Entwickler eigener Produkte auf, sondern gibt nötige Impulse und bestärkt Projekte Dritter und der touristischen Gesamtentwicklung. Sie ist mehr

Katalysator als Taktgeber, eher Unterstützer als Dirigent. Erfolgreich und wirksam ist sie dann, wenn andere durch sie erfolgreicher werden in Bezug auf eine gesunde Tourismusentwicklung.

Dieses ganzheitliche Rollenverständnis führt dazu, das Gleichgewicht zwischen den Leistungsträgern, der Politik und der lokalen Bevölkerung neu auszutarieren, damit alle Anspruchsgruppen gleichermassen profitieren und die negativen Auswirkungen nicht einseitig verteilt werden. Einen möglichen Ansatz dazu bietet das Konzept des Resonanztourismus.

3 Theoretische Fundierung und konzeptionelle Weiterführung des Resonanztourismus

Der Begriff des Resonanztourismus leitet sich aus Hartmut Rosas Theorie sozialer Resonanz ab, die eine gelingende Weltbeziehung beschreibt – geprägt von Responsivität, emotionaler Beteiligung und Transformation (Rosa, 2016). Resonanz entsteht dabei nicht durch Kontrolle, sondern durch Offenheit und wechselseitige Berührbarkeit. Dies steht in klarem Gegensatz zur rein funktionalistischen Betrachtung von Tourismus als Konsumkette.
Übertragen auf den Tourismus bedeutet dies eine Abkehr vom Erlebnis als Produktverständnis hin zur Beziehung als Prozessverständnis: Reisende suchen nicht länger reine Erlebnismaximierung. Stattdessen suchen sie tiefere Bedeutungszusammenhänge, Authentizität und soziale Verbundenheit (Fullagar et al., 2012; Muntschick et al., 2019). Der Resonanztourismus geht davon aus, dass echte Erlebnisse sich nicht erzwingen lassen, sondern in Kontexten entstehen, die Offenheit, Vorurteilslosigkeit und Demut verlangen. Statt ungebrochenen Frequenzen steht die Qualität der Erfahrung, Authentizität und die soziale Kohärenz im Fokus (Pine & Gilmore, 1999). Solche Reiseformen entsprechen zunehmend den Bedürfnissen einer sinnsuchenden, gesundheitsorientierten Zielgruppe, die in Ferien nicht nur Erholung, jedoch auch persönliche Weiterentwicklung und kulturelle Verbindung sucht.

Diese Entwicklung steht im Einklang mit Konzepten des «Slow Tourism», «regenerativen Tourismus» und weiteren

Tourismusformen. Ziel ist nicht die Erhöhung von stetigen Besucherzahlen, sondern das Sichtbarmachen von Werten, die für Gäste wie für Einheimische sinnstiftend sind. Der Gast wird damit nicht mehr als Konsument, jedoch als Beziehungspartner betrachtet – in einem Prozess der Ko-Konstruktion.

Bereits im Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2020/21 betonen Gressbach & Anderegg (2020), dass im Resonanztourismus Angebote als sinnstiftende Erlebnisse für die Gäste, mit sich selbst, anderen Menschen und der Natur gesehen werden. Wenn sich der Gast darauf einlässt, transferiert sich das Erlebnis zu einer tiefgreifenden Erfahrung, die sowohl emotional als auch sozial nachwirkt.

4 Toggenburg Tourismus als Resonanzplattform

Die Ferienregion Toggenburg hat ihre Tourismusstrategie bereits 2019 grundlegend auf den Resonanztourismus ausgerichtet. Im Jahr 2025 wurde die Rolle konsequent geschärft: Die Organisation versteht sich heute nicht mehr als zentral steuernde Instanz, sondern als «Verstärker für das, was aus der Region kommt» (Toggenburg Tourismus, 2025). Diese Selbstbeschreibung ist nicht nur semantisch interessant. Sie zeigt auch den Ausdruck eines tiefgreifenden strategischen Paradigmenwechsels.

4.1 Wertekuration statt Zielgruppensegmentierung

Toggenburg Tourismus verzichtet bewusst auf die Definition klassischer Zielgruppen. Stattdessen werden zentrale Werte in den Mittelpunkt gestellt: Natürlichkeit, Echtheit, Entschleunigung, Klangkultur. Gäste, die mit diesen Werten in Resonanz treten, werden angesprochen – unabhängig von Alter, Herkunft oder Einkommen. Nur so kommen die Gäste, die zum Lebensraum passen und diesen mit Verständnis begegnen. Die Tourismusorganisation überlässt den Zielgruppenentscheid den einzelnen Leistungsträgern, pflegen aber durch die gelebten Werte das Fundament für Gäste, die eine Beziehung zur Destination aufbauen.

4.2 Bühne bieten statt Bühne bauen

Die Organisation begreift sich als Verstärker am Rande der Bühne. Leistungsträger, Einheimische und Gäste stehen auf der Bühne und gestalten Inhalte eigenständig. Die Tourismusorganisation unterstützt durch zusätzliche Sichtbarmachung, Qualitätssicherung und unterstützender Rahmensetzung.

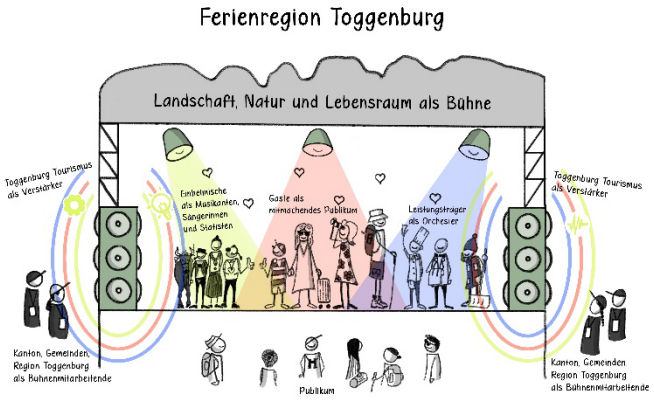


Abbildung 2: Toggenburg Tourismus und das Zurverfügungstellen einer Bühne für Gäste (Verein Toggenburg Tourismus, 2025)

Die werteorientierte Rolle von Toggenburg Tourismus übersetzt das komplexe Zusammenspiel der regionalen Akteure in ein symbolisches Bühnenmodell, das nicht nur Orientierung schafft, sondern auch Identifikation stiftet. Auf dieser Bühne wirken verschiedene Gruppen zusammen – jede mit einer spezifischen Funktion, aber gleichwertig in ihrer Bedeutung für ein resonantes Ganzes. Die touristischen Leistungsträger – Hotels, Gastronomie, Bergbahnen, Kultur- und Freizeitangebote – bilden das Orchester der Region: Sie gestalten das Klangbild, stimmen ihre Angebote aufeinander ab und erzeugen jene Vielfalt, die das Toggenburg lebendig macht. Sie sind für die Marktbearbeitung verantwortlich und können das Publikum vor der Bühne bzw. ausserhalb der Destination gezielt auf die Bühne holen. Ergänzt wird das Orchester durch die Einheimischen, die je nach Situation als Musikantinnen und

Musikanten oder Sängerinnen und Sänger auftreten, aber mindestens einfach Statistinnen und Statisten auf der Bühne sind. Sie sind integraler Bestandteil des Erlebnisses, prägen die Atmosphäre des Lebensraums und nehmen zugleich die Rolle lokaler Freizeitnutzenden ein – mit eigenen Interessen und Ansprüchen. Die Gäste wiederum treten nicht als passives Publikum auf, sondern als Mitwirkende: Sie gestalten ihren Aufenthalt aktiv mit, bewerten, teilen, reflektieren und beeinflussen dadurch die Wirkung der Bühne über den Aufenthalt hinaus.

Abseits des Rampenlichts agieren die politischen und administrativen Institutionen – Gemeinden, regionale Körperschaften und Kanton –, die als Bühnenmitarbeitende zentrale Rahmenbedingungen schaffen: Raumplanung, Infrastruktur, Mobilität und Bewilligungen werden hier gestaltet. Toggenburg Tourismus fungiert in diesem Gefüge als Vermittlerin, Dolmetscherin und Koordinatorin – insbesondere an den Schnittstellen zwischen Lebensrealität und politischem System. Die eigene Rolle versteht die Tourismusorganisation als «Verstärker»: Sie bringt die unterschiedlichen Stimmen zum Klingen, vernetzt Akteure, vermittelt zwischen Interessen, kuratiert Werte und öffnet Türen für Projekte, die aus der Region heraus entstehen. Indem Toggenburg Tourismus nicht selbst ins Rampenlicht tritt, sondern vorhandene Impulse aufgreift, verstärkt und in Beziehung setzt, leistet sie einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung eines nachhaltigen, resonanzfähigen Tourismus, in dem alle Beteiligten gehört werden – Gäste, Einheimische und Leistungsträger gleichermassen. Dabei agiert Toggenburg Tourismus entlang ihrer drei operativen Arbeitsbereiche:

1. **Dialog & Haltung:** Diese Abteilung fördert Begegnung auf Augenhöhe – durch Zuhören, Aushandlung, Beziehungspflege. Sie ersetzt klassische Marketingaufgaben und Zielgruppenarbeit durch wertebasierten Dialog mit Bevölkerung und Gästen. Haltung wird dabei zur Strategie.
   Toggenburg Tourismus zeigt sich an lokalen Märkten und fragen Schlüsselpartner periodisch nach touristischen Verbesserungen. Zudem erzeugt die Unterteilung der Destination in vier Subregionen mit je einer dafür zuständigen Tourismus-Koordinatorin eine geschätzte Nähe.

2. **Impuls & Projekte:** Hier werden Impulse aus der Region aufgenommen, gestärkt und weiterentwickelt. Die Organisation tritt nicht als Produzentin touristischer Produkte auf, sondern als Ermöglicherin überbetrieblich getragener Projekte.
   Toggenburg Tourismus baut stimmige Netzwerke auf uns bringt Trends und Best-Practices ein. Die aus den Netzwerken entstehenden (Pilot-)Projekte werden unterstützt, u.a. auch finanziell oder bei der Abklärung geeigneter Förderinstrumente.
3. **Information & Services:** Diese Abteilung sorgt für Sichtbarkeit, Klarheit und Orientierung – für Gäste, aber auch für Leistungsträger. Sie macht touristische Substanz zugänglich, verständlich und anschlussfähig.
   Toggenburg Tourismus bündelt resonanten Content und spielt diesen über passende Kanäle aus. Beispielsweise besteht die Gästekarte nicht aus schnelllebigen Rabatten, sondern aus einer Vielzahl von Erfahrungen, die bei Einheimischen gebucht werden können, sei es ein Besuch im Laufstall, ein Klangkurs oder eine Themenspaziergang mit einem Wanderleiter. Ein wöchentlicher Gäste-Apéro, bei dem die Gäste auf Mitarbeitende von Toggenburg Tourismus stossen, verkörpert das im Tourismus entscheidende Gastgebertum und den Beziehungsaufbau.

So wird der Dialog zum Resonanzinstrument. An die Stelle klassischer Werbung tritt wechselseitiges Zuhören und Verständnisaufbau. Statt Produktvermarktung steht die gemeinsame Wertevermittlung im Zentrum. Dies ermöglicht es, nicht per se «mehr» Gäste zu gewinnen, sondern die «richtigen» zu adressieren – jene, die mit dem Lebensraum in Einklang treten und zudem als passende Botschafter in der eigenen Community auftreten.

5 Strategische Implikationen und Herausforderungen

Die Umsetzung eines resonanzorientierten Rollenverständnisses ist anspruchsvoll:

- Sie erfordert Verzicht auf Steuerungshoheit – was Kontrollverlust suggerieren kann.

- Sie setzt Vertrauen in lokale Akteure voraus – nicht immer selbstverständlich.
- Sie baut auf Kommunikationsfähigkeit und Moderationskompetenz der Tourismusorganisation – dies verlangt neue Qualifikationsprofile.
- Sie benötigt flexible, atmende Leitformate – klassische Zielvorgaben greifen zu kurz.

Gleichzeitig entstehen erhebliche Chancen:
- Mehr Sinnorientierung für Mitarbeitende und Bevölkerung,
- Glaubwürdige Positionierung durch gelebte Werte,
- Stärkere Identifikation im Lebensraum,
- Höhere Resilienz gegenüber Krisen durch eine robustere Verankerung in der Region.

Zudem zeigt sich: Der Resonanzansatz ist kein «weiches Konzept», sondern eine anspruchsvolle Führungslogik – ethisch begründet, aber strategisch umsetzbar.

6 Fazit

Tourismusorganisationen wie Toggenburg Tourismus zeigen exemplarisch, wie ein neues Rollenverständnis jenseits klassischer Marketing- und Managementlogik aussehen kann. Der Resonanztourismus liefert dafür nicht nur einen theoretischen, sondern auch operativen Rahmen: Indem Tourismusorganisationen als Verstärker, Unterstützer und Plattform agieren, fördern sie nicht nur nachhaltige Entwicklung – sie ermöglichen eine geteilte Zukunft zwischen Gästen, Einheimischen und Lebensraum. Nicht Steuerung, sondern Stimmigkeit wird zum Ziel. Nicht Kontrolle, sondern Beziehung wird zum Massstab.

7 Literaturverzeichnis

Beritelli, P., Reinhold, S. & Laesser, C. (2014). Prozessorientierung im Destinationsmanagement. Marketing Review St. Gallen, 31(6), 34–47. https://doi.org/10.1365/s11621-014-0423-2

Bieger, T., Laesser, C. & Beritelli, P. (2025). Das Ende des Tourismus? Tourismuslehre neu gedacht (1. Auflage). UTB

Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Tourismus: Bd. 6369. Haupt Verlag.

Fischer, D. & Bergamin, C. (2023). Die Rolle der DMO auf dem Prüfstand – Denkangebote in Zeiten der Transformation. In T. Bieger, P. Beritelli & C. Laesser (Hrsg.), Schweizer Jahrbuch für Tourismus: 2022/2023. Alpiner Tourismus in disruptiven Zeiten (S. 88–107). Erich Schmidt Verlag.

Frick, K. (2025). GDI Major Shifts.

Fullagar, S. (Hrsg.). (2012). Aspects of Tourism. Slow tourism: Experiences and mobilities. Channel View Publ.

Gressbach, C. & Anderegg, R. (2021). Resonanztourismus während und nach der Corona-Pandemie – Am Beispiel der Klangangebote im Toggenburg. In C. Laesser, P. Beritelli & T. Bieger (Hrsg.), Schweizer Jahrbuch für Tourismus: 2020/2021. Krisenmanagement und Zukunftsstrategien für den alpinen Tourismus (S. 14–29). Erich Schmidt Verlag.

Kuhn, F. (2020). Conspicuous souvenirs: Analysing touristic self-presentation through souvenir display. Tourist Studies, 20(4), 485–504. https://doi.org/10.1177/1468797620956935

Minca, C. (2007). The tourist landscape paradox. Social & Cultural Geography, 8(3), 433–453. https://doi.org/10.1080/14649360701488906

Muntschick, V., Kirig, A., Seitz, J., Pfuderer, N. & Varga, C. (2019). Der neue Resonanz-Tourismus: Herzlich willkommen! (1. Auflage). Zukunftsinstitut. https://perma-link.obvsg.at/AC15494933

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage ; [goods & services are no longer enough] (19 [print.]. Harvard Business School Press.

Rosa, H. (2016). Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung. Suhrkamp. http://www.onleihe.de/goethe-institut/frontend/mediaInfo,51-0-408146080-100-0-0-0-0-0-0-0.html

Stettler, J. & Müller, H. (2024). Die hohe Kunst des Destinationsmanagements 4.0: Wettbewerbsfähigkeit, Destinationsentwicklung, Nachhaltigkeit, Stakeholdermanagement. Hochschule Luzern – Wirtschaft. https://files.stv-fst.ch/staging/assets/downloads/kona_stettler-muller_publikation_destinationsmanagement-4.0_hochschule-luzern_de.pdf

Verein Toggenburg Tourismus. (2025). Rolle ab Sommer 2025. https://partner.toggenburg.swiss/files/partner.toggenburg/media/Dokumente/TT_Rollendefinition_2025_Booklet_Ansicht_WEB.pdf

Zukunftsinstitut. (o.D.). Megatrend-Map. Zugriff am 25. August 2025, verfügbar unter https://www.zukunftsinstitut.de/megatrends

8 Autorenverzeichnis

Christian Gressbach
Dozent am Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) der Fachhochschule Graubünden
Comercialstrasse 22, 7000 Chur
christian.gressbach@fhgr.ch

Geschäftsführer Toggenburg Tourismus
Hauptstrasse 104, 9658 Wildhaus
christian.gressbach@toggenburg.swiss

Gian-Reto Trepp
Dozent & Projektleiter am Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) der Fachhochschule Graubünden
Comercialstrasse 22, 7000 Chur
gian-reto.trepp@fhgr.ch