Magazin der Fakultät für Tourismus
Ausgabe 1/2023

HM

Tourismus Management

# Passport



tourismus.
hm.edu

## Thema: Familien auf Reisen

# Hospitality, Travel, Lifestyle







STROMBERGER PR

Inhabergeführt / Flexibel, kreativ und nachhaltig / Über 25 Jahre Erfahrung in der PR-Branche und im Tourismus / Umfassende Beratungskompetenz / Sparringspartner auf Augenhöhe / Eine der Top 100 PR-Agenturen Deutschlands und unter den Top 15 Tourismus-PR-Agenturen im deutschsprachigen Raum / Hervorragende Medien- und Branchenkontakte / Full-time Büroservice / Hand in Hand mit den Pressestellen der Kunden / Sitz in der Medienstadt München / Zertifiziertes klimapositives Unternehmen seit 2020 / Mitglied bei DPRG, VDRJ und Family Charity Resort

**STROMBERGER PR GmbH**
Kistlerhofstraße 70, Haus 5, Gebäude 188
81379 München, Deutschland, T +49 (0)89 189478-80
info@strombergerpr.de, strombergerpr.de

# Familien auf Reisen



„In jüngeren Jahren ist Reisen Teil der Erziehung, in späteren Jahren Teil der Erfahrung."
Francis Bacon (1561–1626)

Hand aufs Herz: An welches Urlaubs- oder Reiseerlebnis erinnern Sie sich am liebsten? Stammt es aus Ihrer Kindheit? Oder ist es jünger, zum Beispiel aus einem Urlaub mit Ihren Kindern?

Für kleinere Kinder sind Reisen Grenzerfahrungen. Das erste Mal am Meer, im Gebirge, auf dem Schiff. Da ist es wichtig, dass die Eltern dabei sind. Das gemeinsame Verteidigen der Sandburg gegen die auflaufende Flut, der trotz aufgeschürftem Knie gemeinsam erklommene Gipfel, die ausgefallene Schiffsverbindung bei der Rückfahrt – mit diesen Erlebnissen entdecken Eltern und Kinder wieder neue Seiten an sich selbst und den anderen.

Interessant ist, wie „stiefmütterlich" Unternehmen der Tourismusbranche und Destinationen bei ihren Marketingstrategien die kindlichen Perspektiven einnehmen. In der Regel stehen bei „Familienangeboten" die elterlichen Bedürfnisse im Vordergrund. Für Kinder werden natürlich Angebote und Attraktionen beworben, sie richten sich aber an die buchenden Eltern, damit diese ihren Nachwuchs gut unterhalten und umsorgt wissen.

Kinder lassen sich im Urlaub für vieles begeistern und toben sich auch bis zur Erschöpfung aus. Aber was, wenn das Kind im Urlaub kein „Angebot" will, sondern einfach mal nur seine Eltern? Oder es sich vor dem Rummel an den Wasserrutschen fürchtet? Vielleicht hat es Sorgen vor dem nächsten Schuljahr, die es sich nicht mitzuteilen traut?

Eltern wiederum lernen beim Reisen mit Kindern ebenfalls immer wieder neue Seiten an sich kennen. Vom ersten Urlaub mit dem Baby bis zum letzten gemeinsamen Urlaub mit den flügge werdenden Jugendlichen. Und dann? Ist man – hoffentlich – wieder und weiter als Paar unterwegs, erinnert melancholisch-lächelnd die Zeit des Reisens mit den Kindern. Ach, was sind wir alt geworden … aber nein, gleich muss man ja rüber zum Activity-Sports-Programm für die Silver Surfer! Der Jugend hinterherlaufen!

Der wichtigste Tipp also gleich zu Beginn: Seien Sie auf Reisen mit Kindern einfach auch mal wieder Kind. Und zwar auch, wenn Sie selbst ohne Kinder verreisen, aber Kinder vor Ort sind. Das hält jung!

Reisebedürfnisse von Eltern und Kindern haben sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Und sie unterscheiden sich auch voneinander. Diesen Aspekten widmet sich der Einstieg in den Themenschwerpunkt dieser Passport-Ausgabe. Im Anschluss zeigen **Roland Streicher** und **Tanja Keim** im Interview, wie sich der Veranstalter ReNatour den besonderen Bedürfnissen insbesondere alleinreisender Eltern mit Kindern widmet.

**Verena Bierling** und **Sylvia Freund** widmen sich im darauffolgenden Beitrag den Entwicklungen und Potentialen, die die vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten mit Kindern in Bayern aufweisen.

In vielen Städten existieren seit Längerem Bettensteuern, unter verschiedenen Bezeichnungen. Auch in München ist sie geplant. Wer zahlt den Preis einer Bettensteuer? Wie werden Familien dadurch belastet? **Matthias Firgo** liefert spannende Antworten aus volkswirtschaftlicher Perspektive.

Eine der bekanntesten Hotelkooperationen, Familotel, trägt ihre Zielgruppe im Namen. Deren Vorstandsvorsitzender **Sebastian J. Ott** gibt interessante Einblicke in die Herausforderungen im Management der Wünsche von Groß und Klein für Hoteliers.

Wasserrutschen sind nach wie vor Renner bei Kindern. In Wasserparks sind sie ein zentrales Element. Wie daraus sichere und bleibende Erlebnisse geschaffen werden, beleuchten **Michael Kreft von Byern** für die Wasserwelt Rulantica und **Marcus Maier** von der Therme Erding.

Trends zu folgen setzt Investitionen voraus. Die Trends der letzten zehn Jahre in der Familienhotellerie benennt **Ben A. Baars** aus Sicht des Rhön Park Aktiv Resorts.

Ein schönes Beispiel hierfür ist auch die von **Axel Gruner** vorgestellte neue Indoor-Spielewelt, die eine Synthese von aktuellen Trends mit den lokalen Traditionen und Lebenswelten des Tegernseer Tals erreichen möchte.



Prof. Dr. Felix Kolbeck, Dekan

hm.edu passport

Lesen und teilen Sie die aktuelle und frühere Ausgaben gerne auch in unserer App „Tourismus Management Passport", kostenfrei, erhältlich für iOS und Android.














## Editorial

3 Felix Kolbeck

## Familien auf Reisen

6 Eltern und Kinder auf Reisen: Entspannt euch!
Felix Kolbeck

12 Eine entspannte Zeit in der Gemeinschaft
Im Gespräch mit Roland Streicher und Tanja Keim, ReNatour

18 Urlaub mit Kindern in Bayern: Entwicklungen und Potentiale
Verena Bierling und Sylvia Freund, Bayern Tourismus Marketing

24 Brennpunkt: Wer zahlt den Preis einer Bettensteuer?
Matthias Firgo

28 Familienzeit gestern und heute
Im Gespräch mit Sebastian J. Ott, Vorstandsvorsitzender Familotel

32 Wasserpark: Ein Erlebnis für Klein und Groß
Im Gespräch mit Michael Kreft von Byern, Wasserwelt Rulantica, und Marcus Maier, Therme Erding

38 Familienhotellerie – quo vadis?
Im Gespräch mit Ben A. Baars, Rhön Park Aktiv Resort

42 Bouldern oder baden? Indoor-Spielewelt im Tegernseer Tal
Axel Gruner

## Special „Beste Arbeitgeber:innen“

46 Trust in Talent? Arbeits- und Lebensräume gestalten
Markus Pillmayer

## Forschung

56 New Work als Stellschraube? Fachkräftesicherung im Tourismus in Bayern
Stefanie Brenning, Simon Werther

## Studium

58 Abtauchen und wohlfühlen: Praxisprojekt in der Rulantica-Wasserwelt
Nele Gerken, Marie Fleischmann

60 Camping oder Glamping! Wir wollen Mee(h)r
Charlotte Demuth, Paula Hohmann, Emma Steger

62 Ländliche Regionen stärken: Studierende entwickeln innovative Lösungen
Masterstudierende Strategie und Innovation im Tourismus

64 Erfolgreich rekrutieren aus dem Ausland: Feldforschung auf Sylt
Eva Hagl, Korbinian Scheck

66 Eine Lichtreise auf dem Weg zur Kreativität
Ralph Buchner, Marion Rauscher

68 Klimaschutz „nach Hause“ bringen
Interview mit Emma Steger, Studentin und Mitglied der Delegation der Hochschule München auf der COP27

## International

74 Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

76 Raus aus der Komfortzone – rein in das Abenteuer Ausland
Birgit Dittrich, Cornelia Liem

78 SAMK – our new partner university in Finland
Noora Maja, Heini Korvenkangas

80 Neu entdeckt: Faszinierende Naturpfade in den Drakensbergen Südafrikas
Katrin Brunen

## Alumni

84 Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!
Stefanie Lenski

86 Spatzen Rikscha – Vom Studium in die Selbstständigkeit
Leonie und Sarah Brand

88 Welch' ein Wiedersehen! Alumnijahrestreffen der Fakultät für Tourismus
Katrin Brunen, Kerstin Mesch

## Die Fakultät

90 Professorinnen und Professoren der Fakultät für Tourismus

91 Internationale Gastdozentinnen und -dozenten

92 Ausblick: Tourism matters! 2023

92 DGT-ITB Wissenschaftspreis
Markus Pillmayer

94 Studierendenvertretung f.a.s.t.

96 Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

97 Lehrbeauftragte an unserer Fakultät

98 Sichtvermerk
Felix Kolbeck


66



68


80

English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

# Impressum

Herausgeber
Prof. Dr. Felix Kolbeck
Fakultät für Tourismus
Hochschule München
Schachenmeierstraße 35
80636 München
Internet
www.tourismus.hm.edu

V.i.S.d.P.
Prof. Dr. Felix Kolbeck

Redaktion
Kerstin Mesch

ISSN 1866-3044

Verlag
vmm wirtschaftsverlag
gmbh & co. kg
Kleine Grottenau 1
86150 Augsburg
www.vmm-wirtschaftsverlag.de

Media- und Objektleitung
Hans Peter Engel,
Telefon 0821 4405-420
hanspeter.engel@vmm-wirtschaftsverlag.de

Titelbild: panthermedia/lucky-business

Bilder: Hochschule München
Regionenspecial: Tourismusverband Tannheimer Tal

Grafik
Birgit Hradetzky, Iris Cvetkovic

Bildbearbeitung
Adnan Badnjevic

Lektorat
Kerstin Jäger

Druck
AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten

Anzeigen
Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2023 gültig.

Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig erarbeitet. Für die Inhalte sind ausschließlich die Autoren verantwortlich. Herausgeber, Redaktion und Verlag übernehmen für die Richtigkeit der Angaben sowie für eventuelle Druckfehler keine Haftung. Alle in PASSPORT abgedruckten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder anderweitige Verwendung sind nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers gestattet.

# Eltern und Kinder auf Reisen

## Entspannt euch!

English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

*Felix Kolbeck*

*„Es geschah aber, als sie dort waren, dass sich die Tage erfüllten, dass sie gebären sollte, und sie gebar ihren Sohn, den Erstgeborenen, und wickelte ihn in Windeln und legte ihn in eine Krippe, denn in der Herberge war kein Platz für sie."*[1]

### Heilige und eilige Familien

Das Reisen von Familien ist seit jeher etwas Besonderes. Über die Antike und das Mittelalter hinweg reisten Familienmitglieder so gut wie immer getrennt voneinander. Die Väter auf Handelsreisen, in den Krieg oder zur Wallfahrt. Die Frauen und Kinder blieben zurück im mehr oder weniger guten Schutz dörflicher oder städtischer Gemeinschaften und der Großeltern, sofern diese noch lebten angesichts niedriger Lebenserwartungen.

Reiste eine Familie als Ganzes, dann in der Regel nur zu dem Zweck, sich an einem anderen, sichereren oder auskömmlicheren Ort dauerhaft niederzulassen. Nicht zu Freizeitzwecken oder gar zur langfristigen Erholung (Urlaub).

Die oben zitierte Weihnachtsgeschichte schildert insofern eine Ausnahme: Reisen im Kontext einer „Volkszählung" (Zensus) des römischen Kaisers Augustus: „Und alle gingen, sich aufschreiben zu lassen, ein jeder in seine eigene Stadt."[2] Eine Ausnahmesituation natürlich, auch für die nur

1 Weihnachtsgeschichte aus dem Evangelium nach Lukas (2,6–7), online unter https://www.kath.ruhr-uni-bochum.de/imperia/md/content/nt/nt/froheweihnachten/die_weihnachtsgeschichte_aus_dem_evangelium_nach_lukas.pdf

2 Ebd., (3), Herv. durch d. Verf.



Der sogenannte „Weg der Heiligen Familie" in Ägypten soll als UNESCO-Welterbe anerkannt werden. Ägypten hofft durch verstärkte Pilgerreisen auf den Spuren der Heiligen Familie den Tourismus wieder zu stärken.
Foto: Renta Sedmkov – Fotolia.com

sehr begrenzt vorhandenen Beherbungskapazitäten. Ein erster „Overtourism“?

Kurze Zeit nach der Geburt Jesu reiste die Heilige Familie schon wieder, unfreiwillig, dieses Mal auf der Flucht vor Herodes nach Ägypten.[3] Ägypten – ein wichtiger Ort und Symbol im Glaubensbekenntnis des Judentums. Von hier aus fand der Exodus des Volkes Israel statt, je nach Datierung etwa 1.500–1.200 v. Chr.

*Ägypten heute:* Eines der großen touristischen Ganzjahres-Zielgebiete, auch für Familien in ganz unterschiedlichen Zusammensetzungen. Flugdistanz und Direktflugangebot aus den europäischen Quellmärkten sind attraktiv, die Dichte an Wasserrutschen, Kinderprogrammen und -clubs enorm. Es geht schnell und effizient zu. Nicht nur die Kinder werden bespaßt, sondern auch die Eltern erholt – alle zusammen eingeholt am letzten Tag – Rückflug. Aus der Heiligen Familie von einst wurden die eiligen Familien der Gegenwart.

## Reisemotive und Bedürfnisse von Eltern und Kindern im Wandel

Interessanterweise widmet sich die Reisebranche den Familien zwar durchaus als Zielgruppe, allerdings fast ausschließlich aus Sicht von Eltern. Kaum aus Sicht der Kinder.

Das gilt sowohl für die Fachliteratur als auch die Unternehmen in Tourismus, Hotellerie und Gastronomie. Für Reiseveranstalter sind Kinder festpreisbehaftete Produktbestandteile, für die Gastronomie logistische Komplexitätserhöher (Hochstühle, Speisekarten, Spielecken). Die Hotellerie sieht sich – aufgrund der im Vergleich zur Gastronomie längeren Aufenthaltsdauer – schon fast Glaubensfragen ausgesetzt zwischen den Konzepten Kinderhotel oder kinderfreies Hotel.

Die eingeengte Sicht auf Familien als Zielgruppen verkennt, dass schon die „Familienbestandteile“ einer Kernfamilie (Eltern und Kinder) sehr unterschiedliche Motive und Bedürfnisse vor, während und nach Reisen haben. Zudem haben sich Familienbilder und Zusammensetzungen in den letzten 50 bis 60 Jahren als Teil des gesellschaftlichen Wandels mit- und weiterentwickelt.

## Die 50er und 60er Jahre: Kinder reisen mit

Nach der Zäsur des Zweiten Weltkriegs, aus zerstörten Städten heraus in die ländliche Idylle, oft mit Waisen oder Halbwaisen: Die Sehnsucht nach Erholung war in dieser Zeit sehr grundlegend, traumageprägt. Hunderttausende in Städten aufgewachsene Kinder



Ein neuer Weg für Familienferien

Fahr mit

Jugend unter sich - Eltern in der Nähe

In Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für internationalen Jugendaustausch e. V. („Fahr mit“) bietet die Touropa auch in der Sommersaison 1965 eine ideale Kombination für Familien mit Kindern ab 16 Jahren, die ihren Urlaub gern in Gemeinschaft mit anderen jungen Leuten gestalten möchten. Die jugendlichen Urlauber können sich einer „Fahr mit“-Ferienreise anschließen, die von ausgebildeten Jugendreiseleitern betreut wird, während die Eltern am gleichen Ort oder in der Nachbarschaft einen Touropa-Urlaub genießen und so die Möglichkeit haben, sich mit ihren Kindern zu treffen.

Durch die Kombination

„Jugendurlaub durch ‚Fahr mit‘ – Urlaub der Eltern mit Touropa“ stehen folgende Ferienziele zur Auswahl:

| Reisegebiet | Jugend-Zielorte | Eltern-Zielorte |
|---|---|---|
| Rhein | Niederbreisig | Linz (14 km entfernt) |
| Schwarzwald | St. Blasien | St. Blasien |
| Bayr. Alpen | Oberammergau | Oberammergau |
| Kl. Walsertal | Hirschegg | Hirschegg, Riezlern (3 km) |
| Salzburger Land | Mattsee | Seekirchen (2 km) |

„Jugend unter sich – Eltern in der Nähe“. Ob das gut ankam bei den Kindern?
Foto: Aus dem Ferienführer 1965 der TOUROPA, S. 11

verbrachten die letzten Kriegsmonate oder -jahre entfernt von ihren Eltern bei Verwandten oder in Heimen auf dem Land. Bei ihrer Rückkehr in die zerstörten Städte fanden sie mit Glück beide Elternteile vor, nur selten ein wohnliches Zuhause und erst recht keine sichere und auskömmliche Ernährung.

*Familien-Idylle?* Familien waren seit jeher „Schicksalsgemeinschaften“. Und so wurde auch in den schnell einsetzenden „Wirtschaftswunderjahren“ schlicht nicht viel Aufhebens um die Kinder gemacht. Die Rollenverteilungen in der frühen Bundesrepublik verharrten zunächst im „Klassischen“, nicht nur in Bezug auf Väter- und Mütterrollen, sondern auch hinsichtlich der Stellung des Kindes in der Familie:

„In unseren Kinderjahren lebten wir in unserer Familie. Wir haben sie uns nicht ausgesucht, wir konnten sie auch nicht auswechseln. Wir wollten das auch gar nicht. Sie war das Stück Heimat, das wir auf dieser Welt unser Eigen nannten.“ [4]

„Die Familie ist unausweichlich, wir müssen uns in irgendeiner Weise zu ihr verhalten. Man kann seinem Ursprung nicht entkommen.“ [5]

Und so fuhren die Kinder einfach mit. Ungefragt, im Auto gerne auch ungeschützt im Kofferfach hinter der Rückbank des VW Käfer oder im Kofferraum des Renault R4. Passend dazu findet sich in den frühen

3 Vgl. Die Flucht nach Ägypten im Markus-Evangelium (2,13–15)

4 Herder 1957, S. 306
5 Herder 1957, S. 154



Kinder brauchen am Strand kein Programm. Sie machen sich eines aus den Elementen.

Foto: Felix Kolbeck

Katalogen deutscher Reiseveranstalter aus den 50er und 60er Jahre kaum direkte Ansprache von Familien; weder in der Bildsprache noch in den Texten. Vereinzelt gibt es versteckte Hinweise auf Zustellbetten, aber auch schon mal ein „Kinder unter 2 Jahren werden nicht aufgenommen" bei Ferienhäusern. [6]

In dieser Zeit entwickelte das Kurwesen viele neue Angebote insbesondere für Mütter, die sich immer häufiger Doppel- und Dreifachbelastungen in Familie, Haushalt und Berufstätigkeiten ausgesetzt sahen. So bot das 1950 gegründete Müttergenesungswerk von Beginn an Kuraufenthalte und andere Mutter-Kind-Reisen an. Das Angebot erweiterte sich im Laufe der Jahrzehnte deutlich und ist auch für Väter zugänglich. In über 70 spezialisierten Kliniken und Kureinrichtungen allein in Deutschland widmet man sich heute professionell und liebevoll der Unterstützung bei der Bewältigung schwieriger Lebenssituationen in familiären Kontexten: Angebote für Eltern mit behinderten Kindern oder zu pflegenden Angehörigen, für Eltern und Kinder suchtkranker Familienangehöriger oder zur Trauerarbeit. Auch das sind Reisen von Familien, denn das Familienleben besteht eben nicht nur aus Spaß, Halligalli, Wasserrutschen und Kinderbuffet.

## Die Gegenwart: Eltern und Kinder auf Reisen

Nicht erst seit der theoretischen Fundierung im Marketingwissen wir, dass sich die menschlichen Beweggründe, etwas zu tun oder zu lassen, grob in grundlegende Motive und die darunter liegenden, konkreten Bedürfnisse aufteilen. Über die Lebensphasen hinweg lässt sich das (Aus-)Leben der Bedürfnisse in verschiedenen Kontexten, auch auf Reisen, als Lebensstil interpretieren. [7]

Die grundlegenden *Reisemotive* von Eltern lassen sich differenzieren in

1. Zeit *mit* den Kindern verbringen
2. Zeit *ohne* die Kinder verbringen

## Zeit mit den Kindern: Familienreisen in Nähe und Ferne, und zu sich selbst

Viele Eltern wollen ihren Kindern auf Reisen „die Welt zeigen". Das kann sehr Unterschiedliches bedeuten, je nach Perspektive: Die einen zieht es in exotische Destinationen, die anderen in nahegelegene Ziele mit relativ vertraut wirkender Umgebung. [8] Elternteile mit Migrationshintergrund wiederum besuchen gerne die Länder und Kulturen ihrer eigenen Wurzeln.

Meistens erinnern sich Eltern sehr gut an den ersten Urlaub mit dem eigenen, noch sehr kleinen Kind. Fügt diese Reise doch einen weiteren Baustein in die im Wachstum befindliche Elternrolle und Eltern-Selbstwahrnehmung ein. Was daheim gerade erst Routine geworden war zwischen Stillzeiten, Windeleimern und Schreiattacken, wird zum ersten Mal für längere Zeit an einem anderen Ort organisiert und erlebt.

Der sehnsuchtsvolle Blick von Eltern mit Kleinkindern gilt oft der Frage, ab welchem Lebensalter denn auch Kinder-Betreuungsangebote etwa im Hotel oder Club angeboten werden. Denn mit zunehmendem Lebensalter der Kinder trifft das „Engelchen" im Hinterkopf des Reiseprozesses („wir wollen im Urlaub mehr Zeit mit den Kindern verbringen") auf das „Teufelchen" („wir wollen im Urlaub auch wieder mehr Zeit als Paar füreinander haben").

Deswegen wählen viele Eltern, wenn die Kleinen aus dem Gröbsten heraus sind, auch bewusst keine organisierten Pauschalreisen, sondern ziehen Wohnmobile, Campingplätze und Privatunterkünfte vor, um ein intensiveres, reflektierendes Zusammensein mit den Kindern und authentische Umgebungen zu genießen. [9] Denn man lernt in diesen Reisearten mit steigendem Kindesalter auch seine Kinder auf Reisen immer wieder neu kennen, weit mehr, als wenn die Kinder „nur" Abgabeobjekt im professionellen Kinderprogramm einer Clubanlage sind. Natürlich spielt bei der Wahl dieser Reiseformen auch oft der Preis eine entscheidende Rolle, aber eben nicht die einzige.

Familien bewegen sich im Urlaub gerne unter „Gleichgesinnten", sei es in Bezug auf sozialen Status, Urlaubsart und -verständnis, Eltern- und Alleinerziehendenkonstellationen. Diese Neigung sichert psychologisch das eigene Zugehörigkeitsgefühl ab und schafft Kontakte zum Austausch. Treffen Kinder in diesen „Blasen" zusammen, sind die Gruppen oft homogener, als dies im Alltag daheim der Fall ist.

In den Kulturen der Erde spielt Familie eine große Rolle, auch gibt es hier sehr große Unterschiede. Die Familiengrößen, -zusammenhalte und -mitgliederrollen sind sehr verschieden. Sehr wenig systematisch erforscht ist die spannende Frage, wie sich diese unterschiedlichen Familienverständnisse konkret in welchen Reiseformen niederschlagen. Verreisen mit älteren Kindern ist ein wichtiger Teil des Abnabe-

6 Isaria-Reisen 1967, S. 15
7 Vgl. Kolbeck/Rauscher 2020, S. 12–14
8 Vgl. dazu auch die beiden Passport-Ausgaben zu den Themen „Ferne" (1/2019) und „Nähe" (1/2022)
9 Vgl. u.a. Pracht 2021, S. 48f.

lungsprozesses zwischen Eltern und Kindern. „Lieben heißt loslassen können", das wird Eltern sehr präsent, wenn die heranwachsenden Zöglinge mit 15 oder 16 Jahren beginnen die Teenie-Gruppenreise dem gemeinsamen Familienurlaub vorzuziehen.

### Zeit ohne die Kinder: Elternreisen in Vergangenheit und neue Zukunft

Ähnlich gut wie an die erste Reise oder gar den ersten Urlaub mit Kind erinnern sich Eltern auch sehr gut – meist sehr positiv – an den ersten kurzen Urlaub ohne den Nachwuchs. Endlich mal ein „kinderfreies Wochenende"! Leicht sorgenvoll ist der abendliche Blick in der Ferne aufs Smartphone gerichtet: Ob wohl alles klappt bei dem/der/den Kleinen daheim beim Zu-Bett-gebracht-Werden durch die Verwandten?

Das in dieser Phase gelebte Reisemotiv ist oft der Wunsch nach dem Paar-Sein „wie vor den Kindern", also ein Stück weit die Beziehungsvergangenheit in die Familiengegenwart zu holen. Beliebt sind Städtereisen mit dem Besuch kultureller Veranstaltungen, Spa-Hotels und Möglichkeiten der Ausübung gemeinsamer oder neuer Sportarten und Hobbys.

Nicht häufig, aber eben doch signifikant, wählen die „kinderfrei" verreisenden Eltern „kinderfreie Hotels" (Adults Only). Dort treffen sie, wie auch andernorts, auf weitere Zielgruppen: ältere Eltern und Senioren, deren Kinder seit kurzem oder schon lange „aus dem Haus" sind, aber auch – bewusst oder unfreiwillig – kinderlos gebliebene Paare.

Die älteren Eltern schließlich reisen immer weniger mit, sondern irgendwann zu den Kindern. Sie besuchen sie an ihren neuen Lebensmittelpunkten, Arbeits- und Studienorten. Natürlich gibt es auch Mehrgenerationenhäuser oder auf dem Land das Bauen im Garten der Eltern, aber das sind Ausnahmen.

### Reisebedürfnisse von Eltern

Unter den für die Allgemeinheit geltenden Reisebedürfnissen nach Komfort, Erlebnissen und Erholung gewinnen für Eltern zwei Bedürfnisse an Bedeutung:

- Planbarkeit im Sinne von Zuverlässigkeit und Verbindlichkeit: Man will keine Abweichungen im Reiseablauf, schon gar keine ausfallenden Verbindungen bei An- oder Abreise.
- Sicherheit auf mehreren Ebenen, von lokalen Gefahren (Verkehr, Technik, Wetter, Unruhen) bis zu politischen Risiken bei der Auswahl von Reiseziel und -route.

Das Bedürfnis der Planbarkeit bedient der Reisevertrieb mit allüberall und sehr prominent beworbenen „Kinder-Festpreisen". Der Festpreis suggeriert eine Insel der Planbarkeit im Ozean eines hektischen Familienlebens – Erholung schon im Buchungsprozess! Das gilt umso mehr in Kombination mit All-inclusive-Verpflegung, deren Buffets für die teils unglaublichen Essensmengen Heranwachsender ausgelegt sind. Wenn schon im Alltag mit Kinderbetreuungseinrichtungen und Schulen kaum mehr Verlässlichkeit herrscht infolge Aufgabenüberfrachtung und Personalmangel, dann doch wenigstens im Urlaub! Planbarkeit wirkt wie Balsam auf die Seelen improvisationsgeübter Eltern, im Marketing von Familienfreizeit und -urlaubsangeboten darf sie keinesfalls fehlen.

Kinderfestpreise sind allerdings immer an Konditionen gebunden, die sich von Unternehmen zu Unternehmen teils sehr unterscheiden hinsichtlich Höhe des Kinderfestpreises, Altersklassen, Buchungszeiträumen sowie der nötigen Anzahl von Vollzahlern. Ferner sind sie beschränkt auf bestimmte Zimmerkategorien und Belegungsvarianten. Bei eigener Anreise bieten einige Reiseveranstalter für bestimmte Ziele auch kostenlose Übernachtungen in ausgewählten Unterkünften an.

Jenseits der Preisgestaltung bemühen sich Reiseunternehmen zunehmend darum, Eltern in unterschiedlichen Lebensphasen des Familiendaseins zu erreichen. So unterscheidet der Münchener Reiseveranstalter FTI für den Sommer 2023 seine Rubrik „Family" in: [10]

- Babyfreundliche Hotels
- Family Hotels (für jedes Kindesalter)
- Hotels mit Wasserrutschen [11]
- Urlaub mit Teenagern (dort auch: Urlaub in Freizeitparks und CenterParcs)

Wie dann vor Ort tatsächlich auf die Bedürfnisse von Eltern UND Kindern eingegangen wird, können Eltern vor allem durch bisherige Bewertungen der Anlagen und Destinationen versuchen im Vorfeld zu ermessen.

Und wie so oft steckt der Teufel im Detail, insbesondere bei Verkehrsträgern: Was nützt eine kostenfreie Beförderung von Kindern, wenn eine Sitzplatzreservierung gar nicht erst möglich ist, wie etwa beim von der Länderbahn betriebenen Zug alex? Eine Fahrt mit dem alex während der Schulferien oder an Wochenenden etwa von München nach Prag kommt für Familien nur dann in Frage, wenn Planbarkeit eben keine Rolle spielt und man dem Risiko „5+ Stunden Stehen mit nörgelnden Kindern" ausgesprochen positiv gegenübersteht.

10 Vgl. https://www.fti.de/fti-family/familyhotels.html (Zugriff am 14.02.2023)

11 Dort ist die Anzahl der Rutschen (bis zu 35) in der Anlage jeweils prominent herausgestellt.

## Reisebedürfnisse von Kindern

Die Reisebedürfnisse von Kindern weichen an wichtigen Stellen von denen der Eltern ab. Planbarkeit? Kinder wollen im Urlaub gerade mal nicht Geplantes erleben, sie wollen Abwechslung von den Stundenplänen der Schule, von den Ligaplänen der Sportvereine und nicht zuletzt von der einen oder anderen Erziehungsgewohnheit der Eltern.

Fragt man Kinder nach den für sie wichtigsten Dingen im Urlaub, hört man meist zuerst: „Essen" und „Unterhaltung". Aber gleich darauf Vertrautes wie „ein gemütliches Bett und Kissen", dass das Kuscheltier mit muss und für An- und Abreise „Zeitvertreib" und ab einem bestimmten Alter überall: „WLAN". No-Gos für Kinder sind hingegen: „ungemütliche Umgebung", „unfreundliche Menschen" und nicht passendes Essen.

Es ist für die Entwicklung der Kinder wichtig, nicht nur sich selbst, sondern auch die Eltern in anderen, teilweise neuen Umgebungen zu erleben. Viele Kindheitserinnerungen gehen auf Reise- und Urlaubserinnerungen zurück. Das Spielen im Sand am Strand mit Salzwasser und Strandhaferduft ist etwas anderes als der vertraute Sandkasten im Stadtviertel, und die Aussicht vom oder auf den Berg ist positiver als die Aussicht auf die nächste Busfahrt zur Schule. Aber auch die gemeinsame Autopanne und das Unwetter auf der Wanderung wurden als Familie erlebt und gemeistert.

Als Träger von eigenständigen Motiven oder Bedürfnissen werden Kinder von vielen in der Reisebranche noch zu wenig wahrgenommen oder adressiert. Dabei sind Kinder sehr häufig „stammkundenbildend": Das „Wann fahren wir wieder dorthin?" ist weit mehr als der Ruf nach einem bestimmten Ort, sondern der Wunsch das Erlebte wieder (und beim nächsten Mal „größer") zu genießen.

## Allein oder in Gruppen reisende Kinder

Lassen Eltern ihre Kinder allein verreisen, sei es in Gruppe als Ferienfreizeit oder tatsächlich z.B. allein im Zug zu den Großeltern, ist das zuallererst ein großer Vertrauensbeweis. Und für die kindliche Entwicklung ungemein wichtig. Eltern, die ihre Kinder bis ins Jugendalter morgens mit dem SUV die 1,5 km zur Schule fahren, um sie ja nicht den vermeintlichen Großstadtgefahren auszusetzen, tun sich sicherlich schwerer beim Gedanken, ihre Sprösslinge allein auf Reisen zu schicken.

Egal ob Ferienfreizeiten von Alpen- oder Sportverein, durch kirchliche oder andere Träger: „Aus Sicht vieler Jugendlicher stellt eine mit anderen verbrachte Freizeit einen der Höhepunkte im Jahreslauf dar." [12] Zudem möchten Eltern auch in Krisenzeiten ungern an den Erlebnissen für ihre Kinder sparen. [13]

Grundsätzlich sind die Bahnen in Deutschland sehr familienfreundliche Verkehrsmittel. Kinder bis zum 14. Lebensjahr fahren in Begleitung i.d.R. kostenfrei. Bei der Deutschen Bahn AG seit Ende 2021 auch dann, wenn sie nicht mit den eigenen Eltern oder den Großeltern als Begleitpersonen unterwegs sind. Ab dem 6. Lebensjahr dürfen Kinder prinzipiell allein reisen; sie erhalten 50 % Rabatt.

Bei Fluggesellschaften sind die Reiserisiken (Verspätungen, Streichungen) bei allein reisenden Kindern anders in der Handhabung. Am Beispiel der Lufthansa: Hier dürfen Kinder im Alter zwischen 5 und 11 Jahren allein fliegen, wenn sie den Betreuungsdienst in Anspruch nehmen oder zusammen mit einer Person verreisen, die mindestens 12 Jahre alt ist.

## Entspannt euch!

Familien sind durch alle Lebensphasen hinweg stets „auf Reisen", ganz egal wohin es geht, woher man kommt oder wie die Familie strukturiert ist. Insofern sind Familien keine homogene, abgrenzbare Zielgruppe, sondern sollten von Anbietern touristischer oder gastronomischer Dienstleistungen durch sehr verschiedene Brillen, auch die der Kinder, betrachtet werden. Daher auch ein kleiner Appell an alle, die Eltern und deren Kinder auf Reisen, in Restaurant, Zug, Hotel oder auf der Piazza misstrauisch beäugen: Setzt die Kinderbrille auf und entspannt euch! Es geht vorüber, Ihr wart auch mal jung und es gibt Wichtigeres. Klar fragt man sich beim Verhalten mancher Eltern, wie es um deren eigene Kinderstube bestellt gewesen sein mag oder was noch unter „kulturellen Unterschieden" zu verbuchen ist. Aber dieses Erleben und das gemäßigte Kommentieren durch die eigenen Eltern ist letztlich auch Teil der Bildung unserer Kinder in der Freizeit.

Und: Wir sind im Urlaub – nicht auf der Flucht, wie damals die Heilige Familie und heute Millionen von Familien weltweit.

12 Vgl. Ilg (2013), S. 478.
13 Vgl. Lanz (2023), S. 2

LITERATUR


Herder-Verlag (Hrsg.): Herders kleines Bildungsbuch, Freiburg im Breisgau 1957

Ilg, W.: Reisen, in: Deinet, U.; Sturzenhecker, B. (Hrsg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit, Wiesbaden 2013, S. 477–482

Isaria-Reisen: Bade- und Erholungsreisen zum „Sonnigen Süden", München 1967

Kolbeck, F.; Rauscher, M.: Tourismus-Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 3. Auflage, München 2020

Lanz, Ira: Was Eltern nur bei Juvigo finden; in: fvw online vom 20.02.2023, online unter: https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/portal-fuer-jugendreisen-was-eltern-bei-juvigo-finden-232294 (Zugriff vom 23.02.2023)

Pracht, S.: Olimar wird familärer; in: fvw/Travel Talk, 55. Jg. 2021, S. 48f., Hamburg 2021

FTI

# VORFREUDE BEGINNT MIT FTI



bis zu **50 %** **FRÜHBUCHER RABATT**[1]

## Jetzt buchen im Reisebüro oder auf fti.de

FRÜHBUCHER **REISEN MIT FTI**

(1) Frühbucher-Angebote gültig bei Buchung bis 31.03.2023 und Reisezeitraum 01.05.23 - 31.10.23. Preisersparnisse im Vergleich zum ab dem 01.04.2023 gültigen Nur-Hotelpreis des Reiseveranstalters FTI Touristik GmbH. Maximale Preisersparnis möglich bei Le Peninsula Bay Beach Resort bei Buchung bis 60 Tage vor Abreise.
Reiseveranstalter: FTI Touristik GmbH, Landsberger Str. 88, 80339 München



Der Wunsch nach einer Gemeinschaft ist bei der Zielgruppe der alleinreisenden Eltern mit Kind/ern sehr groß.
Foto: ReNatour

# Eine entspannte Zeit in der Gemeinschaft

## Welche Reisebedürfnisse haben alleinreisende Eltern mit Kindern? Ein Gespräch mit Roland Streicher und Tanja Keim von ReNatour[1], einem Reiseveranstalter, der sich seit 1994 dem nachhaltigen Reisen verschrieben hat.

1 ReNatour ist CSR-zertifiziert, engagiert sich bei forum anders reisen sowie bei der Initiative atmosfair.

Familien sind ein wachsendes Segment im Tourismus. Familie ist dabei nicht gleich Familie. Für Reiseveranstalter kann es sich lohnen, Familienformen zu differenzieren. Eine Zielgruppe sind alleinreisende Eltern mit ihren Kindern. Diese sind häufig allein- oder getrennterziehend. In Deutschland sind 18 Prozent der 8 Millionen Familien mit minderjährigen Kindern Ein-Eltern-Familien, d.h., Mütter oder Väter wohnen allein mit ihren Kindern in einem Haushalt, Tendenz steigend (BMFSJ 2023). Obwohl Angebote für diese Zielgruppe zunehmen und hier noch Marktpotenzial erkennbar ist, gibt es so gut wie keine Forschung über Reisemotive, -bedürfnisse und das Reiseverhalten der Zielgruppe (Camargo et al. 2021; Wei 2018).

ReNatour bietet seit fast 30 Jahren Familienreisen an und war von Anfang an bei Ein-Eltern-Familien beliebt. Ein Gespräch über die besonderen Bedürfnisse alleinreisender Eltern und ihrer Kinder und das Angebot von ReNatour.

**Wie kam es zu ReNatour und dazu, dass Sie Angebote auch für alleinreisende Eltern entwickelt haben?**

Roland Streicher (RS) Die Entstehung von ReNatour liegt fast 30 Jahre zurück. Ich habe während meines BWL-Studiums meine Frau kennengelernt, die den Schwerpunkt „Umweltorientierte Unternehmensführung " gewählt hatte. Auf die Idee, ReNatour zu gründen, bin ich über den klassischen Massentourismus gekommen. Da ich ein begeisterter Skifahrer bin, leitete ich im Laufe der Zeit eine Skischule und lernte dadurch auch die Schattenseiten des Tourismus kennen. Davon bin ich dann ausgestiegen, und meine Frau und ich haben uns zusammen auf die Suche nach Angeboten gemacht, denn uns hat der Tourismus interessiert. Aber wir waren überzeugt, dass es auch anders gehen muss. Wir haben dann viele kleine Veranstalter entdeckt, die wir anfingen, zu vermitteln. Daraus entstand schnell ein eigenes Reiseprogramm, so wie wir uns das – im Sinne eines nachhaltigen Ansatzes – vorgestellt hatten. Wichtig war uns dabei auch immer, ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Dadurch entstanden fast automatisch die Zielgruppe Gäste mit Kindern, aber auch auffällig viele Alleinreisende mit Kindern. Wir haben gesehen, dass es einen echten Bedarf gibt, und haben dann begonnen, eine Landingpage aufzubauen. Diese ist nach wie vor unsere absolut erfolgreichste Landingpage, obwohl wir viele davon haben. Da merkten wir, dass es anscheinend eine Marktlücke gibt. Ich kann nicht behaupten, dass die Zielgruppe in den letzten Jahren übermäßig gewachsen ist, aber wir haben auffallend viele Gäste in den Reisezielen, die nicht die „klassischen Familien" sind.

**Mittlerweile werben auch große Reiseveranstalter mit Programmen für alleinreisende Eltern mit Kindern oder sogar speziell für Singles mit Kindern. Wie unterscheiden sich Ihre Angebote von diesen?**

RS Der Preis ist natürlich ein ganz wichtiger Baustein, um diese Zielgruppe anzusprechen, da man oft den Kinderpreis erst ab zwei voll zahlenden Personen bekommt. Das möchten wir nicht, da es dem Alleinreisenden gegenüber nicht fair ist. Wir versuchen, generell den Urlaub für alle, die mit Kindern reisen, attraktiv zu gestalten. Vor der Buchung bieten wir Alleinreisenden die Möglichkeit zur Auskunft darüber, ob bei der Reise auch andere Gleichgesinnte dabei sein werden und nicht nur die klassischen Familienkonstellationen. Ob Kinder im gleichen Alter da sein werden, ist auch eine beliebte Frage. Vorab informieren sich Interessierte auch gerne über das Kinderprogramm. Alleinreisende buchen oft auch die zusätzliche Kinderbetreuung, da sie keinen Partner oder Partnerin dabei haben, der/die mal die Kinder übernehmen kann. Kinderprogramm bedeutet für diese Zielgruppe, dass sie sich etwas Zeit für sich nehmen können. Wir möchten keine Clubatmosphäre schaffen, daher bieten wir das Kinderprogramm nur ca. elf Stunden pro Woche an. Außerdem



**Zur Person:**

Roland Streicher, Diplom-Kaufmann, ist Gründer und Inhaber des Reiseveranstalters ReNatour. Er ist Mitbegründer des Unternehmensverbands für nachhaltigen Tourismus „forum anders reisen" und seit 2008 dessen Ehrenpräsident. Zudem war er an der Entwicklung sowohl der Klimaschutzinitiative atmosfair sowie der CSR-Zertifizierung für Reiseveranstalter TourCert beteiligt.

https://www.renatour.de/
https://www.renatour.de/single-mit-kind-urlaub

ergeben sich auch viele gemeinsame Aktivitäten mit den anderen Erwachsenen und deren Kindern. Die Kinder freunden sich sofort an und brauchen nicht viel Programm. Es soll auch ein Urlaub von Erwachsenen zusammen mit ihren Kindern sein, also ein gemeinsamer Aufenthalt. Das ist auch das, was gerade den Alleinreisenden und -erziehenden sehr gut gefällt, denn man kann in einer Gemeinschaft einen schönen Urlaub verbringen. Zudem können Alleinreisende nicht immer alles mitnehmen, da nur ein einzelner großer Koffer zur Verfügung steht. Dafür haben wir vor Ort eine sogenannte Geschenkeecke, bei der Gäste etwas ablegen können, was sie nicht mehr benötigen. So können diese Dinge, die andere Personen nicht in den Urlaub mitnehmen können, wiederverwendet werden. Wir leihen auch viele Dinge vor Ort aus, wie zum Beispiel Kraxen zum Tragen von Kindern, einen Föhn oder Babyphones. Das sind eher Kleinigkeiten, die das Ganze aber reizvoll machen.

**Gibt es denn viele andere Anbieter in diesem Segment?**

RS Unsere Zielgruppe organisiert ihren Urlaub so, dass sie oft keinen Reiseveranstalter braucht. Wir sehen es lustigerweise an der Frage in unserem Feedbackbogen, mit welchen anderen Reiseveranstaltern unsere Kunden reisen. Da kommt oft die Antwort, dass sie nicht mit Pauschalreiseveranstaltern reisen. Wir sind aber selbst einer.

**Sie werden also nicht als Reiseveranstalter wahrgenommen?**

RS Genau, wir werden so nicht wahrgenommen. Das sind oft Leute, die früher gerne mit dem Rucksack unterwegs waren und zu Studentenzeiten mit dem Zug gefahren sind. Sie wünschen sich das vermutlich ein bisschen wieder zurück, haben aber mittlerweile Kinder, verdienen gut und haben durch ihren Job durchaus mal 4- oder 5-Sterne-Hotels kennengelernt. Sie möchten dann nicht diese 5-Sterne-Hotels im Urlaub, sondern genießen es, am Lagerfeuer zu sitzen. Dieses Feedback hören wir sehr oft. Die Mitbewerber sind eher andere kleine Veranstalter, die auch ein individuelles Programm anbieten.

Tanja Keim (TK) Dazu würde ich gerne noch etwas ergänzen. Wir machen nach der ersten Nacht immer eine Willkommensrunde für die neuen Gäste und da wird oft erwähnt, dass die Gäste eigentlich nie eine Pauschalreise buchen, das Programm sich aber so gut angehört hat.

**In welchem Segment würden Sie sich einordnen?**

RS Wir haben zwar ein paar wenige 4- bis 5-Sterne-Hotels, aber wenn wir mit diesen durchgängig arbeiten würden, dann könnten wir nicht so einen Reisepreis anbieten. Bei uns liegt der durchschnittliche Reisepreis über alle Reisen hinweg bei 600 €/pro Person und Woche, bei einem durch-



Aktivurlaub in Franken: Eltern und Kinder bei einer Trekkingtour mit Lamas und Alpakas.

Foto: ReNatour



schnittlichen Aufenthalt von zehn Tagen. Das ist, im Vergleich zu dem, was man von Pauschalreiseveranstaltern kennt, günstig. Deshalb muss man schauen, dass unsere Unterkünfte nicht zu hochpreisig sind. Unseren Gästen ist es aber auch nicht besonders wichtig, dass beispielsweise ein Spa-Bereich dabei ist. Das, was gesucht wird, sind eher Sterne im Bereich der Atmosphäre oder im Bereich der Gemütlichkeit.

**Wobei man natürlich noch dazu sagen muss, dass man bei Ihnen die Anreise, z.B. den Flug, selbst dazubuchen muss.**

RS Ja, das ist so. Früher konnte man bei uns den Flug mitbuchen, mittlerweile ist das aber etwas ganz Einfaches geworden. Das ist genauso, wenn ich mir ein Zugticket hole, da macht das keinen Unterschied mehr. Daher machen das unsere Gäste selbst.

**Wie würden Sie die Zielgruppe alleinreisende Eltern mit Kind/ern beschreiben, die zu Ihnen kommt?**

RS Es sind Menschen, die eine noch größere Belastung haben, da sie den Alltag meist allein zu stemmen haben. Dadurch ist der Wunsch nach Erholung und Entspannung noch größer. Hier kommt das Thema Kinderbetreuung vor Ort ins Spiel. Auch ist der Wunsch nach einer Gemeinschaft bei der Zielgruppe sehr groß. Dabei ist es aber nicht der Wunsch dieser Personen, einen Partner zu finden, sondern sie möchten nette Gespräche mit Gleichgesinnten führen, da man im Alltag oft zu wenig Freizeit dafür hat. Außerdem ist es den Gästen sehr wichtig, dass andere Kinder vor Ort sind, weil sie einen Spielgefährten für ihre Kinder brauchen. Unsere Unterkünfte haben einen familiären Charakter. Die Obergrenze liegt bei einer Kapazität von ca. 60 bis 70 Personen, oft auch kleiner.

TK Was sie von den klassischen Familien unterscheidet, ist, dass sich beide, also die Erwachsenen und die Kinder, Anschluss wünschen. Beim Honigtal auf Korfu wird es als positiv empfunden, dass es eine größere Anlage ist und man immer Gleichgesinnte findet, weil es keine geschlossene Gruppe ist. Bei anderen Reisen, wie im Kleinwalsertal oder in Franken, fühlt es sich eher wie eine große Gruppe an, da nur um die 30 Personen vor Ort sind.

**Sind es mehr alleinreisende Mütter? Wie ist die Verteilung und warum ist das so?**

RS Es sind eindeutig mehr Frauen, ja. Es ist auch in der klassischen Familie so, dass die Buchung in der Familie meistens die Mama organisiert, und so ist das wahrscheinlich auch bei den Alleinreisenden und Alleinerziehenden. Wahrscheinlich ist es auch der Situation geschuldet, dass die Kinder oft bei der Mutter leben, wenn Paare sich trennen. Wir haben auch regelmäßig Papas mit Kind dabei. Meistens aber mit einem Kind und nicht mit mehreren Kindern. Die Väter fallen aber schon auf, das muss man sagen.

TK ...und wenn alleinreisende Väter mit ihren Kindern da waren, dann waren die Kinder oft schon davor mal mit der Mutter über ReNatour im Urlaub.

RS Was mir in diesem Kontext noch einfällt, ist, dass manche Alleinreisenden üblicherweise nicht viel mit dem Kind alleine unterwegs sind, weil es normalerweise bei dem anderen Eltern-

**Zur Person:**

Tanja Keim ist seit 2020 Dekanatsreferentin und Lehrbeauftragte an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München (HM) und begleitet nebenberuflich ReNatour-Gruppenreisen. Vor ihrer Festanstellung an der HM arbeitete sie fünf Jahre als Freelancerin für ReNatour in Griechenland und der Türkei und leitete u.a. das Yogaprogramm sowie das naturpädagogische Kinderprogramm. Davor engagierte sie sich vor allem für nachhaltigen Tourismus als Mittel zur Armutsbekämpfung und war u.a. bei der UNWTO in Madrid, der Aga-Khan-Stiftung in Tadschikistan sowie der Wildlife Alliance in Kambodscha tätig.

teil lebt. Dann suchen die Erwachsenen erst recht ein organisiertes Programm vor Ort, da sie möglicherweise mit der Situation etwas überfordert sind.

**Tanja, du hast mehrere Jahre für ReNatour Gäste auf Korfu betreut. Das ist ein sehr beliebtes Reiseziel für Familien. Warum?**

TK Die Lage ist sehr günstig: Der Strand ist fußläufig erreichbar, die Bucht ist kinderfreundlich, da sie ruhig ist und es flach ins Meer hineingeht. In meiner Zeit als Gästebetreuerin fiel mir auch immer auf, dass die Kinder sofort ankommen. In der Zeit, in der wir die Gäste empfangen und ihnen den Garten zeigen, laufen die Kinder schon allein herum. Man merkt sofort, dass sie sich wohl fühlen und gleich mit den anderen Kindern durch den Garten laufen möchten. Das ist ein geschützter Garten. Die einzige Straße, die am Gelände vorbeiführt, ist eine Sackgasse. Somit brauchen sich die Eltern keine Sorgen machen, wenn die Kinder draußen spielen. Auch die Zimmer und die Details sind kinderfreundlich gestaltet. Es gibt Hocker, die Steckdosen sind geschützt und es gibt viele wichtige Alltagsgegenstände zum Ausleihen. Es wird Halbpension angeboten, immer mit einem Kinderessen, was für die Eltern auch sehr entspannend ist. Man isst gemeinsam an großen Tischen. Die Kinder essen kurz und können dann wieder weiterspielen, während die Eltern die Möglichkeit haben, sich mit den anderen Erwachsenen zu unterhalten.

**Du hast gesagt, sowohl die alleinreisenden Eltern als auch ihre Kinder wünschen sich Anschluss und Austausch. Wie fördert ihr diesen vor Ort?**

TK Es gibt Angebote nur für Kinder, Angebote nur für die Erwachsenen und ein Familienprogramm, beispielsweise Bootsausflüge oder kreative Angebote. Die Programme finden nicht jeden Tag von morgens bis abends statt, sondern immer wieder für ein paar Stunden. Zusätzlich verabreden sich die Familien oft untereinander zum Mittagessen oder um zusammen an den Strand zu gehen.

RS Und die meisten Gästebetreuer bringen Lebenserfahrung mit. Das ist bei Tanja auch so, denn sie hat eine Tochter. Ich glaube, man kann allgemein mit unserem Team sehr gute Gespräche führen und findet großes Verständnis für die eigene Situation. Das macht dann natürlich auch Spaß.

TK Das sehe ich auch so. Ich glaube, dass der Austausch vielen gut tut. Das fällt noch mehr auf, wenn die Gruppen noch kleiner sind. Auch wenn es heute viele Alleinerziehende gibt, sehen sich die meisten Alleinerziehenden im Vergleich zur klassischen Familie trotzdem in der Minderheit. Eigentlich ist es aber bei den Reisen oft so, dass die Alleinerziehenden in der Überzahl sind. In Franken war es mal auch nur eine fünfköpfige Familie. Die anderen Gäste waren alleinerziehend.

**Sie haben aber keine Quoten für die Belegung, oder? Somit kann es sein, dass einmal mehr alleinreisende Eltern dabei sind und einmal weniger, je nach Buchungslage?**

RS Ja, das wird nicht reglementiert, das steht uns auch nicht zu. Da ist das Gespräch vor der Buchung wichtig. Denn, wenn ein Kunde drei weitere Alleinerziehende vor Ort haben möchte, dann können wir ihm Auskunft über den Buchungsstand geben. Ansonsten beraten wir dahingehend, wie es üblicherweise ist. Es kann aber natürlich mal vorkommen, dass überhaupt kein Alleinerziehender da ist oder nur Alleinerziehende vor Ort sind. Meistens ist es aber eine schöne Mischung.

**Ist das ein Erfolgsfaktor? Also, dass das Angebot nicht nur für Alleinreisende mit Kindern ist, sondern wirklich eine Familienreise, bei der alle Familienformen willkommen sind?**

RS Ich glaube ja. Manchmal haben wir Kunden, die bei der Beratung am Telefon fragen, ob klassische Familien vor Ort sein werden, weil sie das nicht möchten. Sie möchten die Urlaubszeit nur mit Alleinreisenden verbringen. Das klärt sich aber im Beratungsgespräch, dass wir nicht nur Urlaube für Singles oder Alleinerziehende anbieten, sondern die Mischung es ausmacht. Das hören wir auch von den klassischen Familien, dass sie es sehr spannend finden, nicht nur die klassischen Konstellationen vor Ort anzutreffen.

**Gibt es ein typisches Feedback von der Zielgruppe alleinreisender Eltern, welches ihr immer wieder bekommt?**

TK Die Erwachsenen melden oft zurück, dass sie gar nicht erwartet hätten, so viel Zeit für sich zu haben. Das ist etwas, wovon speziell die Alleinerziehenden positiv überrascht sind.

RS Was wir auch merken, ist, dass die Wiederholungsbucherquote bei den Alleinreisenden etwas höher liegt als bei anderen Gästen. Das zeigt, dass sie zufrieden sind.

TK Ich habe es auch immer wieder erlebt, wie sich die Wiederholungsgäste mit anderen Alleinerziehenden unterhalten und sich für den Urlaub auf Korfu für das nächste Jahr verabreden.

**Vielen Dank für das Gespräch und die interessanten Einblicke.**

*Das Interview führte*
*Prof. Dr. Celine Chang.*

**LITERATUR**

BMFSMJ (2023): Allein- und Getrennterziehende fördern und unterstützen. Link: https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/familie/chancen-und-teilhabe-fuer-familien/alleinerziehende/allein-und-getrennterziehende-foerdern-und-unterstuetzen-73552 [09.01.23]

Camargo, B., Iberri, L., Llano, R. & Lozano, M. (2021): New perspectives on family tourism: Motivations, travel behavior and experiences of single-parent families. TTRA Canada 2021 Conference. 8. Verfügbar unter: https://scholarworks.umass.edu/ttracanada_2021_conference/8 [09.01.23]

Wei, Y. (2018): Single mothers with children travelling: How hard can it be? Dissertation, Auckland University of Technology, School of Hospitality and Tourism. Verfügbar unter: https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/12291/WeiY.pdf?sequence=3&isAllowed=y [09.01.23]



# READY FOR A NEW TATTOO?

Du willst ein neues Tattoo? Wie wäre es on top mit einem neuen spannenden Job? Wir zahlen beides. Plus einen monatlichen Zuschuss für die Öffis.* Wir suchen keinen perfekten Lebenslauf, sondern Persönlichkeiten, die zu uns passen. **Ready?**

Sende einfach eine E-Mail an **jobs@ruby-hotels.com** oder checke alle Möglichkeiten auf **lean-luxury.com/career**

YOU + RUBY = PERFECT ♡ MATCH

bewirb dich jetzt

ruby-hotels.com

*Wir schenken dir nach 6 spannenden Monaten im Job ein Tattoo, Piercing o.ä. deiner Wahl im Wert von bis zu 500 Euro, einen unbefristeten Arbeitsvertrag, sowie einen monatlichen finanziellen Zuschuss für den ÖPNV, auch wenn du mit dem eigenen Bike kommst.



# Urlaub mit Kindern in Bayern

## Entwicklungen und Potentiale



Das Bauernhoferlebnis sowie der unvermittelte Kontakt mit den Tieren und der Natur sind bei vielen Familienurlaubern sehr beliebt.
Foto: erlebe.bayern – Florian Trykowski

(Familien-)Urlaub in Bayern bietet viele Naturerlebnisse. Umso wichtiger ist es, dass Tourismusakteure konsequent auf Nachhaltigkeit setzen, um diese natürlichen Grundlagen zu erhalten und damit wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben.

*Verena Bierling, Sylvia Freund*

Keine Frage – Urlaub ist für viele Menschen die wohl schönste Zeit im Jahr. Nach Erkenntnissen der Reiseanalyse beschäftigten sich bereits im November 2022 vier von fünf Deutschen gedanklich mit ihrem diesjährigen Urlaub.[1] Für Familien ist der gemeinsame Urlaub eine willkommene Abwechslung zum Alltag. Denn ein gelungener Familienurlaub mit vielen, schönen gemeinsamen Erlebnissen hallt noch lange nach und schafft viele schöne Erinnerungen. Familien haben darum auch besondere Bedürfnisse und Erwartungshaltungen an ihren Urlaub. Dieser Beitrag zeigt auf, wohin die (Familien-)Reise zukünftig geht, welche Urlaubsangebote in Bayern besonderes Potential für Familien haben und wie sich Bayern als Urlaubsdestination für Familien aktuell entwickelt.

## Durchschnittliche Reisedauer und Kosten im Vergleich

Betrachtet man die Zahlen der Reiseanalyse für das Jahr 2021, wird klar, die Bundesbürger verreisen durchschnittlich 12 Tage am Stück, wobei die Reisedauer bei Familien im Vergleich zu den Vorjahren zugenommen hat. Reisende mit Kindern sind bereits jetzt etwas länger unterwegs, die durchschnittliche Urlaubsdauer liegt mit rund 13 Tagen leicht über dem Durchschnitt. Auch bei den Reisekosten werden Abweichungen ersichtlich: Die durchschnittlichen Reiseausgaben für eine Urlaubsreise lagen im Jahr 2021 bei 2.004 Euro, dies entspricht Tageskosten von etwa 90 Euro pro Person. Bei Familien ist der Mittelwert der Reiseausgaben mit 2.344 Euro zwar etwas höher, jedoch liegen die Tageskosten hier nur bei knapp 60 Euro pro Person und sind damit geringer als bei Reisenden ohne Kinder.[2] Vergleicht man die Reiseausgaben 2021 mit denen der vergangenen Jahre, wird deutlich, dass diese bei allen Reisenden (mit oder ohne Kinder) angestiegen sind. Doch welche Faktoren sind bei der Wahl des Urlaubsortes und bei der Reise insgesamt besonders ausschlaggebend?

## Wichtige Reisebuchungsfaktoren: Preis, Sicherheit und Nachhaltigkeit

Für 91 Prozent der Reisenden ist der Preis ein ausschlaggebender Punkt bei ihrer Urlaubsbuchung. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt Urlaubsbuchende demnach mehr als teure Luxusangebote. Ebenso wichtig sind, wenig verwunderlich angesichts der vergangenen Pandemiejahre, gute Sicherheitsrichtlinien und Hygienestandards am Urlaubsort: Rund 84 Prozent machen ihren Urlaub davon abhängig. Und für 77 Prozent der Deutschen

1 https://www.reisevor9.de/inside/70-prozent-der-bundesbuerger-wollen-2023-reisen
2 Ergebnisse der Reiseanalyse 2022



Das Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen und echten, nachhaltigen Begegnungen sowie der Wunsch nach unberührter Natur, wie hier im Bayerischen Wald, ist bei Familien groß. Foto: erlebe.bayern – Jan Greune

ist auch eine gute medizinische Versorgung am Urlaubsort wichtig – besonders Paare und Familien legen großen Wert darauf. Dies ist eine mögliche Erklärung für die hohe Beliebtheit von innerdeutschen Reisezielen: Hier kennt und verlässt man sich auf deutsche Medizin- und Hygienestandards, zudem entfällt die – besonders bei medizinischen Belangen oft kritische – Sprachbarriere. Aber auch die Faktoren Klimaschutz und Nachhaltigkeit spielen für viele Reisende (63 %) bei der Urlaubsplanung eine Rolle. Die Möglichkeit einer klimafreundlichen und relativ schnellen Anreise mit Bahn, Bus oder (E-)Pkw ist bei innerdeutschen Reisezielen wie Bayern stets gegeben. Auch Öko-Standards in Unterkünften sind vielen Reisenden (53 %) wichtig, älteren Befragten ab 60 Jahren sogar noch mehr als Jüngeren bis 39 Jahren. [3]

## Nicht nur Familien lieben Bayern

In Bayern gibt es zahlreiche Urlaubsangebote für Familien, welche die oben genannten Kriterien bereits erfüllen oder ihre Angebote dahingehend stetig erweitern. Aber Bayern ist nicht nur bei Familien, sondern bei Urlauber jeden Alters eine beliebte Destination. Etwa die Hälfte aller Urlaubsreisen im Jahr 2021 fand innerhalb Deutschlands statt, davon verbrachte fast jeder zehnte Reisende seinen Urlaub in Bayern. Das Interesse an der Destination Bayern ist dabei in den letzten Jahren sogar noch gestiegen – auch bei Familien. [4] Denn ob attraktive Ausflugsziele, spezielle Familienprogramme oder ausgezeichnete Unterkünfte: Bayern hat alle Voraussetzungen, um die vielfältigen Bedürfnisse von Familien zu erfüllen.

## Von Bauernhöfen, Campingplätzen und Jugendherbergen

Besondere Erlebnisse für Groß und Klein und das 365 Tage im Jahr – darauf hat sich eine Vielzahl qualitätsgeprüfter Familienunterkünfte in Bayern spezialisiert. So bieten nicht nur Hotels, sondern auch zahlreiche Bauernhofbetriebe und andere Unterkünfte vielfältige (Übernachtungs-)Angebote speziell für Reisende mit Kindern. Zum Beispiel die bayerischen Jugendherbergen: Bereits seit über 90 Jahren sind diese spezialisiert auf preisgünstige Übernachtungsmöglichkeiten und abwechslungsreiche Programmangebote für die ganze Familie. Oder aber die zahlreichen Campingplätze, die mit rund sieben Millionen touristischen Übernachtungen pro Jahr inzwischen nicht nur ein beliebter Ort für einen Familienurlaub, sondern auch ein bedeutender und stetig wachsender Wirtschaftsfaktor für Bayern sind.

Die bayerischen Campingplätze überzeugen aber nicht nur mit ihrer meist naturnahen Lage, sondern auch mit ihrer Qualität und ihrem Engagement im Bereich Nachhaltigkeit: 32 Betriebe erhielten in Bayern dafür bereits die Auszeichnung „ECOCAMPING“. Die bayerischen Campingplätze haben sich damit in puncto Nachhaltigkeit, Qualität, Umweltschutz und Sicherheit an die Spitze aller Bundesländer gesetzt. Und auch die Jugendherbergen setzen auf Nachhaltigkeit. Sie orientieren sich dabei sogar an der Agenda

3 https://www.mediaimpact.de/de/media-research/aktuelle-marktforschungsstudie-zum-reiseverhalten-der-deutschen
4 Ergebnisse der Reiseanalyse 2022

2030 und deren 17 Zielen für eine sozialere, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltigere Entwicklung. Für mehr Nachhaltigkeit beziehen die bayerischen Jugendherbergen daher u.a. Ökostrom, verwenden ausschließlich Recyclingpapier, kompensieren ihren $CO_2$-Ausstoß mit der Förderung von Klimaschutzprojekten und bieten bereits viele Lebensmittel aus der Region oder in Bioqualität an. Zudem gibt es einige inklusive Jugendherbergen, die auf die Bedürfnisse von Menschen mit Einschränkungen in ihrer Mobilität spezialisiert und barrierefrei sind.

Aber nicht nur die Campingplätze und Jugendherbergen, sondern auch viele weitere bayerische Betriebe ergreifen inzwischen Maßnahmen zur Energieeinsparung, erweitern ihr Angebot von Ausflügen mit Einheimischen in der Region, wirken an lokalen Klimaschutzprojekten mit, verzichten auf Einwegplastik, setzen auf die Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Anbietern, limitieren ihre Kapazitäten für Parkraum oder etablieren ein nachhaltigeres Umwelt- und Abfallmanagement. Denn nachhaltiges Wirtschaften ist nicht mehr nur ein Faktor zur Sicherung der Lebens- und Wirtschaftsgrundlage, sondern entwickelt sich immer mehr zum Wettbewerbsvorteil. Diese Entwicklung ist nicht nur für die Umwelt und die Urlaubsgäste positiv, auch die Einheimischen profitieren davon: Denn ein bewussterer Konsum und ein nachhaltigeres Reiseverhalten erfordern auch mehr Qualität bei Dienstleistungen oder Freizeitangeboten.

### Reisemotive und Urlaubsaktivitäten: Gutes Wetter, gemeinsame Zeit und Entspannung

Was ist den Reisenden mit Kindern besonders wichtig, wenn sie Urlaub machen? Für Familien nehmen einige, auch für andere Urlaubsreisende sehr wichtige, Reisemotive einen noch höheren Stellenwert ein: einerseits der Wunsch nach Sonne, Wärme und schönem Wetter, aber auch nach Entspannung sowie danach möglichst viel Zeit füreinander zu haben. Im Vergleich weniger wichtig sind für Familien die folgenden Reisemotive: „neue Leute kennen lernen“ oder „etwas für Kultur und Bildung tun“. Für Familien steht die gemeinsame Zeit mit den Kindern immer im Vordergrund. Aber auch der Wunsch nach echten, authentischen Erlebnissen am Urlaubsort und ein Eintauchen in die lokale Infrastruktur steht bei vielen Urlaubern klar im Vordergrund. Die Familien wollen emotionale Urlaubsmomente in Verbindung mit den Menschen vor Ort und deren authentischer Lebensweise erleben. Sie wollen am Ortsleben teilhaben und ein echtes „Wir-Gefühl“ erleben. Darum ist es umso wichtiger, Brauchtum und authentische Merkmale einer Region zu kultivieren, damit man diese und das dazugehörige bayerische Lebensgefühl auch zukünftig erfahren kann.

Die bayerischen Campingplätze überzeugen Familien nicht nur mit ihrer meist naturnahen Lage, sondern auch mit ihrer Qualität und ihrem Engagement im Bereich Nachhaltigkeit.
Foto: erlebe.bayern – Tobias Gerber



### Spiel, Spaß und Wasser stehen bei Familien an erster Stelle

Eine weitere favorisierte Urlaubsaktivität von Familien ist das Badengehen, denn Familien verreisen vermehrt in den Sommermonaten. Bayern bietet – gerade im Sommer – viele „natürliche" Attraktionen wie Berge, Wälder, Seen und Flüsse. Urlaubsregionen wie der Nationalpark Bayerischer Wald und der Naturpark Ammergauer Alpen haben sich aufgrund der großen Nachfrage inzwischen besonders auf die Bedürfnisse von Familien eingestellt und bieten ein großes Angebot an kindgerechten Erlebnissen und Programmangeboten an. Von speziellen Führungen bis hin zu Waldspielgeländen, Spielarealen, Natur-Erlebnispfaden und familientauglichen Wanderungen gibt es viele Aktivitäten, die auf kleine Naturfans zugeschnitten sind.

Ebenfalls eine beliebte Urlaubsaktivität von Reisenden, die mit Kindern unterwegs sind, ist der Besuch von Freizeit- und Vergnügungsparks. In Bayern bieten Erlebnisparks daher eine Vielzahl von abenteuerlichen Attraktionen für Kinder jeden Alters und sind bei Familien als Ausflugsdestinationen sehr beliebt. Und auch wenn mit Kindern im Winter weniger verreist wird, finden sie auch zu dieser Jahreszeit in Bayern nicht nur vielfältige Skiregionen, sondern auch dazugehörige Skischulen und -verleihe, Rodelbahnen sowie Betreuungseinrichtungen für Kinder vor. Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten hingegen stehen bei Reisenden mit Kindern weniger hoch im Kurs als bei erwachsenen Reisenden. Darum ist der Familientourismus besonders eine Chance für den ländlichen Raum.

### Familien wollen Individualität, Natur und nachhaltige Urlaubserlebnisse

Die meistgewählten Urlaubsformen bei Familienurlauben sind darum auch eher abseits der großen Städte angesiedelt. Das Interesse liegt vor allem auf naturnahen Urlaubsformen wie Badeurlaub, Urlaub in einer eigenen Ferienwohnung bzw. einem Ferienhaus sowie Urlaub in einem Ferienzentrum, -park oder Campingurlaub. Reisende mit Kindern bevorzugen eine individuelle Unterbringung und buchen ihre Unterkunft auch zum großen Teil einzeln – Pauschalreiseangebote werden weniger häufig gewählt, verglichen zu Reisenden ohne Kinder. Zudem verreist weit mehr als die Hälfte individuell mit dem eigenen Pkw oder einem Wohnmobil oder -wagen.

Auch beliebt ist Urlaub auf dem Bauernhof, besonders bei Familien mit Kindern zwischen sechs und 13 Jahren. [5] Mittlerweile gibt es über 4.000 Bauernhofbetriebe in Bayern, die Ferienwohnungen oder Gästezimmer anbieten. [6] Das Bauernhoferlebnis, der unvermittelte Kontakt mit den Tieren und der Natur sowie die Chance, mithelfen zu können, sind überzeugende Argumente für viele Familienurlauber. Viele Bauernhöfe mit Gästezimmern oder Ferienwohnungen setzen daher gezielt auf eine kindgerechte Ausstattung und kreative Übernachtungsangebote: Spielwiesen und -plätze, Hoftiere zum Anfassen oder eine Übernachtung im Heu. Auch der Start in den Tag mit einem regionalen und meist auch biologischem Bauernhofrühstück oder gemütliche Grillabende tragen dazu bei, dass nicht nur die Urlaubsstimmung, sondern auch die Wertschätzung für qualitativ hochwertige Lebensmittel aus der Region steigt.

### Familienurlaub als Chance

Die Potentiale und Entwicklungen von Urlaubsangeboten für Reisende mit Kindern in Bayern sind nach wie vor groß. Im Alltag erleben viele Menschen eine urbanisierte und digitalisierte Welt, wodurch das Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen und echten, nachhaltigen Begegnungen sowie der Wunsch nach unberührter Natur, Spaß und Erholung steigt. (Familien-)Urlaub in Bayern bietet viel Ruhe und Raum für Entspannung, aber auch die Möglichkeit, aktiv zu werden und etwas zu erleben. Umso wichtiger ist es, dass Tourismusakteure konsequent auf Nachhaltigkeit setzen, um diese natürlichen Grundlagen auch weiterhin zu erhalten und damit wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Denn unsere einzigartige Natur, unsere traditionsreiche Kultur und unser ganz eigenes Lebensgefühl sind die Gründe, weswegen die Menschen zu uns nach Bayern kommen. Zudem müssen die Angebote für Familien auch nach außen hin sichtbar kommuniziert werden. Die gemeinsame Entwicklung von lokalen Kooperationen ist daher eine gute Option, um ein attraktives Urlaubs- oder Freizeiterlebnis für die ganze Familie zu gestalten. Davon profitieren nicht nur Gäste, sondern auch Einheimische.

6 zukunftsplan-urlaub-bauernhof-kurzzusammenfassung_lfl-information.pdf (bayern.de)

**Zu den Autorinnen:**

Verena Bierling und Sylvia Freund sind in der Abteilung Unternehmenskommunikation der Bayern Tourismus Marketing GmbH tätig.

5 Ergebnisse der Reiseanalyse 2022

Prien am Chiemsee

# Lieblingsort ... mein Prien

**Prien am Chiemsee – arbeiten, wo andere Urlaub machen ...**
**...und vielfältige touristische Aufgaben erleben und bearbeiten.**

**Bewerbungen und Fragen an: Tel.: +49 8051 69050 oder info@tourismus.prien.de**

Prien Marketing GmbH – Alte Rathausstr. 11 – 83209 Prien am Chiemsee

www.tourismus.prien.de

Prien am Chiemsee

Gipfel

See






## See-Gipfel-Ticket

CHIEMSEEINSELN & KAMPENWAND

**PREISVORTEIL BIS ZU 30% GEGENÜBER DEN EINZELTICKETS!**

Erwachsene 30 €
Kinder 16 € (von 6 bis 15 Jahren)

CHIEMSEE ALPENLAND
BERGE. SEEN. BAYERN.

www.tourismus.prien.de

# Brennpunkt!

English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

## Wer zahlt den Preis einer Bettensteuer?

*Matthias Firgo*

Ende November 2022 sorgte die überraschende Ankündigung einer Bettensteuer in München für Aufruhr in Politik und Wirtschaft. Die darauffolgende Debatte wurde vorwiegend emotional geführt. Als Folge der teils heftigen Reaktionen wurden die ursprünglichen Pläne seitens der Münchner Stadtregierung vorerst auf Eis gelegt.

Der folgende Kurzbeitrag formuliert einige ökonomisch fundierte Gedanken zu diesem Thema und zu den Auswirkungen einer solchen Steuer für reisende Familien.

**„Bettensteuer", was ist das?**

Durch die Pandemie hatten alle Ebenen von Gebietskörperschaften enorme Ausgabensteigerungen. Der Zugang zu neuen Einnahmequellen auf kommunaler Ebene ist begrenzt. Nächtigungssteuern sind eine solche Quelle und haben aus Sicht der Kommunen zudem den Charme, dass sie Einnahmen generieren, ohne die lokale Bevölkerung oder Wirtschaft unmittelbar zu belasten. Aus diesem Grund sind diese im Inland wie im Ausland weit verbreitet. Als „City Tax", „Beherbergungssteuer", „Bettensteuer" oder „Ortstaxe" bekannt, handelt es sich dabei entweder um geringe Prozentsätze auf den Übernachtungs-



Nächtigungssteuern und -abgaben sind weit verbreitet und bieten aus Sicht der Kommunen attraktive Einnahmequellen.
Foto: belchonock /PantherMedia

preis – in deutschen Städten zwischen 5 % (z.B. in Berlin, Bonn oder Freiburg) und 7,5 % (in Dortmund) – oder um fixe Beträge je Person und Nacht, wie etwa 2 Euro in Frankfurt am Main oder 3 Euro in Leipzig. Minderjährige sind mancherorts von der Abgabepflicht ausgenommen, berufliche Reisen in den meisten deutschen Städten ebenfalls. In München ist eine Bettensteuer in Höhe von 5 % auf den Übernachtungspreis (ohne Nebenleistungen wie Frühstück) für private und berufliche Reisen geplant, Minderjährige ausgenommen.

### Wer trägt die Steuerlast einer Bettensteuer?

Bei einer neuen Steuer oder Steuererhöhungen stellt sich immer eine zentrale Frage: Wie stark reagiert die Nachfrage in einem Markt auf kleine Preisänderungen? Denn von dieser sogenannten Preiselastizität der Nachfrage hängt langfristig sowohl ab, in welchem Ausmaß die Nachfrage durch eine neue Tourismussteuer zurückgeht, als auch, wer den überwiegenden Teil der Steuerlast trägt – die Gäste oder die Beherbergungsbetriebe. In einer Destination wie München kann davon ausgegangen werden, dass diese Preiselastizität vergleichsweise gering ist. Warum?

Die Reiseentscheidung bei beruflichen wie privaten Reisen erfolgt nicht nur anhand der Hotelpreise, sondern nach Abwägung von Gesamtkosten- und -nutzen einer Vielzahl an touristischen Teilprodukten (z.B. Preis/Leistung Hotellerie, Gastronomie, Kultur- und Freizeitangebote, Infrastruktur & Erreichbarkeit, Unternehmensbestand bei beruflichen Reisen) und der Verfügbarkeit alternativer Destinationen. München hat als international etablierte Kongress-, Messe-, Kultur-, Sport-, Oktoberfeststadt und Wirtschaftsmetropole sehr starke USPs und hohe Marktmacht in vielen Marktsegmenten. Die Einführung einer Bettensteuer sollte sich in einer Destination wie München daher kaum auf die nachgefragte Menge an Übernachtungen auswirken und sich in höheren Marktpreisen in ähnlichem Ausmaß wie der Höhe der Steuer niederschlagen. Die Steuer wird weitgehend auf die Touristen überwälzt.

Anders wäre das bei Destinationen mit „austauschbarem“ Charakter (z.B. beliebiger Mittelmeerbadeort). Hier ist der Preis ein wesentlich wichtigeres

Anzeige



Motiv bei der konkreten Destinationswahl, die Preiselastizität der Nachfrage entsprechend höher. Eine steuerbedingte lokale Preiserhöhung würde die Nachfrage hier eher sinken lassen bzw. würde deshalb die Steuerlast hauptsächlich von den Hoteliers getragen werden. Eine Überwälzung der Steuer auf den Marktpreis wäre kaum möglich.

Für einen Strandurlaub am Mittelmeer ist der konkrete Ort häufig nebensächlich. Eine Städtereise hat im Gegensatz dazu meist Stadt-spezifische Motive, die alternative Destinationen nicht bieten können. Für eine Reihe von Städtedestinationen in Italien sowie für Städte wie Paris oder Barcelona finden empirische Studien deshalb keinerlei Hinweise auf Rückgänge in den Nächtigungszahlen nach Einführung von Bettensteuern (Biagi et al. 2021; Heffer-Flaata et al. 2021).

### Was bedeutet das für Familien auf Reisen?

Zunächst gilt es festzuhalten, dass im Falle der Entscheidung für eine solche Steuer die Ausweitung des Geltungsbereichs auch auf berufliche Reisen – wie in München geplant – aus mehreren Gründen sinnvoll ist: Erstens bietet die Ausnahme beruflicher Reisen vielfältige Umgehungsmöglichkeiten, zudem erhöht sich dadurch der Verwaltungsaufwand relativ zu den Steuereinnahmen deutlich. Zweitens ist die Signalwirkung einer Ausnahme beruflicher Reisen für potenzielle Urlaubsgäste äußerst negativ: Die Botschaft der Destination lautet „Urlauber werden geschröpft, die Wirtschaft verschont". Drittens ist die Preiselastizität der Nachfrage bei beruflichen Reisen geringer als bei privaten Reisen. Zum Vergleich: Im Flugverkehr reagiert die Nachfrage nach Tickets in der Business Class auf Preiserhöhungen weniger stark als in der Economy Class. Im Businesssegment sollte sich eine Bettensteuer – genauso wie im Luxussegment – am wenigsten auf die Nachfrage auswirken und die Steuer sollte noch vollständiger auf die Übernachtungspreise überwälzbar sein, als dies im privaten Segment der Fall ist.

Das dritte Argument impliziert auch, was eine Bettensteuer für Familien bzw. für Unterkünfte mit Familien als Zielgruppe bedeutet: Familien gehören in der Regel zu den preissensitiveren Gästegruppen einer Destination. In diesem Segment reagiert die Nachfrage deutlich stärker auf Preiserhöhungen als etwa im Businesssegment. In Unterkünften oder Destinationen, die auf Familien spezialisiert sind, sollten Preissteigerungen durch neue bzw. höhere Tourismussteuern daher geringer ausfallen. Die Steuerlast trägt hier zu einem höheren Ausmaß die Anbieterseite. Aus diesen Gründen ist es, sofern eine Bettensteuer eingeführt werden soll, aus ökonomischer Sicht sinnvoll, Minderjährige von der Steuerpflicht auszunehmen und gleichzeitig berufliche Reisen einzuschließen.

### Fazit

Nächtigungssteuern und -abgaben sind weit verbreitet und bieten aus Sicht der Kommunen attraktive Einnahmequellen. Ob sich eine solche Steuer negativ auf den Tourismus auswirkt und ob die Anbieterseite oder Gäste die Steuerlast tragen, hängt langfristig vor allem von der Preiselastizität der Nachfrage ab. Für Kultur- und Städtedestinationen lassen weder volkswirtschaftliche Theorie noch empirische Evidenz auf negative Auswirkungen auf die Nächtigungszahlen schließen. Zudem wird die Steuerlast in diesen Destinationen zu großen Teilen auf die Gäste übergewälzt.

Daher bedeutet eine solche Steuer am ehesten in ikonischen Städtedestinationen eine finanzielle Mehrbelastung für reisende Familien. Da Familien insgesamt preissensitiver sind als eine Reihe von anderen Gästegruppen, kann aber davon ausgegangen werden, dass Unterkünfte und Destinationen mit Familien als primärer Zielgruppe die Steuer nicht im gleichen Ausmaß an die Gäste überwälzen können wie in anderen Marktsegmenten. Die prozentuelle Mehrbelastung für Familien fällt hier pro Person insgesamt geringer aus als etwa im Business- oder im Luxussegment. Letztlich bildet der Übernachtungspreis auch nur eine von mehreren wesentlichen Ausgabenkomponenten, denn Kosten und Nutzen einer Reise setzen sich neben den Faktoren Preis und Qualität aus einer Vielzahl an Teilprodukten und -nutzen zusammen. Insgesamt kann daher davon ausgegangen werden, dass die Einführung von Bettensteuern nur geringe Auswirkungen auf das Reiseverhalten von Familien hat.

LITERATUR

Biagi, B., Brandano, M.G., Pulina, M. (2021): Tourism Taxation: Good or Bad for Cities?, in: Ferrante, M., Fritz, O., Öner, Ö. (Ed.), Regional Science Perspective on Tourism and Hospitality, Springer, Cham, 477–505.

Heffer-Flaata, H., Voltes-Dorta, A., Suau-Sanchez, P. (2021): The Impact of Accommodation Taxes on Outbound Travel Demand from the United Kingdom to European Destinations, Journal of Travel Research, 60(4), 749–760.

# Tourismus 2023

## innovativ – nachhaltig – resilient

Welche **Strategien und Weichenstellungen in der Touristik** auch in unsicheren Zeiten neue Perspektiven aufzeigen, erfahren Sie in **ESV-Fachmedien für die Tourismuswirtschaft** aus erster Hand. Führende Branchenkenner, Impulsgeber aus Forschung und touristischer Praxis teilen mit Ihnen ihre aktuellen Einblicke und Erfolgsrezepte.




### Transformation im Tourismus

**Perspektiven für eine resiliente und nachhaltige Erlebnisökonomie**

Hrsg. von **Dr. Mag. Tanja Hörtnagl-Pozzo**, **Prof. Dr. Anna Klein**, **Prof. Dr. Markus Pillmayer**, **Prof. Dr. Ralf Roth** und **Prof. Dr. Jürgen Schmude**
2023, 348 Seiten, € 54,95.
ISBN 978-3-503-21186-9
eBook: € 50,40.
ISBN 978-3-503-21187-6
Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 26

**Online informieren und versandkostenfrei bestellen:**
**www.ESV.info/21186**

### Towards Sustainable and Resilient Tourism Futures

**Insights from the International Competence Network of Tourism Research and Education (ICNT)**

Hrsg. von **Dr. Anne Köchling**, **Dr. Sabrina Seeler**, **Prof. Dr. Peet van der Merwe** und **Prof. Dr. Albert Postma**
2023, 252 Seiten, € 49,95.
ISBN 978-3-503-21194-4
eBook: Open Access.
ISBN 978-3-503-21195-1
Open Access frei verfügbar
Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, Band 1

**Online informieren und versandkostenfrei bestellen:**
**www.ESV.info/21194**

### Arbeitswelt Hotellerie

**Erfolgreiche Fachkräftegewinnung, kooperative Führungskultur und nachhaltige Personalentwicklung**

Hrsg. von **Prof. Dr. Hartwig Bohne**
2023, ca. 330 Seiten, ca. € 49,95.
ISBN 978-3-503-21190-6
eBook: ca. € 45,90.
ISBN 978-3-503-21191-3
IHA Praxiswissen Hotellerie, Band 4

**Online informieren und versandkostenfrei bestellen:**
**www.ESV.info/21190**

### Alpiner Tourismus in disruptiven Zeiten

**Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2022/2023**

Hrsg. von **Prof. Dr. Thomas Bieger**, **Prof. Dr. Pietro Beritelli** und **Prof. Dr. Christian Laesser**
2023, XIII, 307 Seiten, € 59,95.
ISBN 978-3-503-21229-3
eBook: € 54,40.
ISBN 978-3-503-21230-9
St. Galler Schriften für Tourismus und Verkehr, Band 14

**Online informieren und versandkostenfrei bestellen:**
**www.ESV.info/21229**

ESV ERICH SCHMIDT VERLAG
*Auf Wissen vertrauen*

Bestellungen bitte an den Buchhandel oder:
Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG
Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin
Tel. (030) 25 00 85-265 · Fax (030) 25 00 85-275
ESV@ESVmedien.de · www.ESV.info



Kinder dürfen in einem Familotel Kinder sein – auch ein zu Hause vergessenes Kuscheltier wartet auf das Kind, um die Tränen zu trocknen.
Foto: moritzattenberger.com

# Familienzeit gestern und heute

Was wünschen sich Familien, die ihren Urlaub in einem Familienhotel verbringen? Und haben sich die Wünsche verändert? Im Interview mit Sebastian J. Ott, Vorstandsvorsitzender Familotel.

**Lieber Herr Ott, Familotel trägt als eine der bekanntesten deutschsprachigen Hotelkooperationen sein „Programm“ im Namen. Vielleicht können Sie uns kurz etwas zur Kooperation und zur geschichtlichen Entstehung erzählen.**

Vor nunmehr 29 Jahren hatte Hannes Neusch vom Familotel Allgäuer Berghof die Idee, sein eigenes Hotel zunehmend auf Familien auszurichten. Die Idee kam bei den Gästen so gut an, dass er einige hundert Hotels per Brief – damals noch mit Schreibmaschine geschrieben – anfragte, ob sie sich an dieser Idee beteiligen möchten. Und zwar mit einem ersten Schritt, dass man die jeweiligen Hotelprospekte gegenseitig im Betrieb auslegte und im Gästegespräch auf die Kollegen und ihre Häuser hinwies. Aus diesem Gedanken ist letztendlich die Hotelkooperation Familotel entstanden, 1994 mit sechs Mitgliedern.

**Sehen Sie, dass die gästeseitige Nachfrage nach Familienhotels in den letzten 15 Jahren in Deutschland zugenommen hat?**

Ja, die Urbanisierung führt dazu, dass immer mehr Familien ihre Freizeit, ihren Urlaub, ihre Erholung in für sie geeigneten Hotels verbringen möchten. Auch die Kreuzfahrtbranche erlebt im Familiensegment eine hohe Nachfrage und hat entsprechende Angebote geschaffen.

**Was zeichnet den typischen Familotel-Gast aus? Bleibt er einem Familotel stets treu oder ist er auch neugierig, andere auszuprobieren?**

Der typische Familotel-Gast ist schwierig zu fassen. Es gibt Familotels für die verschiedenen Lebensstile und Bedürfnisse. So vielfältig unsere Mitgliedsbetriebe sind, so sind es auch unsere Gäste. Ich möchte hier gerne den Pinzgau als Beispiel anführen. Die Habachklause in Bramberg am Wildkogel ist ideal für Familien mit Babys und Kleinkindern, das Familotel hat sich in allen Bereichen auf die Bedürfnisse der kleinsten und kleinen Erdenbewohner eingestellt. 30 km weiter in Zell am See liegt das Familotel Amiamo. Dessen Lage mitten in der Skipiste ist ideal für Familien mit Kindern, die das Skifahren erlernen wollen. Im Sommer können die Kinder schwimmen lernen und die Familien aktiv in der Natur unterwegs sein. Wiederum 30 km weiter in Bad Gastein liegt das Familotel Sonngastein, welches sich vollumfänglich auf den Teeniebereich spezialisiert hat. Hier finden Familien und Teens In- und Outdoor-Tennisplätze sowie Aktivitäts- und Sportbereiche. Somit probieren die Familien viel aus, bleiben aber der Marke im Großen und Ganzen treu, sie finden mit den größer und älter werdenden Kindern immer ein passendes Angebot.

**Was sind die wichtigsten Wünsche der Gäste an ein Familotel, die ein Hotelier erfüllen muss?**

Eine Familie muss in einem Familotel herzlich willkommen sein und Kinder dürfen nicht als Störfaktor gesehen werden, sondern als Kinder. Außerdem muss alles, was nicht ins Auto passt (Kinderwagen, Fahrräder, Mountainbikes, Bobbycars usw.), im Hotel vorhanden sein, auch ein zu Hause vergessenes Kuscheltier wartet auf das Kind, um zu versuchen, die Tränen zu trocknen.

**Haben sich die Wünsche über die Jahre verändert? Und speziell in der Coronazeit?**

Die Wünsche, ich möchte lieber sagen die Ansprüche, haben sich in den letzten Jahren sehr verändert. Hier auch wieder ein Beispiel: Vor 30 Jahren war es durchaus üblich, dass ein Kind auf der Ausziehcouch geschlafen hat, das zweite bei den Eltern mit im Bett. Heutzutage gibt es einen höheren Anspruch an Raumgröße und Ausstattung unserer Zimmer. So liegt die Grundgröße der Familienzimmer deutlich über 50 qm, die Eltern möchten auch für sich sein und die Kinder haben eigene Räumlichkeiten. Weiterhin haben sich das Thema Kindersicherheit und das Thema Hygiene gerade in der Coronazeit noch mehr verändert. Auch gesellschaftliche Veränderungen wie das Thema Nachhaltigkeit, Lebensmittel aus regionalem Bezug oder im Bereich der Ernährung die Themen Allergene und spezielle Ernährungsformen treten in den Vordergrund.

**Gibt es zukünftig „neue“ Wünsche von Gästen, auf die Hoteliers mit innovativen Angeboten reagieren müssen? Wenn ja, welche sind die wichtigsten? Ist es beispielsweise der Wunsch nach veganen Kindermenüs?**

Ja, das Thema vegane Kinderernährung spielt eine Rolle, jedoch nehmen wir in der Praxis deutlich wahr, dass diese Themen in den Medien um ein Vielfaches mehr fokussiert werden, als sie wirklich gelebt werden. Wichtig ist, den Familien eine ehrliche Ernährung und ein breites Spektrum anzubieten. Neue Wünsche sehen wir verstärkt in den Bereichen Natur und Tiere. Das Bedürfnis der urbanen Bevölkerung, dass ihre Kinder den Bezug zur Natur und Tieren in unseren Hotels erfahren, steigt enorm. Außerdem hat die Schließung der öffentlichen Schwimmbäder bzw. die Aussetzung des Schwimmunterrichts während der Coronazeit zu einem massiven Anstieg von Schwimmkursen in unseren Hotels geführt.



Foto: Markus Guerteler

**Zur Person:**

Sebastian J. Ott, Jahrgang 1973, absolvierte Ausbildungen zum Restaurantfachmann und Koch bei Steigenberger und war u.a. acht Jahre Geschäftsführer der Dr. Lohbeck Privathotels. Seit 2017 ist der mittlerweile promovierte Hotelbetriebswirt CEO der Familotel AG.

Familotel, 1994 als GmbH durch Hannes Neusch gegründet, seit 2002 AG, ist eine der bekanntesten Hotelkooperationen in der DACH Region. 30 Mitarbeitende erwirtschaften einen Umsatz von 6 Mio. €, bei aktuell 70 Mitgliedsbetrieben.

**Hat es ein Familotel-Hotelier generell schwerer als zum Beispiel ein Betreiber eines Business-Hotels, seine Zielgruppe glücklich zu machen?**

Ja, unsere Gäste bleiben im Schnitt 7,5 Tage und haben im Vorfeld eine sehr hohe Erwartung an ihre Urlaubszeit. Diese Erwartungen zu erfüllen (zum Beispiel in einer Woche mit Dauerregen) und dem Gästebedürfnis nach Naturerlebnis nachzukommen, erfordert viel Kreativität, Einfühlungsvermögen, Herzlichkeit und eine gute Infrastruktur.

**Welchen weiteren Herausforderungen begegnet ein Familotel-Hotelier täglich?**

Die größte Herausforderung der letzten Jahre ist das Thema Personal. Mitarbeitende zu finden und zu halten, welche zu den in unseren Hotels geforderten Arbeitszeiten ihre Dienstleistung erbringen, ist zunehmend schwieriger geworden. Eine neue Herausforderung ist aktuell das Thema Energiekosten im Spannungsfeld der Verkaufspreise zu managen.

**Was halten Sie von Adults Only Hotels? Ist es eine sinnvolle Ergänzung im Hotelmarkt oder sehen Sie in diesem Konzept eine Diskriminierung?**

Es ist eine sinnvolle Spezialisierung. Eine Fokussierung, ob im Hotel oder anderen Bereichen, bietet für mich viel mehr Chancen, als sie Risiken birgt. Die von Ihnen angesprochenen Adults Only Hotels stehen ebenso wie wir als Familotel für ein klar definiertes Urlaubserlebnis. Ähnlich gibt es ja Sporthotels, Genusshotels, Hotels speziell für Motorradfahrer, Wanderhotels, Yogahotels usw. Hieraus eine Diskriminierung abzuleiten ist eine – aus meiner Sicht – rein mediale Darstellung und die Meinung von selbsternannten Moralisten.

**Letzte Frage: Wie ist das Miteinander zwischen der Familotel-Zentrale und den Partnerbetrieben? Und den Partnerbetrieben untereinander? Findet untereinander der große Ideenklau statt oder ist es eine stets fruchtbare Zusammenarbeit?**

Wir sind keine Zentrale, sondern das Kooperationsbüro. Eine Zentrale würde bedeuten, dass wir ein Durchbestimmungsrecht in den Hotels hätten, was definitiv nicht der Fall ist. Wir sehen uns als Dienstleister für unsere Mitgliedbetriebe und dies sehr individuell, da in jedem Betrieb eine andere Unternehmensstruktur vorhanden ist. Ich möchte darauf verweisen, dass unser kleinster Mitgliedsbetrieb einen Umsatz von 450.000 Euro pro Jahr erwirtschaftet, der größte 48 Mio. Euro Jahresumsatz erreicht. Somit steht hinter jedem Betrieb eine individuelle Administration, dieser müssen wir uns anpassen. Die Mitgliedsbetriebe treffen sich zweimal im Jahr, um sich untereinander auszutauschen. Hier herrscht vor allem der Geist des Miteinanders. Man unterstützt sich, man hilft sich. Gerade im Bereich der Immobilien, des Bauens, des Ausstattens, der Innovationen heißt es, viel voneinander und auch aus den Fehlern der anderen zu lernen. Die Strategie, dass unsere Kooperation maximal 70 Mitglieder aufnehmen darf, ist die Grundlage der Wirtschaftlichkeit aller Betriebe. Der von Ihnen angesprochene Ideenklau ist bei uns absolut erwünscht.

**Lieber Herr Ott, vielen Dank für das Gespräch!**

*Das Interview führte*
*Prof. Dr. Burkhard von Freyberg.*



Begegnung mit Natur und Tieren sind neue, wichtiger gewordene Wünsche von Familien.

Foto: Moritz Attenberger

# muenchen.de

## Das offizielle Stadtportal



Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

www.muenchen.de



Familien schätzen die vielfältigen Attraktionen in der Rulantica-Wasserwelt.

Foto: Europa-Park GmbH & Co Mack KG

# Wasserpark: Ein Erlebnis für Klein und Groß

Im Gespräch mit Michael Kreft von Byern, Direktor der Wasserwelt Rulantica im Europa-Park, und Marcus Maier, Prokurist der Familienbereiche und Marketingleiter der Therme Erding.

**Lieber Herr Kreft von Byern, lieber Marcus, Ihre beiden Einrichtungen sind die führenden Wasserparks in Deutschland. Vielleicht können Sie kurz etwas zur Entstehungsgeschichte Ihrer Bäder und deren Entwicklung erzählen.**

Michael Kreft von Byern Rulantica, die Wasserwelt des Europa-Parks, ist als Weiterentwicklung des bestehenden Angebots über viele Jahre hinweg geplant worden. Mitte der 90er Jahre wurde deutlich, dass der Europa-Park auf seinem bestehenden Areal an Entwicklungsgrenzen stößt, räumlich und auch konzeptionell. Zur langfristigen Sicherung des Standorts in Rust wurde die Idee entwickelt, das bestehende Europa-Park-Resort um ein zweites, in der Nähe liegendes Resort zu erweitern. Intensive Marktforschung und ein



Foto: Therme Erding

**Zur Person:**

Marcus Maier, Jahrgang 1974, ist seit 2007 in führenden Positionen bei der Therme Erding, aktuell Prokurist der Familienbereiche und Marketingleiter für die Therme sowie das angeschlossene Hotel Victory. Zuvor studierte er Tourismus Management an der Hochschule München und arbeitete mehrere Jahre im (inter-)nationalen Gastgewerbe.

---

umfangreiches Benchmarking zeigten dann rasch, dass eine Wassererlebniswelt die erfolgversprechendste Weiterentwicklung des Angebots darstellt. In einem langwierigen Planungs- und Genehmigungsverfahren wurde ein Konzept entwickelt, das die Erfolgsfaktoren des Europa-Parks aufgreift und durch neue Ansätze ergänzt.

Ebenso wie der Europa-Park ist das Konzept von Rulantica auf Familien ausgerichtet und setzt auf eine detailreiche Thematisierung mit einem hohen Qualitätsanspruch. Im November 2019 eröffnet, kam nach einem sehr erfolgreichen Start dann schnell die besondere Herausforderung durch zwei Lockdowns infolge der Coronapandemie. Mittlerweile hat sich Rulantica als erfolgreiche Einrichtung etabliert und erfreut sich über stetig wachsende Besucherzahlen sowie einen guten wirtschaftlichen Erfolg.

Marcus Maier In Erding wurde ursprünglich nach Öl gebohrt, aber „nur" heißes Thermalwasser gefunden. Die Therme Erding ist somit eigentlich durch einen Zufall entstanden: Im Jahr 1983 bohrte das Unternehmen Texaco in Erding nach Erdöl, bis in eine Tiefe von 2.350 Metern drangen die Bohrteams vor. Eine Ölquelle gab es nicht, dafür sprudelte 65 Grad heißes Thermalwasser aus dem Boden. Da Texaco kein Interesse an der Nutzung der Thermalquelle hatte, gründeten Stadt und Landkreis Erding 1989 den Zweckverband Geowärme. Im Jahr 1994 wurde dann das Fernwärmenetz in Zusammenarbeit mit Steag New Energies in Betrieb genommen, das Erding seitdem mit Wärme versorgt. Da es keine zweite Bohrung gab, um das erkaltete Wasser in die Quelle zurückzuführen, entschied man sich zum Bau der Therme – quasi als Großabnehmer für das Thermalwasser. Tatsächlich war es damals wirtschaftlicher, das Thermalwasser aufzubereiten und in einem Thermalbad zu nutzen. 1999 wurde die Therme Erding eröffnet. Anfangs dachte man, wer fährt denn schon von München nach Erding, und man glaubte nicht, dass sich im katholischen Bayern Menschen ausziehen, um in eine Sauna zu gehen. Schon nach drei Monaten wurde der Saunabereich erweitert und im ersten ganzen Jahr hatte man an die 700.000 Besucher. Mittlerweile kommen über 1,8 Millionen Besucher pro Jahr. Tendenz weiterhin steigend.

**Sehen Sie, dass die gästeseitige Nachfrage nach Wasserparks in den letzten 15 Jahren in Deutschland zugenommen hat?**

Michael Kreft von Byern In der Tat erfreuen sich Wasserparks einer wachsenden Nachfrage. Gerade in unserer Branche sind durch die wachsende Produkterfahrung die Anforderungen der Gäste gestiegen. Es sind die durchweg aufwendigen Angebote, die unsere Gäste schätzen. Der besondere Erlebnisfaktor in Rulantica ist die umfangreich gestaltete Themenwelt, kombiniert mit einem großen, vielfältigen Angebot an Rutschanlagen.

Marcus Maier Definitiv sieht man, dass die Nachfrage nach Inlandsattraktionen zugenommen hat, darunter zähle ich neben den Wasserparks und Thermen auch die Freizeitparks. Jeder professionell geführte Park oder jede professionell geführte Therme in Deutschland hat gute Besucherzahlen.



Foto: Europa-Park GmbH & Co Mack KG

**Zur Person:**

Michael Kreft von Byern, Jahrgang 1962, ist seit Januar 2019 General Manager Rulantica, der neuen Wasserwelt des Europa-Parks. Der studierte Sozialpädagoge ist seit 1988 im Europa-Park in Rust in unterschiedlichen Positionen tätig, u. a. als Beauftragter der Geschäftsführung des Europa-Parks. Darüber hinaus war er von 2010 bis 2019 Mitglied des Europäischen Vorstands des Weltverbandes der Freizeitparks IAAPA sowie Vorsitzender des „Governmental Relations Committee" IAAPA Europe (International Association of Amusement Parks and Attractions) in Brüssel und ist seit 2019 Vizepräsident des Verbands Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU e.V.).

---

Abgesehen von Corona hatte die Therme Erding immer eine steigende Kurve bei den Besucherzahlen zu verzeichnen.

**Wie sieht eine „typische" Familie aus, die in Ihren Park kommt? Übernachtet sie auch und nutzt den Europa-Park bzw. die Saunawelt? Bleibt sie Ihren Parks stets treu oder ist sie auch neugierig, andere auszuprobieren? Oder ist der Besuch für viele ein einmaliges Vergnügen?**

Michael Kreft von Byern Ähnlich wie im Europa-Park bildet der gemeinsame

Besuch mit Familie oder Freunden die typische Besucherstruktur. Ein großer Anteil der Gäste kombiniert die verschiedenen Angebote des Europa-Park-Resorts und übernachtet in den Hotels des Resorts oder in der Region. Viele der Gäste sind dabei offen für andere, immer neue Angebote. Bereits heute können wir eine konstant steigende Anzahl an Wiederholungsbesuchern verzeichnen. Diesem Aspekt wird durch eine kontinuierliche Weiterentwicklung mit dem Bau von neuen Attraktionen und Bereichen, indoor wie outdoor, Rechnung getragen.

Marcus Maier Die typische Familie gibt es bei uns nicht. Natürlich gibt es Familien, die regelmäßig zu uns kommen und sozusagen Stammgäste sind, aber natürlich haben wir in den Ferien auch Familien aus dem Norden Deutschlands oder aus Österreich, die teilweise mehr als 500 km fahren und ihren Urlaub in Erding verbringen. Generell rechnen wir in Erding mit





Tønnevirvel – das interaktive Wasserkarussell in der Wasserwelt des Europa-Parks.
Foto: Europa-Park GmbH & Co Mack KG

Das Wellenbad verspricht Spaß und Entspannung unter echten Palmen.
Foto: Therme Erding



circa 500.000 Übernachtungen, die auf die Therme Erding zurückzuführen sind. Je nach Alter der Kinder besuchen ungefähr 20 % der Eltern den Saunabereich ab 16 Jahren. Oft „muss“ auch ein Elternteil auf die Kinder aufpassen.

**Was sind die wichtigsten Bedürfnisse von Familien, die Sie erfüllen müssen?**

Michael Kreft von Byern Für Familien ist das vielfältige Angebot, das für jedes Familienmitglied etwas bietet, ebenso wichtig wie die Gesamtatmosphäre. Die besondere Servicequalität ist ein weiterer wichtiger Aspekt für das Erleben des Angebots.

Marcus Maier Meine Faustregel: Sind die Kinder „happy“, dann sind es die Eltern auch. Kinder wollen Spaß auf den Rutschen haben, aber auch mal auf einer Hängematte chillen und an der Poolbar einen alkoholfreien Cocktail trinken. Wichtig ist da für uns das Wellenbad und der große Außenpool, denn auch die hartgesottenen Fans der Rutschen brauchen eine Pause. Dann ist natürlich auch das Essensangebot wichtig. Hier versuchen wir zunehmend gesündere Küche anzubieten, aber natürlich bedienen auch wir den zeitlosen Trend der Currywurst mit Pommes. Unser Credo ist, die Erwartungen der Gäste zu übertreffen. Wer rechnet in einer Therme mit einem Zauberer, einem Ballonkünstler, Eistee gratis oder einem Konzert von Nico Santos?

**Haben sich die Bedürfnisse seit Bestehen Ihrer Anlage verändert? Vielleicht in der Coronazeit?**

Michael Kreft von Byern Tatsächlich hat die Coronapandemie für den Betrieb von Rulantica signifikante Veränderungen nach sich gezogen. Einerseits hat sich in der nahezu gesamten Tourismusbranche die angespannte Personalsituation weiter verschärft, andererseits stehen Gäste größeren

Besucherzahlen und größerem Besucherandrang skeptischer gegenüber. Auf diese Aspekte gilt es im Rahmen der weiteren Entwicklung angemessen zu reagieren.

Marcus Maier Generell muss alles noch cooler, hipper und instagramable sein. Und Corona hat die Sehnsucht nach mehr Abstand erhöht, Gäste mieten weit mehr eigene Chalets oder unsere Relax Eggs.

**Gibt es zukünftig „neue" Wünsche von Gästen, auf die Sie mit innovativen Angeboten reagieren müssen?**

Michael Kreft von Byern Den immer neuen Wünschen von unseren Gästen wollen wir durch die Schaffung ausgefallener Attraktionen und Bereiche, neuer Angebote und Services Rechnung tragen. Auch in gut besuchten Zeiten individuelles Freizeiterlebnis zu bieten, ist dabei zunehmend wichtiger. Nichts ist in Rulantica beständiger als die Veränderung und der Bau neuer Angebote.

Marcus Maier Der Gast ist König! Wir versuchen, alle realistischen Wünsche von Gästen umzusetzen. So kam einmal eine Mitarbeiterin zum Inhaber Jörg Wund und erzählte: Würde es nach unseren Gästen gehen, wäre alle 20 Minuten ein Aufguss. Er dachte darüber nach und sagte: „Der Gast hat Recht, unsere stündlichen Aufgüsse sind immer überfüllt und wir bekommen Beschwerden." Nun machen wir alle 20 Minuten einen Aufguss. Das Ohr muss ständig beim Gast sein, denn er hat Erwartungen, die wir langfristig erfüllen müssen. Aber es muss auch zu uns passen. Es wird bei uns keinen 0815-Sprungturm geben wie in einem Freibad. Wenn wir einen Rutschenturm bauen, wird der Maßstab in Acapulco gesetzt. Wir versuchen eigentlich nie zu kopieren, sondern immer innovativ zu sein.

**Was sind die größten Herausforderungen, die Sie mit dem Betreiben Ihrer Anlage und dem steten Wunsch, Familien glücklich zu machen, haben? Was darf im Handling mit Familien keinesfalls passieren?**

Michael Kreft von Byern Der Betrieb von Rulantica bringt besondere Herausforderung mit sich. Nachdem die direkten Auswirkungen der Coronapandemie überwunden zu sein scheinen, zeigen sich in schneller Folge stetig neue Herausforderungen. Der besonders hohe Mitarbeitermangel im Tourismus wird sich nach unserer Einschätzung in den kommenden Jahren weiter verschärfen und zu neuen Ideen und Lösungen in allen Bereichen führen. Die Belastung im Bereich der Logistik und Beschaffung sowie Energieversorgung fordert uns zusätzlich. Natürlich wollen wir die Erwartungen unserer Gäste erfüllen. Jedes besondere Erlebnis und jeder zufriedene Gast legt die Messlatte des Erfolges für den nächsten Besuch höher und steigert die Erwartungen der Gäste.

Marcus Maier Die Sicherheit der Badegäste ist das A und O. Wir haben einerseits den Wunsch nach immer spektakuläreren Rutschen, andererseits ist die Gesundheit der Gäste unser höchstes Gut. Hier ist es schwierig, den Spagat zwischen Adrenalin und Sicherheit hinzubekommen. Bei manchen Rutschen wirken 4G auf den Körper, ähnlich wie bei einer Achterbahn, nur sitzt man da nicht fest im Bügel drin. Hier muss man sportlich sein und Körperspannung halten. Generell darf eine Familie nie sagen, einmal und nie wieder. Wenn es so weit kommt, dann sind wir gescheitert. An 330 Tagen mit normalen Besucherzahlen ist das kein Problem, in den ganz starken Ferien, wenn die Therme sehr voll ist, dann wird es schwer, die Erwartungen der Familien zu erfüllen.

**Letzte Frage: Würden Sie beide einmal Ihren Job untereinander tauschen wollen?**

Michael Kreft von Byern Sicher wäre es spannend, wenn Marcus Maier und ich für eine gewisse Zeit den Job tauschen könnten. Ich habe größten Respekt und Wertschätzung für die in Erding geleistete Arbeit. Marcus Maier und ich tauschen uns regelmäßig aus, besuchen uns gegenseitig und gewinnen so Einblicke in die Arbeit des anderen. So weiß ich, dass Marcus ein großer Fan des Europa-Parks ist und auch Rulantica sehr schätzt. Er weiß von mir, dass ich vom Angebot der Therme Erding sehr angetan bin. Der Betrieb eines Wasserparks macht demütig, sodass ich größten Respekt für die Aufgabe in Erding habe. Getragen durch ein starkes Team wäre es sicher spannend zu lernen, welche Erfahrungen sich in den jeweils andern Betrieb übertragen lassen.

Marcus Maier Das ist ein reizvoller Gedanke. Rulantica ist ein traumhafter Wasserpark, der qualitativ hochwertig gestaltet ist. Ja, ich würde gerne einmal für zwei Wochen den Job mit Michael tauschen, ich würde dann heimlich eine Palme im Rulantica einpflanzen. Ernsthaft: Der Gedanke hat was und wir würden beide davon profitieren. Ich will hier gerne betonen, dass zwischen der Therme Erding und dem Park bzw. Rulantica schon immer ein sehr freundschaftliches Verhältnis besteht, insbesondere die Coronapandemie hat uns noch mehr zusammengeschweißt. Rulantica ist für mich ein Meilenstein in der Geschichte der Wasserparks in Deutschland.

**Lieber Herr Kreft von Byern, lieber Marcus, vielen Dank für das Gespräch!**

*Das Interview führte*
*Prof. Dr. Burkhard von Freyberg.*

# Herzlich willkommen im Wohlfühlhotel Wastlhof in der Wildschönau!

## Eure Familie Brunner








Unsere Highlights für Sie:
Relax-Garten & Edelstahl-Außenpool






Die Wastlhof-Alpin Lodge mit 14 individuellen Suiten
www.hotelwastlhof.at/alpinlodge





Sie suchen einen Ort, an dem Sie Ruhe und Geborgenheit finden, durchatmen oder einfach nur nach Lust und Laune genießen können? Dann sind Sie bei uns im Wastlhof richtig. Vergessen Sie die Uhr auf dem Nachttisch. Lassen Sie die Sonne überm Berg aufgehen. Starten Sie bei einem herzhaften Frühstück in den Tag. Genießen Sie die einmalige Wildschönauer Höhenluft. Finden Sie Erfrischung und Kraft im großzügigen Angebot unseres Wohlfühlhotels. Lassen Sie den Tag entspannt ausklingen – mit Freude am Leben und in freundschaftlicher Atmosphäre. Draußen, drinnen – die Welt vergessen. Eins sein mit sich. Eingebettet in die einzigartige Bergwelt der Wildschönau in Tirol, einem der schönsten Hochtäler Europas, bieten wir Ihnen in familiärer Tradition ein besonderes Ambiente mit Genuss, Entspannung, Wellness und ganz viel Natur unter vier Sternen. G'fühlig. G'miatlich. Guat.

Wohlgefühl
Herzlichkeit
Freundschaft

Wann dürfen wir Sie bei uns verwöhnen?

Der Wastlhof
g'fühlig . g'miatlich . guat ★★★★

Brunner KG
Wildschönauerstr. Niederau 206
A-6314 Wildschönau/Tirol
Telefon +43/(0)5339/8247
info@hotelwastlhof.at · www.hotelwastlhof.at



Indoor-Spielwelten für die jungen Gäste.

Foto: Rhön Park Aktiv Resort

# Familienhotellerie – quo vadis?

Von Animationsprogramm bis Komfortzimmer – familienspezifische Trends verändern sich und oftmals entscheiden die Kinder, wohin es in den Urlaub geht.

## Im Gespräch mit Ben A. Baars, dem Direktor und Geschäftsführer des Rhön Park Aktiv Resorts.

**Werter Herr Baars, seit wann leiten Sie das Rhön Park Aktiv Resort?**

Das Rhön Park Aktiv Resort mit seinen 317 Zimmern, fünf F&B Outlets und zahlreichen Freizeiteinrichtungen leite ich seit Juni 2011.

**Beschreiben Sie uns doch das Angebot des Resorts.**

Wir bedienen zwei Marktsegmente; acht Monate im Jahr sind wir ein Familienhotel und bieten unseren Gästen unterschiedliche Zimmertypen, vom Studio bis Apartment und von Standard- bis De-luxe Zimmer. Unterschiedliche Indoor-Freizeitwelten wie das RhönPlay Abenteuerland mit dem neuen Bowlingcenter „Bowling im Wald“ und unser Schwimmbad Rother Lagune mit großem Saunabereich erweitern das Angebot für Familien. Während vier Monaten sind wir neben dem Familienhotel auch ein Tagungs- und Event-Hotel.

Von besonderer Bedeutung ist unsere Lage in einem Biosphärenreservat in der Mitte Deutschlands. Unternehmen schätzen die hochmodernen Tagungsräume, Break-out-Rooms und Outdoor-Eventangebote sowie die unterschiedlichen F&B Outlets.

**Mit welchen Leistungen begeistern Sie insbesondere Familien?**

Unsere Preisgestaltung ist moderat und basiert auf Familien mit Kindern, abhängig vom Kindesalter. Sowohl beim Frühstück als auch beim Abendessen bieten wir ein Kinderbüffet, das Schwimmbad und das Abenteuerland RhönPlay sind voll auf die jungen Gäste ausgelegt. Unsere Wiederholerquote liegt bei rund 70 %, wobei wir feststellen, dass die Kinder entscheiden, wo die Eltern Urlaub buchen dürfen. Das Angebot beinhaltet ein tägliches professionelles Animationsprogramm, vom Basteln bis hin zu geführten (Alpaka-)Wanderungen in der Natur.

**Inwiefern haben sich die Bedürfnisse der Familien innerhalb der vergangenen 10 Jahre verändert?**

Wir haben festgestellt, dass die Gäste in unseren Zielgruppen gehobenen Komfort nachfragen und auch in einem Familienresort einen gewissen Luxus erwarten.

Des Weiteren spielt die Preis- bzw. Budgetsicherheit für Familien eine große Rolle. Selbstverständlich auch die Sicherheit bezüglich der Hygiene sowie die kontinuierlich von internen und externen Fachleuten überprüften Attraktionen.

Anzeige





Kleinkinder-Indoorpool mit Attraktionen.
Foto: Rhön Park Aktiv Resort

**Welche familienspezifischen Trends können Sie aktuell registrieren und wie werden Sie darauf reagieren?**

Wie bereits erwähnt, wächst die Nachfrage nach hochwertigem Zimmerkomfort, bei dem es vor allem den Drei-Generationen-Urlaub zu berücksichtigen gilt. Auch ist zu beobachten, dass sportliche Aktivitäten auf professioneller Basis zunehmend nachgefragt werden, und die Kinder sind bei der Buchungsentscheidung die Nummer 1. Seit 2017 wird das Resort intensiv renoviert und erneuert, bestehende Angebote werden aktualisiert, neue Angebote hinzugefügt.

**Welchen Herausforderungen müssen Sie sich als Geschäftsführer sowie Hotelmanager neben der trendorientierten Angebotspolitik stellen?**

Letztendlich müssen die Renovierungen und Erneuerungen aus den eigenen Erlösen finanziert werden; auch das Personal hat höhere Erwartungen bezüglich der eigenen Entwicklung und hinsichtlich des Gehalts sowie der Rahmenbedingungen; seien es moderne Arbeitsplätze, Sozialräume oder Personalwohnungen. Das Rekrutieren und Schulen von internationalem Hotelpersonal nebst der Überwindung von Sprachbarrieren nimmt vor allem nach Corona einen großen Raum ein.

Als Geschäftsführer gilt es natürlich des Weiteren, die Interessen der Share- und Stakeholder zu beachten.

**Herzlichen Dank für das Gespräch.**

*Das Interview führte Prof. Dr. Axel Gruner.*

BÜHNE. BAR. RESTAURANT. CASINO.

# GLÄNZENDE
# AUSSICHTEN SCHENKEN.




SPIELBANK GARMISCH-PARTENKIRCHEN

www.spielbanken-bayern.de

Glücksspiel kann süchtig machen. Spielteilnahme ab 21 Jahren. Informationen und Hilfe unter www.spielbanken-bayern.de



Das Kreuther Karussell lässt Kinderaugen strahlen.

Fotos: Urs Golling

# Bouldern oder baden?

## In der neuen Indoor-Spielewelt im Tegernseer Tal können Groß und Klein ihre Kräfte messen oder den Lebensraum Tegernsee interaktiv erkunden.

*Axel Gruner*

Menschen jeden Alters finden in der Indoor-Welt „Tegernsee Phantastisch“ Spiele, Wissen, körperliche Herausforderungen und virtuelle wie analoge Abenteuer. In zwei Bereichen, die eine Fläche umspannen, so groß wie ein halbes Fußballfeld, hat Korbinian Kohler, der Hotelier des Spa & Resort Bachmair Weissach, eine Erlebniswelt geschaffen, die jedermann offensteht. Nicht nur Hotelgäste haben Zutritt, auch die Bewohner und alle Besucher des Tegernseer Tals können sich dort einbuchen, vom Kind bis zur Urgroßtante.

### Glücksmomente mitnehmen

Was sie nach den Stunden dort mit nach Hause nehmen sollen? „Das Gefühl, wieder einmal Freude gehabt, Mut bewiesen, einen kleinen Wettbewerb gewonnen zu haben – kurz Glücksmomente“, sagt Korbinian Kohler, „und etwas von der Begeisterung, die so viele Menschen empfinden, die den Tegernsee kennen. Tegernsee Phantastisch ist meine Liebeserklärung an den Tegernsee.“ Alles bei Tegernsee Phantastisch dreht sich um den Tegernsee als Lebensraum, die Umwelt, die Tiere, die Heimat, das Tal und dessen Traditionen.



Die größte gläserne Boulder-Wand der Welt gehört ebenso zu den vielen Attraktionen unterm Dach der beiden Hallen wie die fröhlich vermittelte Natur- und Heimatkunde, ein virtueller Kosmos der Illusionen und eine futuristisch anmutende Trampolinanlage, die harmonische Klänge produziert, wenn die Springer im Gleichklang hüpfen – und nur dann.

### Kreatives Miteinander durchzieht das Konzept

Tegernsee Phantastisch ist an vielen Stellen mehr als nur ein großer kreativer Spielplatz für die gesamte Familie. Der Leitgedanke vom Miteinander durchzieht das gesamte Konzept. Und wer beispielsweise nach seinem Weg durch den herausfordernden Hochseilklettergarten eine Pause braucht, der findet auch dafür einen Platz: Das italienische Restaurant „Gardone“, das seine Gäste mit Pasta und Pizza – das Herzstück der Küche – empfängt.

Auf dem mit besonders vielen Lichteffekten ausgestatteten Weissach-Warrior-Parcours, dem Hochseilklettergarten oder im Trampolinbereich für Fortgeschrittene können – insbesondere die größeren – Kinder ihre Geschicklichkeit testen und ihrer Energie freien Lauf lassen.

Alle Hotelgäste des Spa & Resort Bachmair Weissach haben das Privileg des kostenlosen und unlimitierten Zugangs zu Tegernsee Phantastisch.

### Wissensvermittlung mit Spiel und Sport

Die 2.700 Quadratmeter große Indoor-Attraktion beheimatet zwei kontrastreiche Spiel- und Unterhaltungswelten. Die Idee hinter dem Konzept? Beide Bereiche sollen Wissensvermittlung mit Spiel und Sport auf kreative Weise kombinieren.

Im ersten Bereich können Gäste vor allem die Natur der Tegernseer Region „indoor“ erleben: Im Tegernsee World gibt es zwei Karussells, den Überflieger und das Kreuther Karussell, sowie einen virtuellen See; Informationen zu Ökologie und Nachhaltigkeit in der Region erleben die Gäste in Tegernsee Ecologia. Im virtuellen Aquarium „Inside Tegernsee“ lassen sich die Fischarten, die im Tegernsee leben, auf interaktive Weise kennenler-



Alles bei Tegernsee Phantastisch dreht sich um den Tegernsee als Lebensraum.

nen. Das Thema Ökologie und Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle: „Unser Ziel ist es, schon bald $CO_2$-neutral zu sein“, so Kohler.

### Mystische Phantasielandschaft im Halbdunkeln

Der Bereich „Tegernsee Magic“ präsentiert sich komplett verdunkelt. Korbinian Kohler erläutert das besondere Konzept dieser Attraktionslandschaft: „Eingetaucht in eine atmosphärische Lichtinstallation gibt es im Halbdunkel dieser mystischen Phantasielandschaft einen Hochseil-Klettergarten mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden, den Höhenweg. Außerdem einen eigenen Ninja-Warrior-Parcours, der Weissach Warrior, sowie eine interaktive Trampolinanlage mit akustischen und optischen Effekten für jede Menge Adrenalin. Ein weiteres Highlight in Tegernsee Magic ist High Teg, ebenfalls eine Anlehnung an den Tegernsee: Mit einer Virtual-Reality-Brille begibt man sich dort in eine virtuelle Welt der Illusionen. Außerdem haben wir ein 5-D-Kino mit Kinostühlen, die sich hydraulisch bewegen.“

### Tegernseer Tal und seine Persönlichkeiten

Persönlichkeiten aus Kunst, Politik, Industrie, die das Tegernseer Tal geprägt bzw. dort eine Zeit lang gelebt haben – sie werden im Durchgang Tegernsee World zu Tegernsee Magic projiziert. Ebenso die Sportler und Sportlerinnen, die oberhalb vom Ninja-Warrior-Parcours in Tegernsee Magic auf einer digitalen Tafel vorgestellt werden.

### Zukunftsfähig durch Trendorientierung

Auch der Familienurlaub unterliegt einem kontinuierlichen Veränderungsprozess. Die neue Konsumkultur der Erlebnisgesellschaft ist beim Zwei- bis Dreigenerationenurlaub angekommen. Überdurchschnittliche Qualität und guter Service setzen sich als einzige Differenzierungsmerkmale am wettbewerbsintensiven Markt nicht länger durch – sie sind in der gehobenen Hotellerie eine Selbstverständlichkeit geworden. Eskapismus, die temporäre Flucht aus dem Alltag, kombiniert mit regionalem Bezug, sportlichen Aktivitäten, Edutainment sowie dem Vorbeugen von Overtourism vereint unter einem Dach stellt eine außergewöhnlich innovative Profilierungsdimension in der Ferienhotellerie dar. Der Erfolg von Tegernsee Phantastisch beweist, dass Gäste nicht länger nur konsumieren wollen, sie möchten erleben, den Alltag hinter sich lassen!



Die gläserne Boulder-Wand lädt Kletterfans ein.

Allgäu®

TOPHOTELS



Bergkristall – Mein Resort im Allgäu, Oberstaufen

# Familienurlaub von Familien für Familien

www.allgaeu-top-hotels.de

### ALLE AN EINEN TISCH

Die über 80 familiengeführten AllgäuTop-Hotels und AllgäuHotels haben ein gutes Gefühl für Familien und die ganz unterschiedlichen Erwartungen im Urlaub von klein und groß. Sie wissen, wie schwierig es im Alltag ist, „alle an einen Tisch" zu bekommen und wie schön es ist, im Urlaub viel gemeinsame Zeit zu haben. Dabei dürfen die individuellen Wünsche nicht zu kurz kommen.

### FREIRAUM FÜR INDIVIDUELLE WÜNSCHE

Die Hotels haben sich auf verschiedene Ansprüche ausgerichtet: Urlaub mit der ganzen Familie über Babys und Kleinkindern bis hin zum Urlaub mit den Teenagern. Gerade die letzte Gruppe kann doch sehr anspruchsvoll sein, aber auch für diese gibt es vielfältige Angebote von Chill bis Thrill.
Ein umfangreiches Aktiv-, Relax- Genuss- und Betreuungsprogramm erfüllt die Ansprüche nach Freiraum und Individualität für Alle.

### FAMILIÄRE WOHLFÜHLATMOSPHÄRE DURCH MOTIVIERTE TEAMS

Die familiäre Atmosphäre in den Hotels basiert auf den liebevolle eingerichteten sowie großzügig gestalten Hotels und auf den sehr gut ausgebildeten und motivierten Teams. Die Unternehmerfamilien gehen dafür gemeinsam neue Wege.

### DIE ZUKUNFT GEMEINSAM SICHERN MIT EINER EXZELLENTEN AUSBILDUNG

Die Allgäu AzubiTopHotels garantieren den jungen Leuten eine erstklassige Ausbildung mit 11 TopVorteilen: von 100 Euro on Top auf das Lehrlingsgehalt über eine Tour in eine spannende Stadt, um andere Konzepte kennen zu lernen bis hin zur eigenen Akademie. Alle Infos zum Projekt gibt es unter **www.allgaeu-azubi-tophotels.de**

### GEMEINSAM VERSETZEN WIR BERGE FÜR EIN GUTES LEBEN!

Ein gutes Leben in und durch die Hotellerie. Darum dreht sich alles bei den Allgäu TopTeam Hotels. Das gute Miteinander steht im Mittelpunkt. Eine übertarifliche Bezahlung mit 13 Brutto-Tarif-Gehältern ist dabei die finanzielle Basis. Dazu gibt es ein klares Versprechen mit ganz konkreten Leistungen. Alle Infos dazu unter **www.allgaeu-top-hotels.de/top-team-hotels/**

### IN DEUTSCHLAND DIE NUMMER 1 IN DER KUNDENZUFRIEDENHEIT

Das Allgäu und seine Hotels stehen an Nr. 1 der Kundenzufriedenheit der Urlauber in Deutschland.
Das ist eine großartige Motivation auch in Zukunft das Beste für unsere Gäste und unsere Teams zu leisten.

# Trust in Talent?

## Arbeits- und Lebensräume gestalten



Prof. Dr. Markus Pillmayer, Experte für Destinationsmanagement und Destinationsentwicklung an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus, über die Bedeutung von Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) als Arbeits- und Lebensraumgestalter und die Entwicklung eines regionalen Talent Managements.

**Der Fach- und Arbeitskräftemangel ist vor allem in der Tourismus- und Hospitalitybranche präsent. Sie rücken nun in Ihren Forschungsaktivitäten den Blick auf Destinationsmanagementorganisationen (DMOs). Welche Rolle spielen diese in Zusammenhang mit dem Arbeits- und Fachkräftemangel? Und welchen Beitrag kann das Konzept des Talent Managements hierbei leisten?**

Zu den klassischen Aufgaben einer DMO gehören beispielsweise die Koordination des Angebots im Bereich Freizeit, Urlaub und Erholung oder auch die damit verbundene Vermarktung nach außen. Der Bereich des Recruitings für die Destination zählt bisher in der Regel noch nicht dazu. Fehlen den Unternehmen in der Destination jedoch die Arbeits- und Fachkräfte, was sich unter Umständen wiederum auf die Attraktivität des Angebots und damit auf die Wettbewerbsfähigkeit der Destination auswirken kann, darf das einer DMO nicht egal sein. Die aktive Ansprache, Rekrutierung und Förderung von Talenten wird im Sinne einer conditio sine qua non zur regionalen Daseinsvorsorge und erfordert die gemeinschaftliche Anstrengung bzw. kollaborative Zusammenarbeit aller Stakeholder. Hier ist die DMO der ideale Ansprechpartner, da bei ihr als Netzwerkeinrichtung alle Fäden zusammenlaufen.

**DMOs werden zunehmend als Arbeits- und Lebensraumgestalter wahrgenommen. Wie hat sich die Rolle der DMOs in den letzten Jahren verändert? Wie können sie Lebensräume gestalten?**

Zum einen durch das Selbstverständnis vieler DMOs, die sich nicht mehr nur rein auf touristische Fragestellungen reduzieren möchten, sondern sich auch mit Fragen der Wirtschafts- und Standortförderung auseinandersetzen wollen und müssen, insbesondere dort, wo keine Einrichtungen der Wirtschafts- und Standortförderung existieren. Zum anderem durch die Tatsache, dass weiche Standortfaktoren wie beispielsweise das Freizeit-, aber auch das Erholungs- und Gesundheitsangebot vor Ort für die Entscheidung für einen Arbeitsplatz in der Destination eine immer wichtigere Rolle spielen. Hierbei sprechen wir am Ende von der Lebensqualität, die wir als Arbeitnehmende und Einheimische an einem Standort erfahren.

English version of this article available for iOS and Android on our app “Tourismus Management Passport”

**Aus der Forschung:**
Prof. Dr. Markus Pillmayer ist darüber hinaus Mitglied der Forschungsgruppe New Work, die im Rahmen der High-Tech-Agenda Bayern an der Hochschule München bewilligt wurde. Neben Prof. Dr. Pillmayer wirken und forschen hier Prof. Dr. Celine Chang, Prof. Dr. Simon Werther und die wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. Doktorandin Stefanie Brenning.

Auf den folgenden Seiten finden Sie innovative Lösungen und Employer-Branding-Beispiele. Sie wollen Ihr Hotel, Ihre Destination, Ihren Betrieb ebenfalls in Szene setzen?

Dann wenden Sie sich gerne an unseren betreuenden Verlag unter Tel. +49/821/4405-420 oder Mail: hanspeter.engel@vmm-digital.de

Digital finden Sie das Special natürlich auch in der Passport-App.



Attraktive Arbeits- und Lebensraumgestaltung: Talente möchten wissen, wofür eine Region bzw. eine Destination steht und in welche Richtung sie sich mittel- bis langfristig entwickeln soll.
Foto: AllaSerebrina/panthermedia

**Stichwort „regionales Talent Management“: Welche DMOs nehmen hier aktuell eine Vorreiterrolle ein? Nennen Sie uns ein paar ausgewählte Beispiele aus der Praxis.**

Mit Talent Management, wie wir es per Definition seitens der Tourismuswissenschaft verstehen, beschäftigt sich noch keine DMO. Allerdings haben sich erste DMOs schon auf den Weg gemacht, sich zumindest mit Aspekten des Talent Managements in verschiedener Intensität auseinanderzusetzen, z.B. die Allgäu GmbH, die Spessart Tourismus und Marketing GmbH oder die Sylt Marketing GmbH. Weitere DMOs beobachten interessiert, was sich hier entwickelt. Ein spannendes Thema, das wir natürlich gerne wissenschaftlich begleiten möchten!

**„Nachhaltiger Tourismus“ ist in aller Munde: Welche Rolle spielt eine nachhaltige Regionalentwicklung für die Anwerbung junger Talente?**

Eine immer wichtigere! Verschiedene empirische Studien zeigen uns, dass nachhaltiges Wirtschaften, Denken und Handeln als gewichtige Faktoren bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber zählen. Talente möchten wissen, wofür eine Region bzw. eine Destination steht und in welche Richtung sie sich mittel- bis langfristig entwickeln soll. Gibt es z.B. genügend Angebote an Fahrrad- und Wanderwegen? Wie steht es um den ÖPNV? Wie wird mit dem Individualverkehr umgegangen? Wo sollen neue Gewerbegebiete entstehen? Mit welcher Art von Gewerbe? Wie steht es um Gesundheitsangebote, beispielsweise im Bereich der Prävention? Das sind nur einige wenige Themen, die eine DMO in Kooperation bzw. Kollaboration mit einer Regional- bzw. Standortentwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft aufgreifen kann, um für die Destination als attraktiven Arbeits- und Lebensraum zu werben.

**Wie werden wir in fünf Jahren über den Begriff „Talent Management“ sprechen? Nur ein Trend oder ein Zeichen der Zeit?**

Ich würde mir wünschen, dass es dann größtenteils zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist, dass sich DMOs entweder in Alleinregie oder in enger Abstimmung mit Stakeholdern und externen Partnern um Talente für ihre Destination bemühen. Die Destination wird nicht nur als attraktiver Urlaubsraum beworben, sondern als ein Raum mit hoher Lebensqualität, wo es sich gut arbeiten und leben lässt. Die notwendigen Voraussetzungen dafür liegen zumindest zum Teil schon vor.

# „Wir suchen hoch ambitionierte Menschen!“

Die FTI GROUP zählt weltweit 11.000 Mitarbeiter. Sie sorgen dafür, dass jährlich etwa sechs Millionen Menschen ihre 120 Zielortgebiete bequem und sorgenfrei erreichen. Dafür sind engagierte, dynamische und immer wieder begeisternde Fachkräfte unabdinglich, erklärt Viktoria Steinmeier, Talent & Culture Recruiter am Standort München.

**Was macht das Arbeiten bei FTI besonders?**

Wenn uns eines stolz macht, dann ist es die Qualität unseres Teams. Wir lieben unser attraktives Arbeitsumfeld, das klasse Arbeitsklima und unseren menschlichen Umgang miteinander. Wir sind auch stolz auf unsere Unternehmenskultur, denn wir agieren in einer spannenden und internationalen Branche mit „Du“-Kultur. Das hilft uns täglich dabei, engagiert, dynamisch und immer wieder begeistert von großen Zielen ans Werk zu gehen.

**Schildern Sie uns Ihren FTI-Standort!**

Unsere Firmenzentrale ist das erste nach LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) zertifizierte Bürogebäude Münchens. Mit einer aus Grundwasser betriebenen Klimatisierung, einer eigenen Solaranlage und unserer „Kairaba Lounge“ ist sie ein echtes Highlight. Die Kairaba wird von unseren Mitarbeitenden nach der erledigten Arbeit auch gerne noch zum gemeinsamen Zusammensitzen und Ausklingen des Arbeitsalltags genutzt.

**Welchen Weg ermöglicht FTI für Studenten?**

Das Traineeprogramm der FTI GROUP bietet jungen Akademikerinnen und Akademikern frisch




Für jährlich sechs Millionen Menschen organisiert die FTI GROUP Reisen um den ganzen Globus, um etwa 120 Zielorte und Flughäfen zu erreichen. Foto: gettyimages




Nachhaltigkeitsgedanke: FTI hat die Patenschaft von zwei Bienenvölkern mit rund 100.000 Exemplaren übernommen, um einen Teil zum Umweltschutz beizutragen. Foto: FTI Touristik






Die Firmenzentrale ist das erste nach LEED zertifizierte Bürogebäude Münchens.
Fotos: FTI Touristik

von der Uni die Gelegenheit, praktische Kenntnisse in der Tourismusbranche zu erlangen. Bei der Auswahl der Abteilungen werden nun noch mehr die persönlichen Stärken und Schwächen der Studierenden berücksichtigt. Für 16 Monate haben die Trainees die Chance, verschiedene Bereiche eines Reiseveranstalters zu erleben – egal, ob im Vertrieb von BigXtra, im Controlling bei FTI oder bei der FTI Flight Trading GmbH. Abgerundet wird das Traineeship durch ein individuelles Schulungsprogramm, zum Beispiel zum Thema Zeit- und Stressmanagement. Dieses Komplettpaket stellt für FTI den perfekten Einstieg ins Berufsleben dar.

### Wie sieht es mit einem Direkteinstieg nach dem Studium aus?

Sehr gut, denn bei uns gibt es zahlreiche interessante und abwechslungsreiche Einstiegsmöglichkeiten. Wir bieten nicht nur spannende touristische Positionen, sondern haben darüber hinaus auch eine große Vielfalt an anderen interessanten Berufsfeldern. So bieten wir in vielen Abteilungen Junior-Positionen an, beispielsweise als Product & Content Quality Manager, Revenue & Pricing Manager oder vielem mehr. Ein Blick auf unsere Karriereseite lohnt sich daher immer!

### Was muss man mitbringen, um die Karriereleiter bei FTI zu erklimmen?

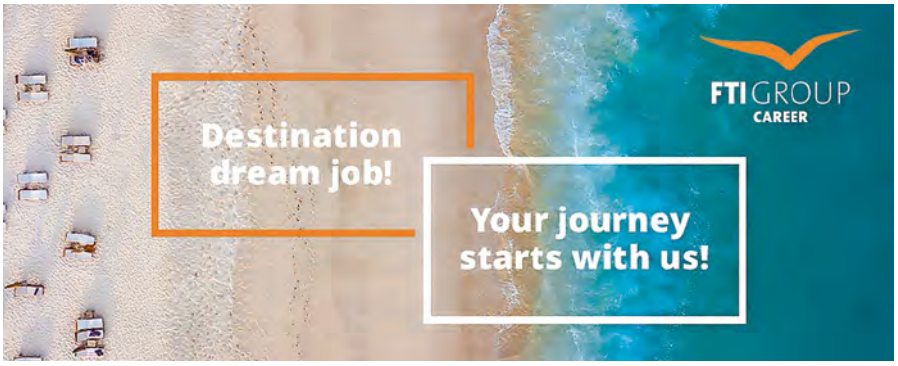
Wir suchen Menschen mit Persönlichkeit, die Freiheit und Spielraum nutzen, um innovative Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Natürlich liegt uns auch die persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiter am Herzen. Daher bieten wir zusätzlich verschiedene Trainingsangebote und Weiterbildungsmaßnahmen an. Im Haus haben wir mehrere Mitarbeiter, die auf eine steile Karriere bei FTI zurückblicken können und vom Trainee bis zur Head-Position alle Stationen durchlaufen sind.



Foto: FTI Touristik

Wir haben dein Interesse für eine Karriere bei FTI geweckt?
Dann schau doch mal auf unserer Job-Seite vorbei:

**www.fti.jobs/de/jobs**

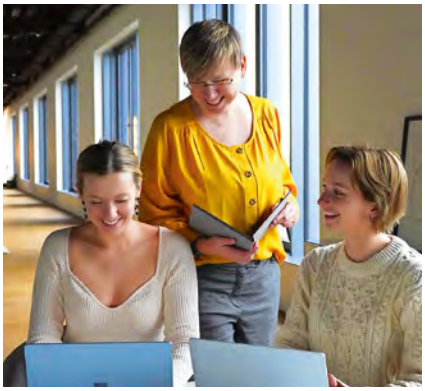



→ FTI TOURISTIK GMBH
Landsberger Straße 88
80339 München
Tel. +49 (0)89-25250
www.fti.de
info@fti.de

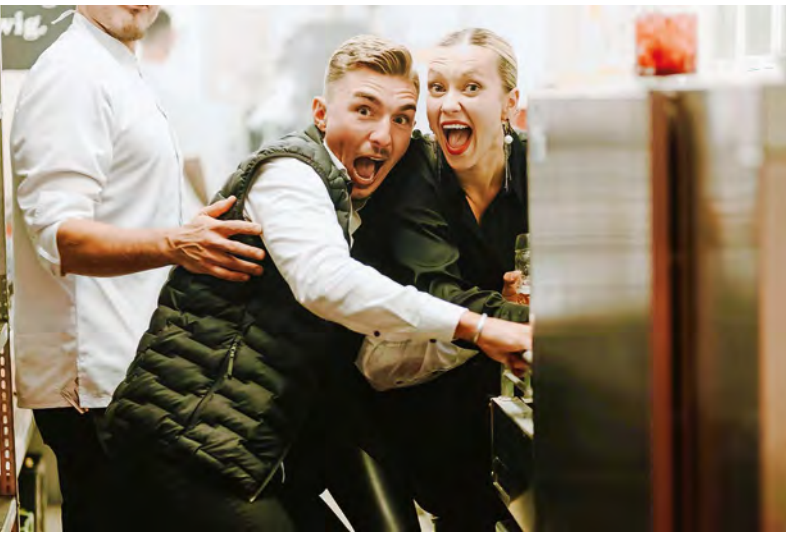
# CREWLOVE – Arbeit mit Herz

Mit ihrem Slogan „working heart“ setzt die CREWLOVE Services GmbH ein Statement, das für Leidenschaft, Offenherzigkeit und flache Hierarchien steht.

Das 2021 gegründete Start-up-Unternehmen aus Feldkirchen möchte die Branche der Personaldienstleistung positiv verändern und mitgestalten. Die Philosophie des Münchener Unternehmens verspricht eine qualitativ hochwertige Arbeit aus Kunden- sowie Mitarbeitersicht. „Wir sind alle mit dem Herzen dabei und tun das, was wir tun, mit größter Leidenschaft“, betont Analena Haider, operative Geschäftsleitung bei CREWLOVE. „Genauso hoffen wir natürlich, dass unsere Mitarbeiter und Kunden das Gleiche tun. Daher wollen wir in engster Absprache mit ihnen stehen.“



Das Power-Trio: Analena Haider, Ramona Hoppe, Yvonne Trautner. Foto: Nadja Gensler



Happy Guests – Happy CREW. Foto: MAHAVI Group



Coole und spannende Events in und um München. Foto: Sophie Wölfl

Die CREWLOVE Services GmbH gibt jedem Mitarbeiter Chancen auf Weiterbildung und Aufstiegsmöglichkeiten – selbst als Aushilfe. Jede zukünftige Schulung soll zum Erlebnis werden und den Teilnehmern Spaß am Lernen neuer Fähigkeiten versprechen, in der Hoffnung, bei dem ein oder anderen ebenfalls eine neue Leidenschaft zu entfachen.

→ CREWLOVE SERVICES GMBH
85622 Feldkirchen
hallo@crewlove.de
www.crewlove.de
@crewloveservices

## CREW BENEFITS

| | |
|---|---|
| • Mehr Money | ab 14 € Stundenlohn & Bezahlung innerhalb von 48 h |
| • Mehr Events | die coolsten Events im Großraum München |
| • Mehr Flexibility | einfach per App für Jobs einteilen |
| • Mehr Liebe | und all das mit Kollegen, die zu Freunden werden |

# Althoff Hotels – A Passion For You

Althoff Hotels

Bei uns zu arbeiten bedeutet, Teil eines exzellenten und engagierten Teams zu sein und deine Persönlichkeit und individuellen Fähigkeiten einzubringen.
Du wirst gefördert, unterstützt und wertgeschätzt!

Mit unserem Management Trainee Programm „Althoff-In-One“ bieten wir Absolventen die einzigartige Chance eines umfassenden Karriereeinstiegs innerhalb der Althoff Hotels. Unter dem Leitgedanken „Find Your Passion“ erlebst du eine ganzheitliche Kombination verschiedener Abteilungen aus unseren Marken Althoff COLLECTION, AMERON Collection & URBAN LOFT.

Wenn du eine Leidenschaft für die Vielseitigkeit und Diversität der Hotellerie empfindest, ist unser Management Trainee Programm genau das Richtige. Wir bieten dir nach deinem Abschluss einen umfassenden Karriereeinstieg in Form eines 15-monatigen Management Trainee Programms, in dem du sowohl die vielfältigen Marken als auch Abteilungen der Althoff Hotels kennenlernen wirst.

Stets an der Seite unserer exzellenten Mitarbeiter und Führungskräfte lernst du gleichermaßen die operativen und administrativen Ebenen unseres Geschäfts kennen. Durch deine fachliche Expertise und individuellen Fähigkeiten wirst du ein wertvoller Teil unseres Teams und unterstützt uns bei der stetigen Weiterentwicklung unserer Markenwelt.

Mitarbeiter Julien Augarde ist einer unserer ersten Teilnehmer im Althoff Management Trainee Programm. Seine Eindrücke aus dem Alltag im AMERON Neuschwanstein Alpsee Resort & Spa sind durchweg positiv: „Das Programm bietet mir die Möglichkeit, die verschiedenen Abteilungen in unterschiedlichen Häusern zu durchlaufen und somit auch hotelübergreifend ein sehr gutes Verständnis für das Hotelfach zu entwickeln und auf Managementebene zu intensivieren. Man merkt sofort, dass arbeiten bei Althoff heißt, jeden Tag ‚nach Hause‘ zu kommen. Ich freue mich nun auf all die neuen Menschen, die mich während dieses Programms begleiten und unterstützen werden. Zudem kann ich es kaum erwarten, die drei Marken der Althoff Hotels noch besser kennenzulernen und dadurch meiner Hotelleidenschaft freien Lauf zu lassen.“



Freundlich und kompetent: Julien Augarde (r.) mit seinem Teamkollegen.
Foto: Jannis Hagels



Das Althoff Grandhotel Schloss Bensberg nahe der Domstadt Köln.
Foto: Jannis Hagels

Hier findest du alle wichtigen Infos zu unserem Management Trainee Programm.

Althoff COLLECTION · AMERON Althoff Hotels · URBAN LOFT Althoff Hotels

→ ALTHOFF HOTELS HEAD OFFICE
Marie-Louis Wolke,
HR Manager People & Talent Development
Aachener Straße 1348, 50859 Köln
Tel. +49 (0) 2234-379032
karriere@althoffhotels.com
https://www.althoffhotels.com/de/karriere

# Ruby Hotels – Work-Life-Balance für alle

## Im Rubyverse gibt es ab sofort die 35-Stunden-Woche im operativen Geschäft und umfangreiche Benefits.

Der Wunsch nach Work-Life-Balance steigt immer weiter und genau da setzt die Münchener Ruby-Gruppe mit einem flexibleren Arbeitsmodell an. Ab sofort erhalten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Hotels, Workspaces und in der Reservierung unternehmensweit eine 35-Stunden-Arbeitswoche, bei gleichbleibendem Gehalt (40-Stunden- Woche). Die jeweilige Arbeitszeit kann auf eine Vier- oder Fünftagewoche aufgeteilt werden. Überstunden gibt es nur noch wenn notwendig und alle können zwischen einer Auszahlung oder der Abgeltung der mehrgeleisteten Stunden in Freizeit wählen.

Das ist nur einer der vielen Benefits seitens Ruby. Im Juni vergangenen Jahres startete beispielsweise eine Tattoo-Recruiting-Kampagne. Hier wird neuen Kolleginnen und Kollegen die Kostenübernahme von Tattoos angeboten. Denn individuelle Persönlichkeiten und Charaktere sind wichtig für den Erfolg von Ruby, genauso wie Community, Joy und Diversity.



### Klassisches New Work war gestern

Um das zu leben, ermöglicht das Unternehmen in den Corporate Offices in München auch mehr Gestaltungsspielraum und Flexibilität bezüglich Arbeitsort und Arbeitszeit. Das geht weit über das heute allseits übliche Homeoffice oder bekannte New-Work-Konzepte hinaus: Vertrauensarbeitszeit, zehn Tage Workation pro Jahr, Teilzeiturlaub und temporäre Teilzeit sind ebenfalls Teil der Initiative, zusammen mit erweiterten individuellen Trainingsbudgets. On top gibt es einen monatlichen Zuschuss für die Öffis, auch wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem eigenen Bike kommen.

**Welcome to the Rubyverse!**

➔ RUBY GMBH
Seidlstraße 5
80335 München
www.rubyverse.com
jobs@ruby-hotels.com
Instagram:
www.instagram.com/rubyverse










Bei Ruby zu arbeiten, bedeutet im Team Leistung zu bringen und gemeinsam zu wachsen.

Mit 15 Hotels und fünf Workspaces in zehn europäischen Städten und 21 weiteren Projekten in der Pipeline gibt es in den Ruby Hotels, Workspaces oder Corporate Offices einige Jobchancen und Aufstiegsmöglichkeiten. Dabei ist das Unternehmen stets am Puls der Zeit. Beispielsweise sind 54 Prozent der Mitarbeitenden mit Führungsverantwortung Frauen. In den Teams werden rund 40 Sprachen gesprochen. Der Ruby-Spirit zeichnet sich dabei immer durch Individualität, Gemeinschaft und Verantwortung aus. Bei Ruby zu arbeiten bedeutet, die Teamleistung zu bringen und gemeinsam zu wachsen.







Der Unternehmensspirit: Individualität, Gemeinschaft, Mut und Verantwortung.
Fotos: Ruby Hotels

# „Jedes Hotel ist eingeladen“

Fair Job Hotels hilft beim Finden fairer Arbeitgeber in der Hotellerie.



Foto: Fair Job Hotels

**Worum handelt es sich bei der Initiative Fair Job Hotels?**
Wir verstehen uns als Zusammenschluss von gleichgesinnten Hoteliers, die einen zeitgemäßen Führungsstil, geprägt von Respekt und Wertschätzung, leben. Vorausgesetzt wird, Mitarbeiter zu fördern und zu fordern und auf deren individuellen Belange einzugehen. Jedes Partnerhotel ist Teil unserer Wertegemeinschaft und Botschafter für das Einhalten dieser Standards unter fairen Arbeitsbedingungen.

**Was bewirkt Fair Job Hotels für die Branche?**
Wir transportieren ein positives Branchenimage, welches potentiellen Mitarbeitern zeigen soll – vor allem Berufseinsteigern oder jenen, die sich für ihren zweiten oder dritten Karriereweg entscheiden –, dass sich eine Karriere in der Hotellerie definitiv lohnt. Zudem bestärken wir weitere Hoteliers, welche dieselbe Vision teilen, sich uns anzuschließen. Denn nur gemeinsam können wir (noch) mehr bewegen.

**Sie zählen aktuell über 100 Partner bei Fair Job Hotels. Kann jedes Hotel Ihrer Initiative beitreten?**
Grundsätzlich ist jedes Hotel eingeladen sich unserer Initiative anzuschließen. Unabhängig der Sterne-Kategorie richtet sich unsere Partnerschaft demnach an Fünf-Sterne-Häuser, Drei-Sterne- oder auch nicht klassifizierte Hotels. Wir verstehen uns als bunter Blumenstrauß an Partnerhotels, deren Anspruch es ist, sich jeden Tag zu verbessern und die Mitarbeiter in ihrem Beruf bzw. Berufung zu stärken und weiter zu entwickeln. Zudem sind wir davon überzeugt, mit unserer Vision weitere Hoteliers ermutigen zu können, sich Fair Job Hotels anzuschließen, und zudem potentielle Mitarbeiter für unsere Branche gewinnen zu können.

**Welche Veranstaltungen und Aktionen sind bei Fair Job Hotels geplant und inwiefern werden die Mitarbeiter der Partnerhotels eingebunden?**
Wir planen exklusiv für unsere Fair Job Hotels-Partner unterschiedliche Veranstaltungen. Bei all unseren Formaten wird der Wissenstransfer großgeschrieben. In diesem Jahr findet beispielsweise zum dritten Mal das Innovation Camp statt, mit dem Ziel vor allem das mittlere Management zu vernetzen und zu befähigen. Erstmalig fand im vergangenen Jahr ein Format für Personalverantwortliche statt, „HR Connect“, in dem aktuelle mitarbeiterspezifische Themen erarbeitet und diskutiert werden. Die Entscheidungsträger treffen sich jährlich bei unserem Fair Job Hotels-Partnertreffen für die Vernetzung der Führungsebene als auch der HR-Verantwortlichen. Zudem repräsentieren wir Fair Job Hotels und sich angeschlossene Hotels auf diversen Veranstaltungen, Kongressen, in Schulen und wir werden dieses Jahr auf fünf Ausbildungs- und Berufsmessen vertreten sein.

**Fair Job Hotels definiert Werte, die für eine Partnerschaft vorausgesetzt werden. Werden diese in den einzelnen Hotels überprüft, sodass potenzielle Mitarbeiter bestmöglich den richtigen Arbeitgeber wählen?**
Es findet zu Beginn ein Aufnahmeverfahren in Form eines Fragenkatalogs statt, um sicherzustellen, dass die potentiellen neuen Partner dieselbe Vision wie wir leben. Zudem findet ein Vorstellungsgespräch mit unsrem Vorstand statt. Um sicherzustellen, dass auch nach Beitritt ein zeitgemäßer Führungsstil gelebt wird, wurden die FAIR-mittler eingeführt. Ein Team aus zwei Personen, das von den Mitarbeitern unserer Partnerhotels jederzeit kontaktiert werden kann, sollte es einmal nicht rundlaufen. Wir sind nicht perfekt und es passieren Fehler. Wichtig dabei ist es, diese rechtzeitig zu erkennen und zu lösen.

→ FAIR JOB HOTELS E.V.
Maria Mittendorfer
Golfplatz 1, 78166 Donaueschingen
Tel. +49 (0)174 4225269
info@fair-job-hotels.de

https://bit.ly/3eHrBpV

FAIR JOB HOTELS

# EINANDER *fair* TRAUEN

*Für die Hotellerie von morgen.*



Unsere Mitarbeiter:innen sind der zentrale Erfolgsfaktor unserer Branche. Mit ihnen gemeinsam betrachten wir uns als Impulsgeber für Veränderung und Fortschritt. Dabei setzen wir auf ein ausgewogenes Verhältnis aus Förderung, Befähigung und der Unterstützung auch individueller Entwicklungsziele.

Wir inspirieren durch gemeinsame Aktionen und ein abwechslungsreiches Programm. Stets geprägt durch das Netzwerk unserer Partner:innen und vor allem konzipiert für junge Menschen, die wir auf ihrem Weg in die Hotelbranche begleiten möchten. Mit Innovation Camps, Get-togethers, Keynotes und Workshops. Inspiration und Austausch auf allen Ebenen.

*Folgen Sie uns!*

fair-job-hotels.de

# Fachkräftesicherung im Tourismus in Bayern

English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

## New Work als Stellschraube?



Neue Arbeitsmodelle und steigende Flexibilisierung wie z. B. räumlicher Natur durch hybride Arbeit und Coworking-Spaces kennzeichnen New Work.
Foto: Kzenon/PantherMedia

*Stefanie Brenning, Simon Werther*

Seit dem Wintersemester 2022/23 arbeiten Prof. Dr. Simon Werther (Professur für Leadership) sowie die wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin Stefanie Brenning an dem Forschungsprojekt „New Work als Stellschraube für die Fachkräftesicherung im Tourismus in Bayern – Analyse der Ist-Situation, Ableitung von Potenzialen und Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs".

Das Projekt wird vom Bayerischen Zentrum für Tourismus (BZT) für eine Laufzeit von einem Jahr (01.12.2022 bis 30.11.2023) gefördert. Das Forschungsprojekt wird von Prof. Dr. Werther und Frau Brenning durchgeführt und kooperiert mit der Forschungsgruppe „New Work", in der die beiden gemeinsam mit Prof. Dr. Chang und Prof. Dr. Pillmayer zu New Work im Tourismus forschen.

### New Work – ein vielseitiger Begriff

New Work wurde in den letzten Jahren zu einem beliebten Thema, jedoch liegt weder eine eindeutige wissenschaftliche Definition noch ein Transfer auf Teilbranchen im Tourismus vor. In der Literatur wird der Begriff „New Work" häufig genutzt, um neue Arbeits-, Organisations- und Führungsformen zu umschreiben, die mit der Digitalisierung, der Globalisierung, dem demografischen Wandel und einem generellen Wertewandel in Zusammenhang gebracht werden. Neue Arbeitsmodelle und steigende Flexibilisierung wie z. B. räumlicher Natur durch hybride Arbeit und Coworking-Spaces oder der Arbeitszeit, z. B. die 4-Tage-Woche, kennzeichnen New Work. Werte wie selbstbestimmte, sinnhafte Arbeit und Wertschätzung gegenüber Mitarbeitenden spielen ebenso eine große Rolle und drücken sich u. a. durch mehr Mitbestimmung, flache Hierarchien und Leadership-Formen aus, die Unterstützung und Empowerment der Mitarbeitenden in den Vordergrund rücken. Insbesondere im Tourismus könnten Unternehmen von spezifisch auf die Tourismuswirtschaft ausgerichteten New-Work-Maßnahmen und wissenschaftlichen Untersuchungen dieser Maßnahmen profitieren, um sich z. B. als Arbeitgeber attraktiver aufzustellen.

### Potenziale für bayerische Tourismusunternehmen

Ziel des BZT-Forschungsprojekts ist es daher, Potenziale von New Work in Form eines anwendungsbezogenen Maßnahmenkatalogs für den Transfer der wissenschaftlichen Evidenz in die unternehmerische Praxis im Tourismus in Bayern zu erarbeiten. Der Maßnahmenkatalog gibt bayerischen Tourismusunternehmen konkrete Empfehlungen, welche New-

Erfahren Sie mehr zum Forschungsprojekt **„New Work als Stellschraube für die Fachkräftesicherung im Tourismus in Bayern – Analyse der Ist-Situation, Ableitung von Potenzialen und Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs“** unter: https://www.tourismus.hm.edu/forschung_und_projekte/new_work_im_tourismus/newwork.de.html

Work-Ansätze genutzt werden können, um die Bindung und Gewinnung von Mitarbeitenden zu verbessern und somit einen langfristigen Beitrag zur Verringerung des Fachkräftemangels aus unternehmerischer Perspektive zu leisten.

### Multi-Method-Ansatz

Das Projektteam untersucht dafür zunächst die Ist-Situation von New Work in der bayerischen Hotellerie und Gastronomie. Die methodische Vorgehensweise basiert auf einem Multi-Method-Ansatz mit qualitativen explorativen Interviews, quantitativen Befragungen und kommunikativer Validierung in Form von Fokusgruppen. Im Zuge dessen wird ein wissenschaftlich fundierter Fragebogen entwickelt, der den Einfluss von New-Work-Maßnahmen auf das Erleben von psychologischem Empowerment von Mitarbeitenden untersucht. Das Erleben von psychologischem Empowerment könnte wiederum Wirkungen auf die Employee Experience haben, z. B. auf die Arbeitszufriedenheit.

### Erste Befragungen bereits gestartet

Anfang des Jahres 2023 begann das Forscherteam bereits mit den ersten Befragungen von Mitarbeitenden in der bayerischen Tourismusbranche. Nach Abschluss des Projekts werden die Forschungsergebnisse über das Wissensportal des BZT, über die Projektseite der Forschungsgruppe „New Work“ der Fakultät für Tourismus zur Verfügung gestellt sowie im Rahmen von Beiträgen in wissenschaftlichen Fachzeitschriften veröffentlicht.

Anzeige



# Abtauchen und wohlfühlen

14 Studierende besuchten die Rulantica-Wasserwelt und den dazugehörigen Europa-Park in Rust im Rahmen des Praxisprojekts „Besucherzufriedenheitsanalyse in der Rulantica-Wasserwelt" unter Leitung von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg. Vor Ort führten sie eine Umfrage zur Besucherzufriedenheit durch. Die Ziele? Den Status quo des Wohlbefindens der Wasserweltgäste zu ermitteln und Optimierungspotenziale zu identifizieren.

*Nele Gerken, Marie Fleischmann*

Mitten im unscheinbaren Dorf Rust in Baden-Württemberg legte die Unternehmerfamilie Mack im Jahr 1975 den Grundstein für den heute größten Freizeitpark Deutschlands. Mittlerweile kommen jährlich fast sechs Millionen Besucher, um sich von dem aufregenden Themenkonzept und dem größten zusammenhängenden Hotelresort Deutschlands begeistern zu lassen.

**Erlebnisinszenierung auf 33.000 qm**

Um das Angebotsspektrum weiter zu bereichern, wurden das 4-Sterne-Superior-Museumshotel „Krønasår" sowie die skandinavisch thematisierte Wasserwelt „Rulantica" im November 2019 eröffnet. Letztere besteht aus 37 Attraktionen, die sich über zehn thematisierte Bereiche auf fast 33.000 qm Gesamtfläche verteilen. Darunter befinden sich unter anderem zahlreiche Rutschen im Innen- und Außenbereich, der Sauna- und Entspannungsbereich „Hyggedal", ein



Die Wasserwelt „Rulantica" besteht aus 37 Attraktionen, die in zehn thematisierte Bereiche auf fast 33.000 qm Gesamtfläche verteilt sind.

Foto: Nele Gerken



Die Seminarteilnehmer im 4-Sterne-Superior-Erlebnishotel „Krønasår“ des Europa-Parks. Foto: Burkhard von Freyberg

Wellenbad und diverse kulinarische Angebote. Auch ein neues Maskottchen, der Oktopus „Snorri“, durfte nicht fehlen.

### Auf Erkundung des Europa-Parks und der Wasserwelt

Angekommen in Rust wurden die Studierenden nach dem Check-in im spanisch inspirierten Hotel „El Andaluz” von der Operations Managerin des Wasserparks empfangen. Melanie Philipps gab ein ausführliches Briefing über die Geschichte von Europa-Park und Rulantica. Anschließend folgte eine interessante Führung durch Rulantica, bei der alle wesentlichen Bereiche vorgestellt wurden.

Nach einem Abendessen im skandinavischen Restaurant des Hotels „Krønasår“ konnte ein Teil der Gruppe bereits mit der ersten Besucherbefragung starten. In insgesamt vier Schichten verteilt über drei Tage machten sich die Studierenden an die Arbeit, um für die Geschäftsleitung der Wasserwelt die Frage zu beantworten: Wie zufrieden sind eigentlich unsere Gäste? Passend ausgestattet wurden sie dabei mit „Rulantica“-Shirts, Namensschildern, Gummibärchen und über 1.000 5-seitigen Fragebögen in drei verschiedenen Sprachen.

Doch auch der Spaß kam während der Exkursion nicht zu kurz: Die Studierenden durften die Wasserwelt und auch den Europa-Park auf eigene Faust erkunden und sich selbst ein Bild von den verschiedenen Achterbahnen, Wasserrutschen und weiteren Attraktionen machen.

Es ergab sich zudem die Chance, das Hotel nach der ersten Nacht zu wechseln, weshalb die Gruppe auch das neuenglische Themenhotel „Bell Rock“ für eine Nacht kennenlernte.

### Therme Erding im Vergleich

Exakt zwei Wochen nach Besuch der Rulantica-Wasserwelt wurden die Studierenden auch in die Therme Erding eingeladen. Dort konnten sie sich einen Überblick über einen weiteren Wasserpark verschaffen und Parallelen sowie Unterschiede feststellen. Marcus Maier, Mitglied der Geschäftsleitung, klärte die Gruppe bei einer Führung über die Entstehung, die Unternehmensphilosophie und -führung sowie über die Abläufe in der größten Therme Deutschlands auf.

### 67 % der Befragten äußerst zufrieden

Am 15. Dezember war es dann so weit: Die Studierenden präsentierten Michael Kreft von Byern, Direktor der Wasserwelt, die umfangreichen Ergebnisse der Analyse. Zu den wichtigsten Schlüssen, welche aus der Befragung gezogen werden konnten, gehörten, dass die Erwartungen an die Wasserwelt von 67 % aller Befragten erfüllt bzw. übererfüllt wurden und rund 72 % der befragten Personen Vorfreude auf den Besuch der Wasserwelt verspürten. Auf die wenigen kritischen Ergebnisse konnte Michael Kreft von Byern aufschlussreiche, bereits erarbeitete Zukunftspläne vorstellen.

Mit knapp 1.000 ausgefüllten Fragebögen wurde eine hervorragende Stichprobe erreicht. Die Resultate lieferten dem Management von Rulantica hilfreiche Erkenntnisse für die Optimierung der bestehenden Wasserwelt sowie die anstehende Erweiterung. Darüber hinaus werden die Ergebnisse auch zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet.

# Camping oder Glamping?

## Wir wollen Mee(h)r

*Charlotte Demuth, Paula Hohmann, Emma Steger*

Gehört das noch zum klassischen Camping, mit dem Zelt raus in die Natur, oder fällt es eher in den Bereich Luxus Camping, auch bekannt als Glamping (Glamorous Camping)? Wer gehört eigentlich zur Lebensstilgruppe? Bekomme ich den Falkensteiner Hotelgast auf einen Falkensteiner Premium Campingplatz? Wie wird Falkensteiner Premium Camping zur Best Practice der Region oder sogar des Landes?

Diesen Fragen stellten sich 15 Studierende im Rahmen des Praxisprojekts „Konzeptansätze für einen zukunftsorientierten Campingplatz am Beispiel des Hafnersees in Kärnten“. Im Wintersemester 2022/23 durften sie gemeinsam mit den Professoren




Die Teilnehmer des Praxisprojekts am Hafnersee in Kärnten, Österreich, entwickelten zukunftsorientierte Konzepte für den dortigen Campingplatz.

Foto: Burkhard von Freyberg

von Freyberg und Gruner spannende Einblicke in die Welt des Premium Campings gewinnen.

### Zukunftsorientiertes Camping am Hafnersee

Das Projekt wurde von Falkensteiner Hotels & Resorts in Auftrag gegeben und in Zusammenarbeit mit der Studierendengruppe der Fakultät 14 ausgearbeitet. Anhand aktueller Bedürfnisse der hybriden, multioptionalen Camper galt es zu überprüfen, welche innovativen Konzepte sich für den Hafnersee eigneten. Jederzeit konnten wir auf die Expertise aus der Praxis, in Person von Constantin von Deines, Regionaldirektor bei Falkensteiner, zurückgreifen. Die Falkensteiner Hotels & Resorts verfügen nicht nur in Österreich und Deutschland, sondern auch in Italien, Kroatien, Serbien, der Slowakei und Tschechien über 30 Hotels, Residenzen und Campingplätze.

Der Schwerpunkt des Praxisprojekts lag auf „Premium Camping", weshalb im ersten Schritt der Vorbereitungsphase des Projekts das Unternehmen vorgestellt und anschließend die Aufgaben verteilt wurden. Im zweiten Schritt bekamen wir eine Einführung in die Thematik Camping und relevante Begrifflichkeiten wie „Eskapismus" (= Entfliehen aus dem Alltag). Schnell wurde uns klar, dass die steigende Beliebtheit – auch befeuert durch die Coronapandemie – anhand von Zahlen deutlich sichtbar wird. 2021 bescherten Campingurlauber der deutschen Wirtschaft laut DWIF 15 Mrd. Euro Umsatz – 1 Mrd. Euro mehr als noch im Jahr 2020.

### Erkundung von Schlosshotel Velden und Hafnersee

Am Sonntag, 23. Oktober 2022 brach die Gruppe ins österreichische Kärnten auf, wo Constantin von Deines und sein Team uns herzlich im The Leading Hotel of the World Falkensteiner Schlosshotel Velden in Empfang nahmen. Nach einem spannenden Vortrag über die Falkensteiner Hotels & Resorts erhielt die Gruppe eine Führung durch das Schlosshotel und konnte im Anschluss selbstständig das Hotel erkunden, mit einem Tagesende im Restaurant Seespitz bei einem 3-Gänge-Menü.

Am Folgetag starteten wir mit einem Vortrag zum Campingsegment von Falkensteiner und zur Geschichte des Hafnersees. Danach ging es zum Projektstandort, um einen genaueren Eindruck vor Ort zu bekommen.

### Auf nach Kroatien

Der zweite Teil der Exkursion brachte die Studierenden und Professoren nach Kroatien ins Istra Premium Camping Resort. Ziel war es, in der Zeit des Aufenthalts einen Einblick und eine Vorstellung zu bekommen, wie ein Urlaub in einem Premium Camping Resorts mit Unterbringung in Mobile Homes aussehen kann.

Am ersten Tag in Istrien hatten wir den Vormittag zur freien Verfügung und nutzten die Gelegenheit, die große Anlage des Campingplatzes zu besichtigen. Mittags ging es mit dem Bus zum benachbarten Lanterna Premium Camping Resort. Das Resort gehört zu den größten Campingplätzen in Europa. Die Anlage besteht aus verschiedenen Villages, erstreckt sich über 3 km an der Küste entlang und kann bis zu 11.000 Gäste aufnehmen. Wir Studierenden erhielten eine Führung in Golfcarts über die Anlage und bekamen einen Einblick in die verschiedenen Formen der Unterkünfte, wie beispielsweise das Punto Blu Premium Village, das Happy Dog Premium Village oder die Glamping Tents und Stellplätze am Meer.

Zurück im Istra Premium Camping folgte ein Vortrag über das Konzept der Valamar-Gruppe und ein Abendessen in einem landestypischen Restaurant, bevor es am nächsten Tag nach München zurückging.

### Benchmark für nachhaltiges Glamping

Nach der Rückkehr erarbeiteten wir in Gruppenarbeit Konzepte, mit deren Hilfe der Campingplatz am Hafnersee zum Benchmark für zukunftsorientiertes, nachhaltiges und ganzjähriges Glamping werden kann. Am 12. Dezember 2022 fand vor Constantin von Deines und Alexander Sommer von Falkensteiner die Endpräsentation statt.

Drei relevante Aspekte wählten die Studierenden bei der Entwicklung der Handlungsempfehlungen: Lebensstilgruppen, Strategien für Nachhaltigkeitsangebote und Vertriebsansätze. So identifizierte das Team „Lebensstilgruppen" den „Adventurer" als einen wichtigen Akteur, der sich durch Interesse an Natur, Abenteuer und ausreichender Zahlungsbereitschaft auszeichnet.

Mit Blick auf mögliche Strategien für Nachhaltigkeitsangebote empfahl das Studierendenteam vor allem den regionalen Bezug von Lebensmitteln, barrierefreie Zugänge und gemeinwohlökonomische Aspekte in den Fokus zu rücken, um so alle drei Säulen der Nachhaltigkeit einzubeziehen. Last but not least: In einem innovativen Auftreten auf den gängigen Social-Media-Kanälen sowie auf der Website sehen die Studierenden vertrieblich die größten Chancen, den Campingplatz am Hafnersee erfolgreich am Markt – sowohl für die Haupt- als auch die Nebensaison – zu positionieren.

# Ländliche Regionen stärken

## Studierende entwickeln innovative Lösungen

Was passiert, wenn morgen 10 % der Bevölkerung in Deutschland auswandern? Eine vergleichbare Situation hat sich in Kroatien seit dem Eintritt in die Europäische Union im Jahr 2012 verschärft.

Bereits seit 2009 ist ein negativer Wanderungssaldo erkennbar, im Jahr 2017 erreichte dieser mit -31.799 Abwanderungen seinen Höhepunkt (vgl. Eurostat 2022). Insbesondere in der ländlichen Region Slawonien zeigen sich die Effekte dieses Abwanderungstrends heute sehr deutlich. Ob mangelnde Infrastruktur, steigende Lebenshaltungskosten oder fehlende ländliche Entwicklung – zahlreiche Gründe verstärken diesen Trend (vgl. Mançellari/Gjipali 2006).

Masterstudierende aus dem Studiengang Strategie und Innovation im Tourismus reisten unter Leitung von Prof. Michael Reitsam und Prof. Theo Eberhard nach Rovinj und Vrsar, Kroatien, um sich vor Ort ein Bild zu machen. Gemeinsam mit kroatischen Studierenden der Universität Pula entwickelten sie in Teams drei innovative und kreative Lösungsansätze für die ländliche Region.



Das Studierendenteam der Hochschule München gemeinsam mit den Studierenden der Universität Pula, in Rovinj. Foto: Hochschule München

Abbildung: Eigene Darstelllung

English version of this article available for iOS and Android on our app "Tourismus Management Passport"

**Rural Hecos – mit Coworking Spaces zu nachhaltiger Regionalentwicklung**
*Fanni Albrecht, Liam Courts, Silja Hallermeier, Katharina Kitzmann, Sonja Orec, Tamara Stommel*

Unter dem Oberthema „City – Country – Culture – Future" entwickelte das Studierendenteam mithilfe von Design-Thinking-Methoden eine gemeinnützige Organisation namens „Rural Hecos". Mit innovativen Lösungen soll ein Verein die ländlichen Regionen stärken. Der Vereinsname ist gut durchdacht: Er setzt sich aus den Wörtern „Rural" und „Help Community" zusammen, ergänzt durch den Slogan „Naša Pomoć Ostaje", der auf das Akronym NPO (Non Profit Organisation) anspielt und auf Deutsch „unsere Hilfe bleibt bestehen" heißt. Die Vereinsziele? Aufbau einer Community, nachhaltige Regionalentwicklung, Verbesserung der Infrastruktur, Nutzung und Wiederaufbau bestehender Ressourcen sowie die Stärkung der Bevölkerungsstruktur.

Um diese Ziele nachhaltig zu verankern, legte das Studierendenteam den Fokus auf die Schaffung von Coworking Spaces bis hin zur Entwicklung eines vielseitig einsetzbaren Veranstaltungsortes in der Region. Nachhaltigkeit ist dabei Programm: regionales Produktangebot in einem Bistro, enge Kooperation mit den Einheimischen und Rückgriff auf lokale Ressourcen.

Coworking- und Veranstaltungsorte haben mehrere Positiveffekte: Arbeitsplätze entstehen, die regionalen Produktlieferketten werden gestärkt und Orte der Begegnung etabliert – kurz: die Attraktivität des Lebens im ländlichen Raum gestei-




Abbildung: Eigene Darstelllung

gert. Ein Interview mit Jan de Jong, Initiator des Digital Nomad Visums [1] in Kroatien, bestärkte das Studierendenteam in seiner Konzeptidee. Jan de Jong sieht großes Potenzial darin, den regionalen Wirtschaftskreislauf durch einen Coworking Space oder Veranstaltungsort zu fördern.

**HRecruiting – Connecting People and Businesses**
*Lydia Geiger, Iris Kongo, Sara Kovachevikj, Ramin Mojtabaei, Sonja Nübling, Miriam Popp*

Die Idee einer Recruiting-Plattform entstand aus einem Interview mit Mitarbeitenden des Grand Park Hotels in Rovinj. In Kroatien ist es schwierig, Servicekräfte während der Saison zu finden – insbesondere in der Region Istrien: Viele Hotels und Gaststätten haben deshalb die Qualifikationsanforderungen gesenkt. Zudem kommen die meisten Zeitarbeitskräfte aus den Nachbarländern oder dem ehemaligen Jugoslawien und werden meist über Mundpropaganda erreicht. Inländische junge Fachkräfte suchen ihre Chancen oft außerhalb des Landes.

Die Recruiting-Beratungsfirma „HRecruiting“ soll dem kroatischen Markt helfen, Fachkräfte nachhaltig zu sichern. Eine „Innovative Recruiting-Plattform“, die Jobsuchende aus Kroatien mit passenden Unternehmen in Kontakt bringt. Mithilfe eines Jobportals kann der perfekte Match gefunden werden. Somit würde der gesamte HR-Prozess vereinfacht und optimiert, besonders durch den Einsatz von E-Learnings, welche die Plattform ebenfalls anbietet.

1 Das Visum ermöglicht Bürgern aus Nicht-Schengen- und Nicht-EU-Ländern den Aufenthalt von bis zu einem Jahr in Kroatien. Dabei ist eine erleichterte Einreise für einen längeren Zeitraum gewährleistet und die Visumsinhaber zahlen keine Abgaben im Land (vgl. Croatian National Tourist Board 2022).

**Spread Love not Overtourism**
*Geena Michel, Sara Fresl, Sophia Gröticke, Anita Wilknitz*
Die beiden Städte Rovinj und Vrsar sind während der Hochsaison in den Sommermonaten Juli und August überfüllt mit Touristen. Es bedarf daher eines effektiven Besuchermanagements, um die Besucher zu verteilen.

Mit einer Online-Plattform, die Touristen und Einheimische verbinden soll, möchte das Studierendenteam effektive Besucherlenkung schaffen. Gleichzeitig bietet die Online-Plattform lokalen Erzeugern aus der Umgebung die Möglichkeit, ihre Produkte und Aktivitäten auf einer Webseite tagesaktuell für entdeckungsfreudige Touristen anzupreisen und sie an ihre nahegelegenen Standorte zu locken. Denn bleibt eine Weinprobe in Verbindung mit einem Abendessen auf einem Weinberg nicht besser in Erinnerung als ein Restaurantbesuch in der Altstadt?

Um die eigenen regionalen Produkte auf dieser Webseite anzubieten, müssen interessierte Betriebe Kontakt zu „Spread Love not Overtourism“ aufnehmen und Mitglied werden. Sodann können Einheimische ihre Produkte außerhalb der Stadtzentren anbieten und so die Marktstände im Zentrum entlasten. Zusätzlich dient die Webseite nicht nur dem Austausch zwischen Touristen und Einheimischen, sondern auch den lokalen Erzeugern untereinander.

Vor Ort dient das Local Happiness Team, bestehend aus den kroatischen Mitstudierenden, als Ansprechpartner und kümmert sich um das „Active Sourcing“ neuer Mitglieder. Die administrativen Aufgaben löst das Team in Deutschland zukünftig.

Für die touristische Sichtbarkeit werden zudem QR-Codes in den Städten Rovinj und Vrsar platziert, damit Besucher diese scannen können und so auf die Webseite gelangen. Zudem dienen selbstdesignte Plakate in den beiden Städten dazu, die Aufmerksamkeit weiterer Touristen und Interessenten zu erregen.




Foto: Hrvatska turistička zajednica, online verfügbar unter: https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice

**LITERATUR**

Bernard, Ingrid M. (2011): Land- und Ernährungswirtschaft in Kroatien. Online verfügbar unter https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/sites/default/files/Mitteilungen-Ausland/KroatienLandwirtschaft_02.pdf [aufgerufen am 19.07.2022 um 11:30]

Croatian National Tourist Board (2022): Digital Nomads – Go remote! Online verfügbar unter https://croatia.hr/en-gb/useful-information/digital-nomads [aufgerufen am 19.07.2022 um 11:26]

Državni zavod za statistiku (23. Juli 2021): MIGRACIJA STANOVNIŠTVA REPUBLIKE HRVATSKE U 2020. (MIGRATION OF POPULATION OF REPUBLIC OF CROATIA, 2020). Online verfügbar unter https://podaci.dzs.hr/media/hftjmob4/7-1-2-migracija-stanovnistva-rh-u-2020.pdf [aufgerufen am 19.07.2022 um 10:47]

Eurostat: Kroatien: Migrationssaldo nach Anzahl der Einwanderungen und Auswanderungen für Kroatien von 1999 bis 2020 [Graph]. In Statista. Zugriff am 28. Juni 2022, von https://de-statista-com.ezproxy.bib.hm.edu/statistik/daten/studie/461816/umfrage/migrationssaldo-nach-einwanderungen-und-auswanderungen-fuer-kroatien/ [aufgerufen am 28.06.2022 um 11:53]

Mançellari, A., Gjipali, A. (2006). Albanische Abwanderung in die EU Länder: Ursachen und Auswirkungen. International Labor Migration, 3, 153–178.

World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), ‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420070


Foto: Eva Hagl

# Erfolgreich rekrutieren aus dem Ausland

## Feldforschung auf Sylt

*Eva Hagl, Korbinian Scheck*

Mit einem virtuellen Kick-off-Meeting startete das Praxisprojekt „Fachkräftesicherung und Sicherung der Servicequalität bei Rekrutierung im Ausland am Beispiel der Insel Sylt“ im Oktober 2022. Ziel des Praxisprojekts sollte es für die neun Studierenden sein, Handlungsstrategien zur erfolgreichen Gewinnung und Integration von Arbeitskräften aus dem Ausland zu erarbeiten.

Gemeinsam mit dem Praxispartner Sylt Marketing GmbH (SMG) diskutierten wir vorab die aktuellen Herausforderungen, die Wünsche und Erwartungen an das Projekt. Außerdem entwickelten wir Fragebögen für Arbeitgeber und Arbeitnehmer sowie für Gäste.

### Mit Interviews auf Recherche

Vor Ort in Sylt führten wir dann – neben Gesprächen mit der SMG – während unserer Exkursion im Wintersemester 2022/23 Interviews mit Hotel- und Gastronomieunternehmern, Branchenvertretern und Vertretern der Bürgerinitiative „Merret reicht’s“, um deren Erkenntnisse und Handlungsstrategien rund um die Beschäftigung von Mitarbeitenden aus dem Ausland zu erfahren.

Zurück in München erstellten wir aus den gewonnenen Einsichten eine Abschlusspräsentation für die Sylt Marketing GmbH. In unserem Konzeptvorschlag entwickelten wir mögliche Maßnahmen, um dem Fachkräftemangel und der angespannten Personalsituation entgegenzuwirken. In Teilgruppen stellten wir bei der Abschlusspräsentation unsere Ergebnisse vor.

### Social-Media-Präsenz stärken

So schlug das Team Recruiting eine verbesserte internationale Reichweite mit Hilfe von Social Media Recruiting vor. Danach könnte z.B. die SMG ihre Karriereseite auf der Website prominenter positionieren, um

für ausländische Bewerber und Bewerberinnen leichter zugänglich zu sein.

### Ausländische Mitarbeitende besser integrieren

Ein weiteres Studierendenteam beschäftigte sich mit der Integration der ausländischen Mitarbeitenden. Viele Betriebe bieten bereits wichtige Maßnahmen wie Unterstützung bei Behördengängen und Onboarding Days an. Bei weiteren Empfehlungen für Verbesserungen steht vor allem das Prinzip „Kooperation der Betriebe“ im Mittelpunkt. Um Synergieeffekte zu nutzen und um den vielen kleinen Betrieben auf Sylt besseren Zugang zu ermöglichen, schlug das Team vor, unter anderem bei der Organisation von Mitarbeiter-Events, Sprachkursen sowie interkulturellen Onboarding-Veranstaltungen zu kooperieren und gemeinsam Seelsorger einzusetzen. Die SMG könnte dabei die Rolle des Koordinators übernehmen.

### Den Fokus erweitern

Und aus Destinationssicht betrachtet? Hier könnte sich die SMG – nach Empfehlung der Studierenden – weg von einer reinen Destinationsmanagementorganisation (DMO) mit Fokus auf Marketing für die



Mit dem Praxispartner Sylt Marketing GmbH (SMG) entwickelten die Studierenden Handlungsempfehlungen, um Arbeitskräfte aus dem Ausland erfolgreich zu gewinnen und zu integrieren.
Foto: Celine Chang

Urlaubsregion hin zu einer Lebensraummanagementorganisation entwickeln, um alle Beteiligten, Urlauber ebenso wie Arbeitgebende und -nehmende und die Bewohner Sylts, miteinzubeziehen.

Nach der Präsentation fand ein reger und konstruktiver Austausch unter den Teilnehmenden statt, bei dem die vorgestellten Handlungsempfehlungen der Studierenden lebhaft diskutiert wurden.

*Die Studierenden bedanken sich ganz herzlich bei der SMG für die Unterstützung bei der Durchführung des Projekts und bei Frau Prof. Dr. Chang, Prof. Dr. Pillmayer und Prof. Dr. Eisenbarth!*

Anzeige

Tourismus Management
Passport




Jetzt als App für iOS und Android verfügbar.
Now available as app for iOS and Android.

Search for „Tourismus Management Passport“

# Eine Lichtreise auf dem Weg zur Kreativität

Eine ungewöhnliche Reise unternahmen Studierende des Praxisprojekts „Metaversum und Co.: Experience Economy in der Hospitality-Industrie“. Diese Lehrveranstaltung fand als „Real Project“ in Kooperation mit dem Strascheg Center for Entrepreneurship (SCE) statt.



Studierende auf Lichtreise.

Foto: Ralph Buchner

*Ralph Buchner, Marion Rauscher*

Das Programm verbindet theoretisches und praktisches Lernen in realen, unternehmerischen Projekten durch „action-based learning“, wobei insbesondere Kompetenzen im Bereich Entrepreneurship, Innovationsmanagement und Persönlichkeitsentwicklung vermittelt werden.

**Innovatives und wertschöpfendes Geschäftsmodell**

In interdisziplinären Teams entwickelten Studierende ein innovatives und wertschöpfendes Geschäftsmodell für die Hospitality-Branche, welches auf der XR-Technologie basiert. XR ist ein Sammelbegriff für sämtliche Technologien, die die Realität modifizieren, wie bspw. Augmented (AR) oder Virtual



Auf Lichtreise mit geometrischen Farben und Mustern.
Foto: light attendance gmbh

Reality (VR).[1] In diesem Zusammenhang spielt auch die Vision des Metaversums, also der Weiterentwicklung des Internets zu einem immersiveren und interaktiveren digitalen Raum, eine Rolle. Denn hier ergibt sich ein großes Potenzial für neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle. Die Studierenden stellten sich die Frage, wie die Hospitality-Branche dieses Potenzial nutzen kann, um das Gästeerlebnis so zu erweitern und zu vertiefen, dass sie wettbewerbsfähig bleibt.

### Sinne stimulieren mit leuchtenden Farben und geometrischen Mustern

Bei solch einem visionären Vorhaben braucht es ein erhebliches Maß an Vorstellungskraft und Kreativität. Inspiration und Anregung entstehen jedoch nicht durch rationales Nachdenken. Es bedarf anderer Mittel, um diese zu stimulieren. Die Kreativitätsforschung zeigt, dass durch außergewöhnliche Bewusstseinszustände eingefahrene Denkmuster verlassen werden können und Offenheit für neue Herangehensweisen geschaffen wird. Die Studierenden unternahmen daher eine Lichtreise, die von Dr. Engelbert Winkler und Sigrid Pearce von der light attendance gmbh geleitet wurde. Bei dieser Reise kommt die Meditationslampe Lucia N°03 zum Einsatz, die mit konstanten und gepulsten Lichtreizen auf das Gehirn und in Folge auf das Bewusstsein einwirkt. Der dadurch erreichte Zustand entspricht dem zwischen Schlaf und Wachsein und ist vergleichbar mit einer intensiven Meditation. Neben dem Gefühl einer tiefen Entspannung lässt sich damit auch in kreative Welten eintauchen. Geometrische Muster und leuchtende Farben stimulieren die Sinne und erzeugen Offenheit für neue Herangehensweisen.

### Mit Lichtreise zu fantasievollen Ideen

Neben einem positiven Feedback von Seiten der Studierenden kamen tatsächlich auch viele innovative Ideen für immersive XR-Erfahrungen und zugehörige Geschäftsmodelle zustande. Sie reichten von einem VR-gestützten Restauranterlebnis, um den Gästen die Essenskultur des jeweiligen Landes näherzubringen, über einen virtuellen Blick hinter die Kulissen von Großkonzerten und VR-gestützten interkulturellen Trainings als Reisevorbereitung bis hin zu ausgefallenen XR-Erlebnissen, um den Standard-Hotelbesuch zu einem außergewöhnlichen Erlebnis zu transformieren. Die präsentierten Prototypen gaben einen fantasievollen Einblick in die mögliche Zukunft des Metaversums.

Vielen Dank an die light attendance gmbh für ihre Unterstützung in diesem Projekt.
Nähere Informationen zu Lucia N°03 finden Sie hier: https://www.light-attendance.eu/at/

1 Für eine umfassende Definition vgl. Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. Computers in Human Behavior, 133 (2022) 107289.

Anzeige






Die 5-köpfige HM-Delegation auf der COP27 (v. links n. rechts): Prof. Dr. Georg Zollner, Fakultät für Betriebswirtschaftslehre, die HM-Alumna Mira Gayed, Emma Steger, Studentin an der Fakultät für Tourismus, Prof. Dr. Thomas Ackermann, Fakultät Bauingenieurwesen, und Leon Unewisse, Student an der Fakultät Bauingenieurwesen.
Foto: Hochschule München

# Klimaschutz „nach Hause“ bringen

## Mit 195 teilnehmenden Staaten und über 35.000 Besuchern fand im November 2022 die Weltklimakonferenz COP27 statt, darunter eine 5-köpfige Delegation der Hochschule München. In einem Interview erzählt uns Emma Steger, Studentin der Fakultät für Tourismus, wie sie die COP27 erlebt hat.

**Liebe Emma, du bist als HM-Delegierte mit einem Team der Hochschule München nach Sharm El-Sheikh gereist, um an der Weltklimakonferenz teilzunehmen. Welchen persönlichen Bezug hast du zum Thema Nachhaltigkeit und wie sieht dein Engagement im Hochschulalltag aus?**

Das viel diskutierte und sehr komplexe Thema „Nachhaltigkeit“ betrifft mich – wie jeden anderen auch – persönlich, da wir alle nicht erst in wenigen Jahren, sondern schon jetzt die Auswirkungen des Klimawandels zu spüren bekommen. Persönlich und in meiner Rolle als Studentin an der Hochschule München treibt mich vor allem der Gedanke an, dass die Hochschule als Bildungsinstitution und als Multiplikator ihre Studierenden angemessen für die Zukunft ausbilden muss. Unabdingbar sind hier die Themen rund um Klimawandel und Nachhaltigkeit. Um selbst meinen Teil beizutragen, entschied ich mich deshalb vor zwei Jahren dazu, mich im Referat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) der Studierendenvertretung (StuVe) zu engagieren. Inzwischen leite ich, zusammen mit meinem Kommilitonen Jonathan Jaschke, das RNE und freue mich, in meiner Amtszeit einige Projekte umzusetzen. Sehr wertvoll und bereichernd sind aber vor allem der Austausch und die Gemeinschaft mit anderen Studierenden, die für dieselben Themen brennen. Umso dank-

barer bin ich, dass ich die Chance hatte, an der Weltklimakonferenz teilzunehmen, um mit noch mehr Menschen das gleiche Thema voranzutreiben.

**Welche Interessen verfolgte die HM-Delegation auf der Weltklimakonferenz?**

Für die HM war die diesjährige COP27 die erste COP, an welcher wir physisch teilnahmen, da wir den offiziellen UNFCCC Observer Status erst seit zwei Jahren innehaben. Wichtig waren uns vor allem die Themen Vernetzung und Austausch mit anderen Universitäten. Wir konnten nicht nur „beobachten", wie der Begriff „Observer" vermuten lässt, sondern uns auch aktiv einbringen. Unsere HM-Alumna Mira Gayed hielt zum Beispiel einen TedxTalk über ihr aktuelles Nachhaltigkeitsprojekt und zusammen mit Prof. Georg Zollner war ich als Vortragende bei einem Panel Talk zum Thema „Education as a Global Climate Accelerator" dabei. Prof. Thomas Ackermann hielt außerdem einen Impulsbeitrag zum Thema Lehrkonzepte rund um die Weltklimakonferenz.

Im Gegensatz zu vielen anderen Bildungseinrichtungen liegt unser Fokus nicht nur auf der Forschung, sondern als Hochschule für angewandte Wissenschaften konzentrieren wir uns auf den gesamtinstitutionellen Ansatz. Vor allem soll Nachhaltigkeit in der Lehre verankert werden.

**Wie lief ein Tag für dich als HM-Delegierte auf der Weltklimakonferenz ab?**

Die Eindrücke und das Angebot der Veranstaltungen waren überwältigend.

Das finale Tagesprogramm, welches jeden Tag ein anderes Überthema hatte, wurde erst spät in der Nacht bzw. am Morgen des Tages veröffentlicht. Im Durchschnitt waren das bestimmt 140 verschiedene Programmpunkte pro Tag.

Wir waren in der zweiten Woche der COP27 vor Ort und grundsätzlich lief es ungefähr so ab: Wir verließen unsere Unterkunft zeitig am Morgen, um an den täglichen Constituency Meetings teilzunehmen. Sogenannte Constituencies sind Gruppen von NGOs, die sich in bestimmten Themen zusammenfinden, z. B. Woman and Gender oder RINGO (Research and Independent NGO). In den Sitzungen gab es immer eine Zusammenfassung sowie einen Rück- und Ausblick der anstehenden Verhandlungen. Wir teilten uns schließlich auf, um an möglichst vielen verschiedenen Veranstaltungen teilnehmen zu können. Diese reichten von Expertentalks bis zu Verhandlungen zum zentralen Thema „Loss & Damage". Voller Eindrücke sind wir dann abends wieder zurückgekehrt und unterhielten uns beim Abendessen über die verschiedenen Erfahrungen und Erkenntnisse. Oft führten die Länderdelegationen jedoch noch bis spät in die Nacht Verhandlungen.

**Als eine von wenigen Hochschulen in Deutschland hat die Hochschule München einen Beobachterstatus auf der Weltklimakonferenz erhalten. Über welche Themen hast du dich mit anderen Hochschulteams und universitären Delegationen austauschen können?**

Wichtig war uns vor allem die Frage zu klären, wie wir die hochkomplexe internationale Klimapolitik und unsere Erlebnisse vor Ort den HM-Angehörigen und vor allem den Studierenden näherbringen können. Über mögliche Lehrkonzepte tauschten wir uns beispielsweise mit der Washington University aus, die seit mehreren Jahren mit Studierenden dabei ist. Aber auch mit anderen Universitäten diskutierten wir verschiedenste Ideen und Konzepte.

**Mit welchen Eindrücken bist du nach Deutschland zurückgekehrt?**

Als Perspektivwechsel würde ich die gewonnene Erfahrung bezeichnen. Grundsätzlich waren wir begeistert von dem Konzept, dass die UN 195 Länder friedlich an einen Tisch bringen kann und es um ein gemeinsames Ziel geht: den Klimaschutz.

Außerordentlich war die Nahbarkeit zu den Akteuren. Sei es ein Gespräch mit Bundesaußenministerin Annalena Baerbock, eine Sitzung im kleinen Kreis über den aktuellen Verhandlungsstatus mit Jennifer Morgan, der Verhandlungsführerin für das Team Deutschland, oder Gespräche in entspannter Atmosphäre mit anderen Politikern.

Noch beeindruckender waren jedoch die persönlichen Begegnungen, vor allem mit Menschen aus dem globalen Süden. Die Gespräche mit extrem betroffenen Personen machen aus einem abstrakten Thema ein tief menschliches Anliegen. Der Zusammenhang von Menschenrechten und Klimawandel wurde uns vor Ort noch viel deutlicher und direkt vor Augen geführt.

**Wie wirst du mit deinem Team die Erkenntnisse der Weltklimakonferenz in den Hochschulalltag integrieren?**

Wir wollen die Erkenntnisse der COP27 als Multiplikatoren über fakultätsübergreifende Projekte, Vernetzung mit anderen Hochschulen und neue Vorlesungsinhalte in die Lehre übertragen. Letztendlich möchten wir die Studierenden dazu befähigen, Antworten auf die drängendsten Fragen unserer Zeit zu erarbeiten. Zur Umsetzung von bestimmten Projekten speziell an der HM haben wir schon viele Ideen und noch mehr Motivation, die Lehre und den Hochschulalltag neu zu gestalten. Wie die Klimaaktivistin Luisa Neubauer es auf den Punkt gebracht hat: Die zwei Wochen der COP sind zwar wichtig, weitaus entscheidender sind allerdings die 50 Wochen dazwischen. Das heißt jetzt für uns: Wir haben viel Arbeit vor uns, unser Ziel ist es aber, die COP „nach Hause" zu bringen.

Liebe Emma, vielen Dank für das Gespräch!

*Das Interview führte Katrin Brunen, Bachelorstudentin an der Fakultät für Tourismus.*

Prof. Dr. Georg Zollner und Emma Steger referieren bei einem Panel Talk zum Thema „Education as a Global Climate Accelerator".
Foto: Leon Unewisse



# Erlebniswelt Tannheimer Tal

Lust auf umfangreiches Urlaubsfeeling? Dann den Frühlings- und Sommerausflug ins Tannheimer Tal planen! Das breitgefächerte Angebot an Aktivitäten lässt die Herzen aller Besucher:innen höherschlagen: Ob Sporttreiben inmitten verzaubernder Bergkulissen, seelenerwärmende Frühlingsaktivitäten bei Alm- und Hüttentouren oder feurige Sommerabenteuer in toller Gesellschaft.



Das Tannheimer Tal bietet ein traumhaftes Panorma, um Körper und Geist unbeschwert baumeln zu lassen.
Foto: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer

Lust auf tolle Events im Tannheimer Tal? Dann schau mal hier vorbei:
tannheimertal.com/highlights

Sommer-Video
tannheimertal.com/sommervideo



Im Frühling und Sommer locken Sonnenschein und bunte Blumenvielfalt.
Foto: TVB Tannheimer Tal/ Achim Meurer

*Angelo Arabia*

Kopf aus, Herz an – Das Tannheimer Tal in Tirol hat durchaus eine belebende Wirkung auf die unzähligen Gäst:innen, die jährlich an den vielseitigen Urlaubsort reisen. Für die Augen gibt es traumhafte Landschaften und atemberaubende Ausblicke. Die Seele baumelt in der Besinnlichkeit der Natur und fernab des Alltagstrubels. Der Körper tankt in der wunderbaren Region wieder Kraft, denn nur wenige Kilometer nach der österreichischen Grenze ist für buchstäblich jede:n etwas geboten. Neugierig geworden? Ab geht die Abenteuerfahrt aus der Perspektive dreier Student:innen.

## Schnell im schönsten Hochtal Europas

Der Münchner Schriftsteller Ludwig Steub betitelte das Tannheimer Tal bereits im 19. Jahrhundert als „schönstes Hochtal Europas“. Diese Beschreibung hält sich bis heute und prägt die touristische Wahrnehmung der vielen Menschen, die zu Besuch kommen. Auf 1.100 Metern Höhe kann man fast nach den Bergen greifen, denn die Gipfel der Zweitausender im Osten oder der isolierte Aussichtsgipfel „Einstein“ auf 1.866 Meter Höhe im Norden bieten ein fantastisches Panorama.

Auch die Hospitality Management-Studentin Luisa ist von der Region im Nordwesten Tirols begeistert. Darum hat sie ihren dreitägigen Wochenend-Trip mit den beiden älteren Schwestern genaustens durchdacht. Aus dem Westen Münchens sind es für die 22-jährige Studentin und ihre Mitreisenden wenig mehr als zwei Stunden Autofahrt. „Die Anreise ist super entspannt, wir sind in kürzester Zeit in den ersten Alpen und auf unserer Strecke gilt weder Vignetten- noch Mautpflicht. Es fühlt sich schon sehr nach Urlaub an und wir können endlich ein wenig Familienzeit verbringen“, erzählt sie freudig ihr Vorhaben. Rasch in Kempten angekommen, geht es etwa über die A7 und B310 bis nach Oberjoch. Die letzten zehn Kilometer zum Zielort verbringen die drei damit, Ausflüge und Wandertouren zu planen. Was die jungen Frauen noch nicht wissen: Sie werden diesen Frühling und Sommer in den Genuss eines ganz besonderen Transport-Angebots kommen.

## Sommerbergbahn inklusive

Teilnehmende Gastgeber:innen im Tal haben sich mit den Bergbahnen Tannheim, Grän und Schattwald, sowie dem Freibad



Aussichtsreiche Panoramatouren auch mit der Gondelbahn erleben.
Foto: TVB Tannheimer Tal/ Wolfgang Ehn





Die Strecken im Tannheimer Tal eignen sich für jeden Typ Radliebhaber:in – beste Voraussetzungen, um Alltagssorgen wegzustrampeln.
Fotos: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer

„Wasserwelt Haldensee“ in einer Partnerschaft zusammengefunden. So entstand das Ticket „Sommerbergbahnen inklusive“. Während ihres Aufenthalts im Tannheimer Tal können dabei die involvierten Bergbahnen einmal pro Tag – einmalig Berg- und/oder Talfahrt – zu den jeweiligen Liftbetriebszeiten genutzt werden. Zudem erhalten Nutzer:innen gleichzeitig noch jeden Tag zeitlich unbegrenzten Zugang zum Freibad in Haldensee. Für jede Nacht, die Besucher:innen im Tannheimer Tal logieren, ist also ein Nutzungstag enthalten. Bei beispielsweise vier verbrachten Nächten können mit der Karte vier Tage lang auch die Bergbahnen und das Freibad genutzt werden.

## Biken für Kopf und Ego

Kurve um Kurve verfliegen die Gedanken und Sorgen. Bergauf oder bergab werden Stress und Anspannung abgestrampelt. Nico ist im 2. Semester des Masterstudiengangs Strategie und Innovation. Seit Monaten ist er heiß auf diesen Ausflug mit seinen Kumpels. Als eingefleischter Radsporter geht er alljährlich in der Pfingstwoche hier auf Tour, weil es sein Trainingshighlight ist. Das Tannheimer Tal bietet 22 Rennradtouren mit insgesamt rund 2.500 Kilometern auf mehr oder weniger anspruchsvollen Strecken. Der 21-Jährige schwärmt: „Da ist für jeden meiner Freunde etwas dabei. Wir sind zwar nicht alle auf dem gleichen Leistungsniveau, aber dann gehen wir eben in Kleingruppen auf eigene Touren und treffen uns abends zum Bier wieder.“ Dem Studenten bereiten aber zwei alljährliche Events der Region die größte Freude: Die Rennradwoche, sowohl an Pfingsten als auch ab dem 26. Juni, mit dem ehemaligen Rennradprofi Marcel Wüst. Und der Rad-Marathon am 2. Juli, denn das ist die Gelegenheiten, um die eigene Kondition zu optimieren, sich wertvolle Tipps von den örtlichen Experten:innen des Sports zu holen und in entspannter, freundschaftlicher Atmosphäre den Alltagstrubel abzuhängen.

Rennrad, Mountainbike oder Gravelbike – die Strecken im Tannheimer Tal eignen sich für jeden Typ Radliebhaber:in. Für das trendige Graveln stimmen hier in der Region alle Voraussetzungen. Die breiteren Reifen, der stabile Rahmen und gebogene Lenker dieses Schotterrads machen das Fahren auf Asphalt, auf Feldwegen oder Kiesstrecken definitiv zum Erlebnis. Für Fans des bequemen Radsports hat Student Nico übrigens ebenfalls einen Tipp: „Einige Bekannte sind nicht ganz so sportlich. Über etliche Verleihpunkte im Ort können sie aber E-Bikes oder Pedelecs mieten und so das Tannheimer Tal ganz ohne Erschöpfung erkunden.“

## Wandern für die Seele

Eine besonders attraktive Qualität des Tannheimer Tals ist das Wandern auf drei Ebenen: Auf der untersten Ebene sind nicht nur gemütliche Spazierwege, sondern auch urige Bauernhöfe und Kapellen zu finden. Auch bei den Ausflügen an den Vilsalp- oder Haldensee warten idyllische Stunden am Ufer und im kühlen Nass. Die zweite Ebene ist durch Panoramawege, wie der GeoPfad vom Füssener Jöchle, und atemberaubende, unberührte Natur gekennzeichnet. Eine unglaubliche Artenvielfalt an Blumen, Tieren und Pflanzen runden den wahren Augenschmaus ab. Kurze Wanderwege und eine Vielzahl an idyllischen Berghütten zur Einkehr eignen sich vor allem für schöne Familienausflüge. Die dritte Ebene dagegen ist eher ein Fall für die geübten Wanderer:innen. Der höchste Berg des Tannheimer Tals, das 2.249 Meter hohe Gaishorn, ist dafür beispielsweise bekannt. Hier fühlen sich Bergsteiger:innen und Kletterer:innen zuhause. Denn dank kniffliger Routen und adrenalinreicher Kletterwege ist Abwechslung auf jeden Fall geboten.

Besonders erwähnenswert sind die aussichtsreichen Panoramatouren und die spannenden Gipfelwanderungen. Die Ausflugslustigen erwartet nicht nur ein fantastischer Ausblick von der Spitze des Neunerköpfle, sondern auch das größte Gipfelbuch der Alpen. Wer entlang dieser Tour unterwegs ist, kommt außerdem am Paragliding-Startplatz vorbei, wo die vielen Gleitschirmflieger:innen tolle Fotomotive bieten.

## Feurige Nächte mit Tradition

Eine spektakuläre Sommernacht ist lang bewährte Tradition mit einem bedeutenden Hintergrund für das Tannheimer Tal, wie Bachelor-Studentin Marie erklärt: „Seit über 200 Jahren wird der Brauch von den Einheimischen zehn Tage nach Fronleichnam gefeiert, um mit faszinierenden Feuern in Form von Kreuzen, Herzen, betenden Händen oder anderen religiösen Motive an die Vergangenheit zu erinnern." Das Herz-Jesu-Feuer, das zum Einbruch der Dunkelheit auf den Bergrücken des Tannheimer Tals entzündet wird, gedenkt an den Widerstandskampf der Tiroler gegen die napoleonischen Truppen. Kleiner Tipp: Am besten lassen sich die Feuer während eines abendlichen Spaziergangs durchs Tal beobachten. Denn nicht nur auf den Hängen und Wiesen von Nesselwängle und Grän-Haldensee sind sie zu entdecken: Am nächsten Tag sind die Feuer in Jungholz, Schattwald, Zöblen und Tannheim zu sehen. „Da die Signale der Herz-Jesu-Feuer zur Kommunikation der Widerstandstruppen in den Bergen und folglich zum Sieg über die Franzosen beitrugen, werden sie seitdem jährlich als Erinnerung entfacht", führt die 24-jährige angehende Tourismus-Managerin aus.

Ebenfalls historisch bedeutend für die Region ist der 17. September: Als die Truppen von Napoleon 1796 in Tirol einmarschierten, überlegten sich die



Badespaß inmitten des imposanten Bergpanoramas.
Foto: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer

Einwohner einen Plan: Mit drei Schützenkompanien, die von den Hauptmännern Ferdinand Tauscher, Alois Tauscher und Lorenz Peintner befehligt wurden, vertrieben sie die Franzosen. Dieser Triumph gelang ihnen zusammen mit dem österreichischen Militär auf dem Oberjoch. Seither wird dieser Tag jährlich mit einem Festgottesdienst, anschließender Prozession und einer Kranzniederlegung am Denkmal gefeiert. Was auch immer die diesjährigen Besucher:innen also erleben wollen, im Tannheimer Tal wird es am „Wow-Effekt" nicht scheitern!

**Tourismusverband Tannheimer Tal**
Vilsalpseestr. 1
A-6675 Tannheim/Tirol
Tel.: +43 5675 6220-0
info@tannheimertal.com
www.tannheimertal.com



Foto: TVB Tannheimer Tal/Achim Meurer

# Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

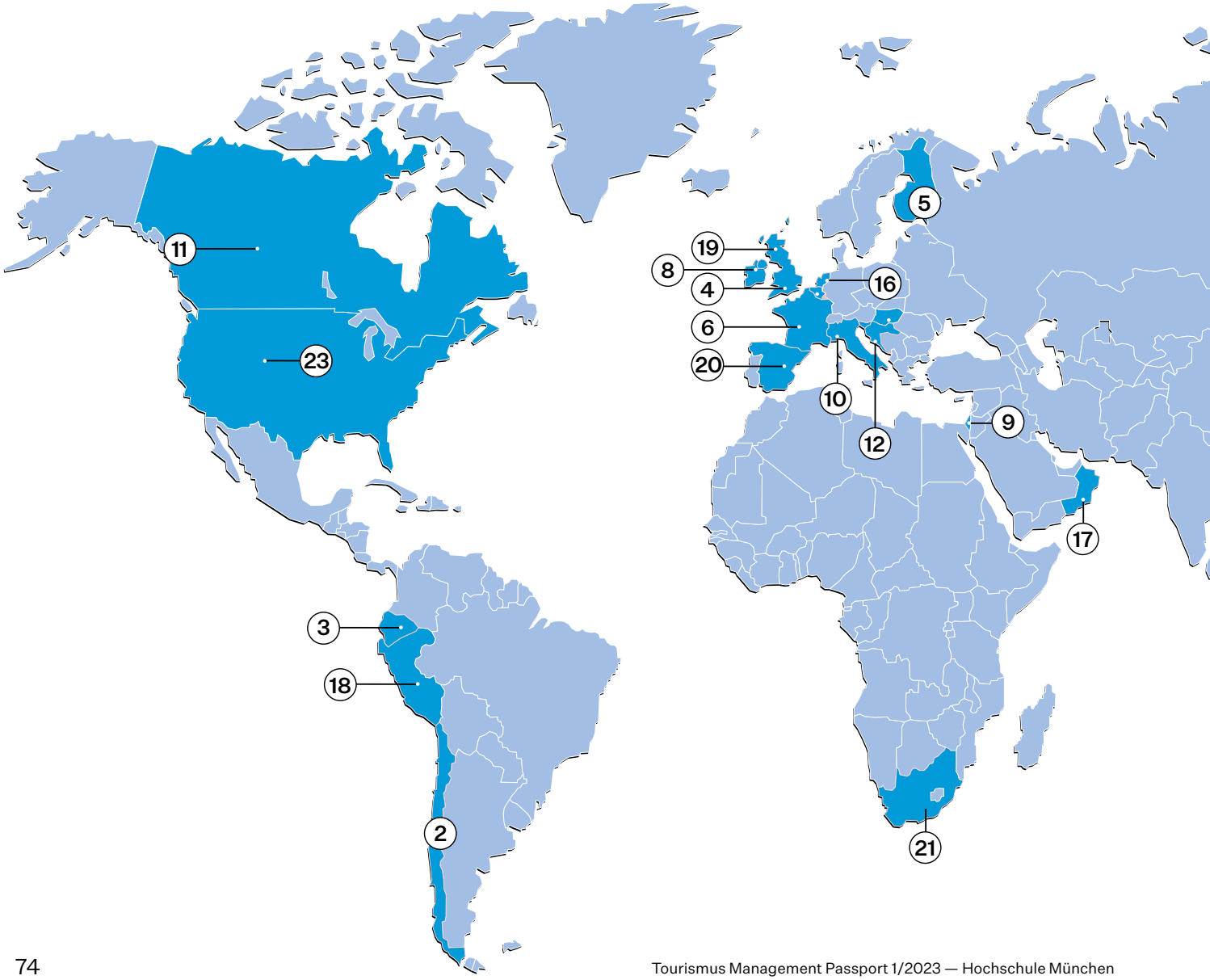
**1 Australien**
University of the Sunshine Coast, Maroochydore, QLD
**→www.usc.edu.au**
Victoria University, Melbourne, VIC
**→www.vu.edu.au**

**2 Chile**
Universidad de La Serena, La Serena
**→www.userena.cl**

**3 Ecuador**
Universidad de Cuenca, Cuenca
**→www.ucuenca.edu.ec**

**4 England**
Anglia Ruskin University, Cambridge
**→www.anglia.ac.uk**
University of Greenwich, London-Greenwich
**→www.gre.ac.uk**
University of Lincoln, Lincoln
**→www.lincoln.ac.uk**
University of Plymouth, Plymouth
**→www.plymouth.ac.uk**
York St John University, York
**→www.yorksj.ac.uk**

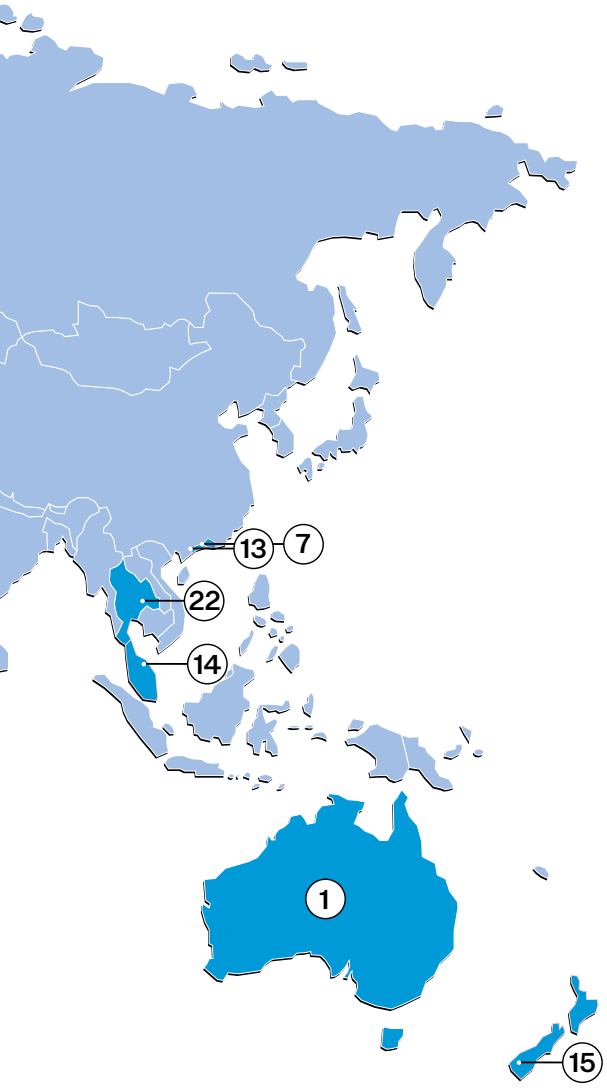
**5 Finnland**
Satakunta University of Applied Sciences
**→www. samk.fi**
Jyväskylä University of Applied Sciences, Jyväskylä
**→www.jamk.fi**
Tampere University of Applied Sciences, Tampere
**→ www.tamk.fi**
University of Applied Sciences Haaga-Helia, Porvoo
**→www.haaga-helia.fi**



### (6) Frankreich
École Supérieure de Commerce de La Rochelle, La Rochelle
**→www.esc-larochelle.fr**
Université d'Angers, Angers
**→www.univ-angers.fr**
Université Savoie de Mont Blanc, Chambéry
**→www.iae.univ-savoie.fr**
Institut Paul Bocuse, Ecully
**→www.institutpaulbocuse.com**
Y Schools, Troyes
**→www.yschools.fr**

### (7) Hongkong
Hongkong Polytechnic University, Hongkong
**→www.polyu.edu.hk**

### (8) Irland
Munster Technological University, Cork
**→www.cit.ie**
Technological University Dublin (TU Dublin)
**→www.tudublin.ie**




### (9) Israel
Ben-Gurion-University of the Negev, Beer-Sheva
**→www.in.bgu.ac.il/en**

### (10) Italien
Universitá Degli Studi di Bologna, Bologna/Rimini
**→www.unibo.it**

### (11) Kanada
Royal Roads University, Victoria, BC
**→www.royalroads.ca**
Université du Québec à Montréal, Montréal
**→www.uqam.ca**

### (12) Kroatien
University of Zagreb, Zagreb
**→www.unizg.hr**

### (13) Macao
Macao Institute for Tourism Studies, Macao
**→www.ift.edu.mo**
Macao University of Science and Technology, Macao
**→www.must.edu.mo/en**

### (14) Malaysia
Taylor's University, Subang Jaya
**→university.taylors.edu.my**

### (15) Neuseeland
Otago Polytecnic, Dunedin
**→www.op.ac.nz**

### (16) Niederlande
Breda University of Applied Sciences, Breda
**→www.buas.nl**
NHL Stenden University of Applied Sciences, Leeuwarden
**→www.stenden.com**

### (17) Oman
German University of Technology Oman, Muscat
**→www.gutech.edu.om**

### (18) Peru
Pontificia Universidad de Católica del Perú, Lima
**→www.pucp.edu.pe**

### (19) Schottland
Edinburgh Napier University, Edinburgh
**→www.napier.ac.uk**

### (20) Spanien
Universidad Complutense Madrid/Islas Filipinas
**→www.ucm.es**
Universidad de Alicante, Alicante
**→www.ua.es**
Universidad de Almería, Almería
**→www.ual.es**
Universidad de Cádiz, Campus Jerez, Jerez d.l. Frontera
**→www.uca.es**
Universidad de Deusto
**→www.deusto.es**
Universidad de La Laguna, Tenerife, La Laguna
**→www.ull.es**
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas
**→www.ulpgc.es**
Universidad de les Illes Balears, Palma, Mallorca
**→www.uib.eu**
Universidad de Málaga, Málaga
**→www.uma.es**
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
**→www.urjc.es**

### (21) Südafrika
Durban University of Technology, Durban
**→www.dut.ac.za**

### (22) Thailand
Bangkok University International, Bangkok
**→www.bu.ac.th**

### (23) USA
California Polytechnic State University, San Luis Obispo, Kalifornien
**→www.calpoly.edu**

# Raus aus der Komfortzone – rein in das Abenteuer Ausland



Foto: PantherMedia/Anna_Om, okufner/stock. adobe.com

Studierende an unserer Fakultät sollen sich in der Welt zu Hause fühlen, andere Kulturen in ihren unterschiedlichen Ausprägungen verstehen und kennenlernen – die ganze Welt als ihren Arbeitsplatz begreifen.

*Birgit Dittrich , Cornelia Liem*

Jedes Semester bei der sogenannten „Pre-Departure Session“ verabschieden wir unsere zukünftigen Austauschstudierenden und bereiten sie gezielt auf den Auslandsaufenthalt vor. In staunende Gesichter sieht man, wenn die Teilnehmenden in der Vorstellungsrunde erzählen, wo sie ihr Auslandssemester verbringen werden. Spannung und auch Stolz lässt sich bei den Studierenden spüren, denn die Abreise in weltweite Destinationen steht kurz bevor, die große Reise ins Abenteuer, das ein Leben lang in Erinnerung bleiben wird, beginnt.

### International Office begleitet

Das International Office der Fakultät für Tourismus begleitet die Studierenden von Anfang an bei diesem Abenteuer. Sei es bei der Bewerbung an den Partnerhochschulen, bei der Kursauswahl, bei der Betreuung vor Ort sowie der späteren Anerkennung der Auslandsleistungen nach der Rückkehr. Um möglichst viele Studierende der Fakultät für ein Auslandssemester zu begeistern, bieten wir jedes Semester Informationsveranstaltungen an, die von der Vorstellung der Partneruniversitäten über Informationen speziell für zukünftige Outgoings bis hin zu Finanzierungsmöglichkeiten reichen. Auch Gastprofessoren oder Besucher der Partner halten regelmäßig Vorträge über ihre Universitäten im Rahmen dieser Veranstaltungen.

### „Erasmus+“-Auslandssemester in Europa

Unseren Studierenden steht ein umfangreiches Angebot an Austauschmöglichkeiten mit derzeit über 40 europäischen Partnerhochschulen zur Verfügung.

In der Regel bietet sich das vierte oder fünfte Semester im Bachelorstudium für ein Auslandssemester an. Den teilnehmenden Studierenden werden – nach erfolgreich bestandenen Prüfungen im Ausland – im Vorfeld vereinbarte Module für das Studium an der HM anerkannt. Mehr noch: Das Auslandssemester ist eine wertvolle Bereicherung für die eigene Persönlichkeit. Ehemalige Teilnehmende berichten von einer einmaligen Erfahrung: Studierende vertiefen nicht nur die Sprachkenntnisse für Studium und Beruf, sondern können auch ein weltweites Netzwerk aufbauen, in eine andere Kultur eintauchen sowie interkulturelle Kompetenzen erwerben.

### Auslandssemester außerhalb Europas (Non-EU)

Viele Studierende kennen Europa bereits durch Urlaube oder anderweitige Auslandsaufenthalte und möchten weitere Erfahrungen außerhalb Europas sammeln. Dies hat auch die Fakultät für Tourismus erkannt und baut ihr Non-EU-Portfolio gemäß der studentischen Nachfrage kontinuierlich aus. Auch können die Studierenden der Fakultät von Non-EU-Partnerschaften der Hochschule München profitieren, bei denen hochschulweit Verträge geschlossen wurden und somit auch Austauschplätze an die Tourismusstudierenden vergeben werden.

### Freemover-Semester

Falls die Studierenden ihre gewünschte Hochschule nicht unter den Partnerhochschulen der Fakultät bzw. der Hochschule finden, haben sie die Möglichkeit, als sogenannte Freemover ein Semester im Ausland an ihrer Wunschhochschule mit entsprechend anerkanntem institutionellen Status zu verbringen.

### Auslandssemester für Masterstudierende

Auch Masterstudierende haben die Möglichkeit, ein Semester im Ausland zu verbringen. Hierzu stehen verschiedene Hochschulen im Ausland zur Verfügung.

### „Internationalisation@home“

Internationalisierung wird an der Fakultät für Tourismus nicht nur im Rahmen der Auslandssemester gelebt, sondern hat viele Facetten. Für Studierende, die keinen längeren Auslandsaufenthalt realisieren können, wird das 5. Semester im Bachelorprogramm komplett auf Englisch unterrichtet und in allen Modulen ist die globale und internationale Ausrichtung mit dem „Blick über den Tellerrand und die Erweiterung des Horizonts“ hinaus integriert.

Die Sprachmodule im ersten Semester lehren muttersprachliche Dozenten.

Das Eintauchen in fremde Welten, das Entdecken anderer Kulturen sowie die Arbeit an konkreten Projekten in anderen Ländern fördert die Fakultät gezielt. Beispielsweise werden innerhalb von Vorlesungen und Seminaren regelmäßig Exkursionen in andere Länder angeboten, wie beispielsweise die Summerschool – ITHAS - International Tourism and Hospitality Academy at Sea – mit Studierenden aus verschiedenen Ländern und internationalen Dozenten. Hierzu wird auf antiken Motorseglern entlang der kroatischen Küste für eine Woche eine „schwimmende Akademie“ eingerichtet. Jedes Jahr steht ITHAS unter einem anderen thematischen Schwerpunkt.

### Austauschstudierende an der Fakultät

Weltweit bestehen Fakultäts-Kooperationsverträge mit über 50 Universitäten für unsere Studierenden.

So kommen jedes Semester zwischen 20 und 40 Incoming-Studierende an die Fakultät. Sie werden zu Beginn in verschiedenen Informationsveranstaltungen in das neue Studiensystem an der HM eingeführt. Erhalten – wenn gewünscht – auch einen deutschen „Buddy“, der ihnen Starthilfe bietet wie beispielsweise bei der Abholung vom Flughafen, bei der Eröffnung eines Bankkontos oder bei der Anmeldung im Kreisverwaltungsreferat.

Am Ende ihres Aufenthaltes können die Incoming-Studierenden neben ihrem HM-Notenblatt auch das neu eingeführte International Tourism Management Certificate erhalten.

### International Tourism Management Certificate

Das ITMC (International Tourism Management Certificate) bescheinigt, dass eine bestimmte Anzahl von Vorlesungen in englischer Sprache gehört wurde, und ist insbesondere für die Incoming-Studierenden eine attraktive Bestätigung nach ihrem Aufenthalt in München.

### Internationale Gastprofessoren und Staff Mobility

Jedes Semester bieten Gastprofessoren aus verschiedenen Ländern der Welt Vorlesungen und Vorträge in Präsenz oder virtuell an und bringen somit internationale Atmosphäre an die Fakultät. Die Hochschule München bietet auch ein Fellowship-Programm an, womit internationale Gastprofessoren und -wissenschaftler über einen längeren Zeitraum in Lehre und Forschung an der Hochschule tätig werden können.

Auch für die hiesigen Professoren und Mitarbeitende der Fakultät besteht die Möglichkeit, innerhalb der „Teaching Staff Mobility“ bzw. „Staff Training Mobility“ für eine kurze Zeit an einer der Partnerhochschulen Vorlesungen zu halten bzw. in entsprechenden Abteilungen mitzuarbeiten – für die hiesigen Professoren und Mitarbeitenden eine gute Gelegenheit, über eine kurze Zeit selbst die eigene Komfortzone zu verlassen und neue, internationale Erfahrungen zu sammeln.

### Praxissemester im Ausland

Wer internationale Arbeitserfahrung sammeln möchte, der kann sein praktisches Studiensemester auch im Ausland absolvieren. Wir unterstützen gerne mit Angeboten aus unserer Praktikantendatenbank oder die Studierenden akquirieren selbstständig Praktikumsstellen. Unsere Angebote reichen von namhaften Unternehmen in großen Metropolen bis hin zu weniger bekannten oder kleineren Unternehmen in exotischen Ländern. Die Studierenden nutzen das Praxissemester im Ausland nicht nur für ihre Sprachkenntnisse und internationale Berufserfahrung, sondern auch dafür, erste Kontakte für den Start in das spätere internationale Berufsleben zu knüpfen.

**Kontakt**

Alle Interessierten finden ausführliche Informationen unter „Internationales“ auf der Homepage der Fakultät **(www.tourismus.hm.edu)** bzw. direkt im International Office der Fakultät für Tourismus:
Cornelia Liem **(cornelia.liem@hm.edu)** und
Birgit Dittrich **(birgit.dittrich@hm.edu)**.

# SAMK – Our new partner university in Finland

All the best co-operation stories start with people being excited about their profession, curious to learn, develop and test new things. This is exactly what happened when Prof. Dr. Markus Pillmayer visited Satakunta University of Applied Sciences (SAMK) for the first time in 2018.

*Noora Maja, International Relations Coordinator, and Heini Korvenkangas, Senior Lecturer*

Since 2018, we have discussed various projects with Markus Pillmayer, organized visiting lectures online and eventually we decided to extend all the fun for the students, too, by signing an Erasmus agreement between Hochschule München and SAMK. The first tourism students started their exchange studies in autumn 2022 at HM and we could not be more thrilled about opportunities traditional Erasmus mobility plans together with the new Blended Intensive Programmes bring.

## Leading creator of experts

SAMK is a multi-disciplinary and internationally oriented higher education institute of 6,700 students and 400 employees. In our operating area on the west coast of Finland, we are the leading creator of experts as well as a developer of innovation, a propeller of internationalisation and a promoter of entrepreneurship. In our strategy, we are profiled as an industrial higher education institution.

## Wide range of focus areas

Our focus areas are automation, robotics, and artificial intelligence, human participation and functioning, tourism and experience economy. Our cross-cutting strengths are entrepreneurship and start-ups, digital campus and online teaching. Our emerging areas are intelligent maritime management and logistics, resource wisdom as well as welfare technology and health technology.

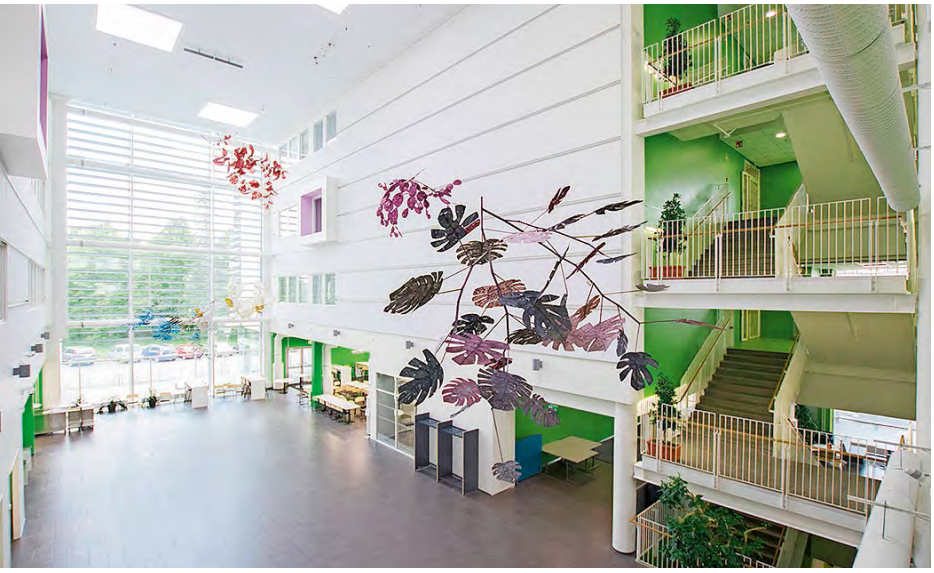
## Discussing different aspects of tourism

Our Bachelor programme in International Tourism Management is based on our Pori campus. The programme focuses on strategic level tourism management in the context of coastal and maritime tourism. However, together with the English courses from our Tourism and Hospitality Business Management curriculum and business studies, exchange students have a variety of courses to choose from. Some of the courses most often chosen by exchange students discuss tourism product development and experience design, human resource management in multicultural environments and innovating tourism business models.



SAMK is a multi-disciplinary and internationally oriented higher education institute of 6,700 students and 400 employees.

Foto: SAMK



SAMK Campus Pori: The Agora hall in the centre of the campus and Atrium lobby full of light are suitable for international conferences and national seminars.
Foto: SAMK

**Facts and Figures**

Pori mit seinen ca. 85.000 Einwohnern ist eine historische Industrie- und Hafenstadt, die an der Südwestküste Finnlands liegt. Der gemütliche Stadtkern bietet viele Cafés und Restaurants, die fußläufig zu erreichen sind. Etwa 17 Kilometer außerhalb Poris befindet sich der Yyteri Strand, der einer der längsten Sandstrände in ganz Skandinavien ist.

Die nächstgrößeren Städte sind Tampere und Turku, die man innerhalb von 1,5 – 2 Stunden Fahrtzeit erreicht. Die Hauptstadt Helsinki liegt ca. 3 Stunden entfernt.

Anzahl der Studierenden: 6.000

Name des Bachelorprogramms: International Tourism Management
Website: https://www.samk.fi/

Erasmus-Auslandssemester jeweils zum Wintersemester und erstmalig ab Wintersemester 2023/24 möglich.

### Applying theory into practice

Our strength is the co-operation with the tourism industry. Students apply theory into practice as they are challenged to find answers to real life cases as part of their course work. SAMK is a forerunner in digital pedagogy and online teaching, which is also highly valued by the exchange students – especially when they wish to visit e.g. Lapland during their stay in Finland. SAMK has a long history in online teaching and learning, and all this is available also for exchange students who enjoy the variety of pedagogical solutions and study options.

### Worldwide network in study fields and research

In the field of internationalisation, SAMK has partner universities and collaborative organisations around the world. Our international cooperation covers all our study fields and research. According to our strategy, each international degree programme should have a double degree with at least one European university. SAMK is currently developing the curricula introducing new forms of internationalisation to the degree programmes, as well as taking into consideration sustainability in higher education.

### Research on various fields

The research, development and innovation (RDI) experience at SAMK is extensive, and each of our research centres are active in various funding programmes. Our research centres on different fields are the Center for Tourism Business Development, the Maritime Logistics Research Center, RoboAI, the Business Intelligence Center, the Research Center WANDER and the research entity Human inclusion and functioning. In autumn 2022 we led with our partners 32 international projects in e.g., Interreg programmes, Horizon 2020, COST or Erasmus+ programmes.

### Core of our mission

SAMK is highly motivated to develop European higher education in cooperation with our partners. Increasing mobility, strengthened cooperation in RDI and new innovations in education are all in the core of our mission. We are eager to develop new solutions in education and RDI through strategic international cooperation.

*We welcome both students and staff to visit us – let's #thinkfuture together!*

# Neu entdeckt:
## Faszinierende Naturpfade in den Drakensbergen Südafrikas



Philipp Wald unterwegs auf faszinierenden Routen in den Drakensbergen.

Foto: Philipp Wald

Philipp Wald, Bachelorstudent an der Fakultät für Tourismus, absolvierte sein Praxissemester bei der Umwelt- und Eco-Tourismus-Behörde Ezemvelo KZN Wildlife in Südafrika. In Kooperation mit der europaweit größten digitalen Outdoor-Plattform, Outdooractive, zeichnete er in den südafrikanischen Drakensbergen Wanderrouten auf, um diese im Auftrag der Ezemvelo KZN Wildlife zu digitalisieren.

*Katrin Brunen*

Der Maloti-Drakensberg Park und geschützte Gebiete in KwaZulu-Natal bieten durch ihre geografische Lage einen Lebensraum für viele endemische und vom Aussterben bedrohte Pflanzen- und Tierarten. Zusammen mit dem Sehlabathebe National Park in Lesotho bildet der uKhahlamba Drakensberg Park in Südafrika dieses transnationale Welterbe: den Maloti-Drakensberg Park. Mit einer Fläche von über 249.313 Hektar ist der Park eines der größten Schutzgebiete im Süden Afrikas.

## Natur- und Kulturgut von Weltbedeutung

Ezemvelo KZN Wildlife sichert und erhält die einzigartige Artenvielfalt des, von der UNESCO im Jahr 2000 ausgezeichneten, natürlichen und kulturellen Welterbes. Neben dem materiellen Naturgut beherbergt der Park ein für die afrikanische Geschichte bedeutsames Kulturgut: die südlich der Sahara größte und qualitativ in gutem Zustand erhaltene Sammlung der San-Höhlenmalereien. In etlichen Felsschluchten und Flusstälern befinden sich mehr als 690 Höhlen mit Felsmalereien, die diverse Themen zur Schau stellen: Die Bilder zeigen Menschen und Tiere. Sie spiegeln das spirituelle Leben des San-Volkes wider. Diese Tradition, manifestiert in der Vielfältigkeit der Wandmalereien, berücksichtigte die UNESCO als Aufnahmekriterium zum Weltkulturerbe. [1]

## Lebensgrundlage tausender Einheimischer

Einige weitere Parks in Südafrika, wie etwa der weltberühmte Park der Big Five, Hluhluwe-iMfolozi Park, werden von der Umweltbehörde betrieben. Neben der Erhaltung und Valorisierung des natürlichen, kulturellen Erbes finanziert und unterstützt Ezemvelo KZN Wildlife mit den generierten Eintritts- und Übernachtungsgebühren Umweltschutzprogramme und lokale Projekte. Darüber hinaus sichert das Unternehmen die Lebensgrundlage tausender Einheimischer: Als größter Arbeitgeber in der ländlichen Region trägt die Behörde zu einer positiven wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Regionalentwicklung bei. Der Tourismus stellt dabei eine wichtige Einnahmequelle dar und leistet einen Beitrag zur Förderung der (Infra-) Strukturen vor Ort.

## Unterwegs in den Drakensbergen

Philipp absolvierte sein Praktikum im Midmar Nature Reserve, Howick, am Ezemvelo KZN Wildlife Regional Office der westlichen Region KwaZulu-Natals. Die meiste Arbeitszeit war er unterwegs in den Drakensbergen, um Wanderrouten aufzuzeichnen.

Zusammen mit ansprechenden Bildern und regionalen Informationen stellte er die genauen Wanderbeschreibungen auf der Outdooractive-Website und in eine App – sowohl in englischer als auch in deutscher Sprache – ein. Wanderbegeisterte können so weltweit die digitalisierten Routen einsehen und werden auf die kulturelle und natürliche Vielfalt der Drakensberge aufmerksam.

## Chancen der Wanderwegdigitalisierung

Die Digitalisierung der Wanderrouten im Maloti-Drakensberg Park bietet Chancen für beide Kooperationspartner: Ezemvelo KZN Wildlife verstärkt die Online-Präsenz des UNESCO-Welterbes und Outdooractive vergrößert sein Wanderroutenportfolio in Südafrika. Auch Touristen profitieren vom verbesserten digitalen Informationszugang über die touristischen Attraktoren. Die bereits bestehende Kooperation der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München

1 https://whc.unesco.org/en/list/985 (abgerufen am 23.1.2023)





Unberührte Natur in den Drakensbergen. Sogar einer Giraffe begegnete Philipp auf seinen Wegen. Fotos: Philipp Wald

mit dem südafrikanischen Partner bereichert das gemeinsame Projekt.

### Vielfältiges Portfolio an Wanderrouten

Unter den digitalisierten Wanderwegen ist für jeden Naturbegeisterten eine passende Route dabei: Das Angebot erstreckt sich von kurzen Spaziergängen und anstrengenden Bergtouren bis zu Wanderungen in alpinen Zonen und Mehrtageswanderungen. Philipps ambitioniertes Ziel im Praktikum lautete: Digitalisierung von mehr als 40 Routen mit entsprechender, attraktiver Aufbereitung für englisch- und deutschsprachige Wanderer. Tatsächlich konnte er bis zum Ende des Praktikums 58 Routen digitalisieren und 125 Points of Interest (POIs) erstellen. Philipp ist sich sicher: „Ich habe während meines Praktikums nicht nur berufliche Erfahrung gesammelt, sondern auch eine echte Erfahrung fürs Leben gemacht: Meine besonderen Einblicke in die kulturelle Vielfalt Südafrikas und der Austausch mit vielen Südafrikanern, Schwarze sowie Weiße, über deren Leben, deren Blickwinkel und die Situation im Land, waren eine große Bereicherung."

### Auf Entdeckungsreise

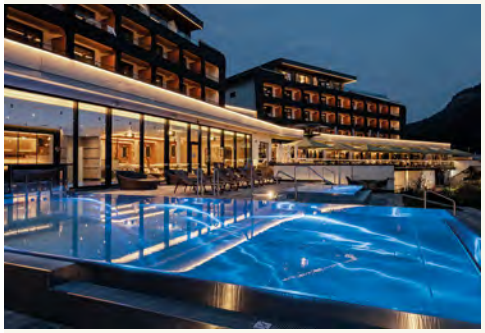
Gerne erinnert er sich an eine Zeremonie der Zulus, die größte ethnische Gruppe in Südafrika und KwaZulu-Natal. Dort wurde traditionell getanzt, in Riesentöpfen über offenem Feuer gekocht und selbstgebrautes Zulu-Bier getrunken. Besonders gefallen hat Philipp die Flexibilität seiner Arbeit. Während seiner Tätigkeit konnte er die südafrikanische Natur entdecken und viel über sie lernen. Gemeinsam mit Austauschstudierenden der Hochschule München an der nahegelegenen Durban University of Technology (DUT) unternahm Philipp einige Ausflüge, zum Beispiel in die Küstenstadt der South Coast KwaZulu-Natals Umkomaas, wo er einen Tauchschein machte. Um seine Überstunden abzubauen, besichtigte er Kapstadt, eine der größten Städte Südafrikas.

### Ausblick

Das Praktikum hat sich für Philipp in jederlei Hinsicht gelohnt. Die Kooperation zwischen Ezemvelo KZN Wildlife, der Hochschule München und Outdooractive wird wahrscheinlich in den folgenden Semestern weiter ausgebaut und es wurde in Aussicht gestellt, dass weitere Studierende die Chance bekommen werden, eine tolle Zeit in Südafrika zu erleben.

*Herzlichen Dank an Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter und Veronika Wäninger-Hardt, die dieses Praktikum ermöglicht haben!*







## Ihr Naturerlebnis und Wellnesshotel für Erwachsene am Haldensee

haldensee
bühne frei für die natur

- Seeblick von allen Bereichen: Bodentiefe Fenster und großzügige Terrassen erwecken das Gefühl eines Logenplatzes vor der herrlichen Kulisse des Haldensees.
- Erwachsenenhotel: Das haldensee ist speziell auf die Bedürfnisse der erwachsenen Gäste (ab 16 Jahren) ausgerichtet.
- Die optimale Lage des Hotels erlaubt es, Entspannung im Hotel und Aktivurlaub im Freien ganzjährig perfekt zu verbinden.
- reines Entspannen in unserer weitläufigen Wellnesslandschaft – die energiereiche Seeluft wirkt herrlich belebend auf Körper, Geist und Seele.
- pures Naturspüren – entdecken Sie unser vielseitiges Aktiv- und Vitalprogramm.

Wir freuen uns auf Sie! Ihre Michaela Gleirscher und das haldensee-Team

haldensee – Naturerlebnis und Wellnesshotel
Haller 27 || 6672 Nesselwängle || Tannheimer Tal || Tel. +43 5675 / 20727
info@haldensee-hotel.com || www.haldensee-hotel.com

# Karrieren – Ehemalige stellen sich vor!




## Stefanie Lenski

Customer Happiness Management, RECUP GmbH

**Was hat Sie dazu bewogen, sich für ein Studium des Tourismus Management an der Fakultät für Tourismus, Hochschule München, zu entscheiden?**

Für mich war das Arbeiten mit und für Menschen schon immer faszinierend, besonders im Zusammenhang mit der schönsten Sache der Welt, dem Reisen. Nachdem ich schon einige Jahre in der Hotellerie, Gastronomie und im Veranstaltungsbereich tätig war, wollte ich mein Wissen und das Know-how durch ein Studium erweitern. Da kam für mich nur die Hochschule München in Frage: Einerseits wird dieser Studiengang nicht an allzu vielen Hochschulen angeboten, weshalb die Auswahl generell schon recht eingeschränkt war. Andererseits bietet die Hochschule, neben dem attraktiven Standort, viele Weiterbildungsmöglichkeiten, tolle Exkursionen und praxisnahe Vorlesungen.

**Inwiefern war das Studium an der Tourismusfakultät ausschlaggebend für Ihre spätere Berufswahl?**

Durch mein Studium konnte ich die ganze Bandbreite des Tourismus kennenlernen. Der Grundstein hierfür war die klassische Betriebswirtschaftslehre, welche um viele spannende Themen ergänzt wurde. In den letzten zwei Semestern gibt es eine große Auswahl an Seminaren und Kompetenzfeldern, um Schwerpunkte zu setzen. So belegte ich beispielsweise das Kompetenzfeld „Sustainable Tourism“, welches maßgeblich meine Berufswahl beeinflusste.

**Schildern Sie uns kurz, wie Ihr Berufseinstieg verlaufen ist. Welche Entwicklungspotentiale haben sich seitdem eröffnet? An welchen Themen arbeiten Sie jetzt gerade?**

Der Berufseinstieg in Zeiten von Corona war natürlich nicht ganz einfach. Ich wollte unbedingt mein neu gewonnenes Wissen über Nachhaltigkeit in meinen Arbeitsalltag integrieren. Das schränkte die Auswahl zusätzlich ein. Aber gerade auf Grund meiner Spezialisierungen in den höheren Semestern konnte ich mich dann bei den für mich interessanten Stellen durchsetzen und entschied mich, bei der RECUP GmbH im Customer Happiness Management anzufangen. Dort durfte ich die Schnittstelle zum Innovationsteam besetzen und aktiv an neuen Produkten und Mehrweglösungen mitarbeiten. Ein guter Mix aus operativem und strategischem Arbeiten.

Zukünftig darf ich meine gewonnene Expertise in einem weiteren nachhaltigen Start-up einbringen und werde dort bei der Reduzierung von Foodwaste mitwirken.

**Welche Tipps würden Sie angehenden Absolventen im Tourismus Management mit auf den Weg geben?**

Ein Tourismusstudium ist wahnsinnig vielfältig und durch den großen BWL-Anteil ist man nicht nur auf diese Branche beschränkt. Suche die für dich interessanten Stellen und nutze alle Kontakte, die dir die Hochschule bietet. Ganz gleich, ob diese von Praktika, Professoren oder Kommilitonen kommen. Ein guter Kontakt ist oftmals Gold wert.


PRIESTEREGG
Einfach leben. Einfach Mensch sein.
www.priesteregg.at
www.facebook.com/priesteregg

# Bitte einsteigen!

## Vom Studium in die Selbstständigkeit




Leonie und Sarah Brand gründeten die Spatzen Rikscha in ihrer Heimatstadt Wolfratshausen bei München.

Foto: Tom Hirschmann

Wieder Leben in ihre Heimatstadt Wolfratshausen zu bringen, war das Anliegen von Leonie und Sarah Brand, Bachelorabsolventinnen an der Fakultät für Tourismus, besonders nach der schwierigen Zeit des Corona-Lockdowns. Sie gründeten mit der Spatzen Rikscha ein junges Unternehmen, das Sport und Nachhaltigkeit erfolgreich miteinander verbindet und den regionalen Tourismus stärkt.

*Leonie und Sarah Brand*

Die Gründerinnen der Spatzen Rikscha sind wir, Leonie und Sarah. Wir wohnen beide südlich von München und haben gemeinsam unseren Bachelor in Tourismus Management an der Hochschule München und unseren Master in Tourismus, Kultur und Umwelt in Passau absolviert. Durch das Studium beschäftigten wir uns viel mit dem spannenden und aktuellen Thema Nachhaltigkeit.

Unser Ziel war es, nach dem Studium ein Unternehmen auf die Beine zu stellen, das nachhaltig und kundenorientiert ist. Wichtig war uns auch, dass wir uns kreativ austoben können. Inspiriert haben uns unterschiedliche Erlebnisse und Faktoren: Lehrveranstaltungen im Studium, die Bachelorarbeit mit dem

Thema touristische Weiterentwicklung der Stadt Wolfratshausen, verschiedene Nebenjobs wie bei der Rikscha-Aktion in Wolfratshausen, unsere Heimatverbundenheit und unser Hobby Radfahren. Unser Wunsch, dies alles miteinander zu verbinden, führte uns schließlich zur Idee, die Spatzen Rikscha zu gründen.

### Rikscha-Touren in Natur und Stadt

Mit unseren Angeboten und verschiedenen Rikscha-Touren möchten wir unsere Region Touristen wie auch Einheimischen auf eine ganz andere Art näherbringen. Denn wir sind der Meinung, dass man nicht weit wegfliegen muss, wenn wir hier selbst bereits im Urlaubsparadies wohnen. Dabei sparen wir zusätzlich noch Emissionen ein – das kommt der Umwelt zugute und die Leute sind an der frischen Luft. Einfach ein Erlebnis für alle. So wollen wir den Tourismus in unserer Region weiterbringen und zukunftsfähig machen.

Unser Repertoire reicht von einfachen Personentransporten zum Arzt oder Einkaufsläden bis hin zu Touren in die Natur, Thementouren, Stadtführungen sowie Events, Hochzeitsfahrten, Promotions und Stadtveranstaltungen im Oberland. Unser Plan ist es, noch weitere Touren zu entwickeln, unser nachhaltiges Angebot zu erweitern und lokale Unternehmen einzuschließen, um dem Altstadtaussterben entgegenzuwirken.

### Tourismus zukunftsfähig gestalten

Der Tourismus kann sehr viel bewirken und als Chance gesehen werden. Für die Zukunft wünschen wir uns, dass innovative und kreative Ideen unterstützt und gefördert werden, um den Tourismus nachhaltig und zukunftsfähig zu machen.

### Interesse geweckt?

Dann schauen Sie vorbei unter:
https://www.spatzenrikscha.de/

**Praktikantinnen und Praktikanten gesucht!**
In Zukunft wollen wir auch Praktikumsstellen anbieten und würden uns auch sehr über Praktikantinnen und Praktikanten der Hochschule München freuen.

Anzeige



# Welch’ ein Wiedersehen!

Nach dreijähriger coronabedingter Pause fand am 12. Januar 2023 endlich wieder das Jahrestreffen der ehemaligen Studierenden an der Fakultät für Tourismus statt.

*Katrin Brunen, Kerstin Mesch*

Angeregte Gespräche und Wiedersehensfreude waren schon beim Empfang im Foyer zu spüren. Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, Alumnibeauftragter, hieß die Ehemaligen beim Aperitif herzlich willkommen. In einer lebendigen Rundschau blickte der Dekan, Prof. Dr. Felix Kolbeck, auf das Jahr 2022 an der Fakultät für Tourismus zurück und spann einen weiten Bogen von der Rückkehr zur Präsenzlehre bis hin zum Reisen als Bildungsthema. Mit anstehenden (Forschungs-)Projekten und Veranstaltungen, wie dem Master Forum Tourismus sowie der Absolventengala im Mai, kann sich die Fakultät auf ein spannendes Jahr 2023 freuen. Der fortbestehende und lebendige Austausch mit den Alumni ist eine große Bereicherung für die Fakultät.

## Stimmen aus der Hochschule

Anschließend stellte sich der Neuzuwachs der Fakultät vor: Prof. Dr. Matthias Firgo gab einen interessanten Einblick in seinen Werdegang, über einen erfolgreichen Einstieg an der Fakultät bis hin zu laufenden Forschungsprojekten in der Tourismus- und Regionalökonomie, wie etwa den Effekt von Mountainbiken



Laura Schmidt, Max Berger und Julia Kantor (von links nach rechts), Alumni der Fakultät für Tourismus, stellten ihre aktuellen beruflichen Projekte vor.
Foto: Hochschule München

in Skigebieten. Seine Forschungsaktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit und Destinationsentwicklung schilderte Prof. Dr. Marius Mayer. Aktuell untersucht er die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus und zeigte in seinem Vortrag die Zusammenhänge zwischen steigenden Emissionen und dem globalen Tourismus auf. Sara dos Santos Zeiler berichtete als neue wissenschaftliche Mitarbeiterin über ihr Forschungsgebiet smart mobility und ihre Lehraktivitäten an der Fakultät.



In einer lebendigen Rundschau blickte der Dekan, Prof. Dr. Felix Kolbeck, auf das Jahr 2022 an der Fakultät für Tourismus zurück.

Foto: Hochschule München

### Stimmen in die Hochschule

Karrieresprünge von der Fakultät ins Berufsleben machten drei Alumni, die ihre anstehenden Projekte dem Publikum vorstellten.

Julia Kantor eröffnete kürzlich den Burger-Tapas-Laden „Der kleine Flo“ in der Münchner Innenstadt. Der Weg in die Selbstständigkeit von der Gründung bis hin zur Eröffnung des Restaurants war kein leichter Weg. Rückblickend ist sie sehr glücklich über die Entscheidung und freut sich, Gäste von nah und fern im „kleinen Flo“ willkommen zu heißen. Ihre Tipps? Durchhaltevermögen und 100% Engagement braucht es, um ein solches Herzensprojekt zu verwirklichen und – ganz wichtig – an die eigene Idee zu glauben und sich von Kritikern nicht verunsichern zu lassen.

Max Berger arbeitet heute in der Marketingabteilung von München Tourismus. Gemeinsam mit seinem kleinen Team entwickelt er Kampagnen im Stadtmarketing, darunter das aktuelle Projekt „Viertelliebe München“. Das Ziel? Den Charme und die Besonderheiten der unterschiedlichen Stadtviertel Münchens erlebbar zu machen. Ob das bunte und laute Hauptbahnhofsviertel, das schicke und studentisch geprägte Schwabing oder das Franzosenviertel Haidhausen, das Projekt lädt Einheimische wie Besucher ein, jede Ecke, Straße und Gasse in ihrer Einzigartigkeit zu entdecken.

Laura Schmidt, Masterabsolventin im Hospitality Management, forscht im Rahmen ihrer Promotion zur Karriereorientierung von Nachwuchsführungskräften in der Hotellerie in Kooperation mit der Partnerhochschule Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sie stellte erste Ergebnisse einer Alumnibefragung vor, die Herausforderungen und Chancen im Kontext der beruflichen Karrieren von Absolventen der Fakultät untersuchte.

Zum Ausklang kamen Alumni, Studierende und Lehrende zu einem gemeinsamen Networking in der Cafeteria der Fakultät zusammen, verköstigt durch das ITB-Studierendenteam unter der Leitung von Prof. Dr. Lukas Schönberger.

Anzeige



# Professorinnen und Professoren



**Prof. Dr.**
**Felix Kolbeck**

Dekan

Controlling,
Rechnungswesen,
BWL im Tourismus



**Prof. Dr.**
**Marion Rauscher**

Prodekanin

Finanzierung,
Investition



**Prof. Dr.**
**Michael Reitsam**

Studiendekan,
Studiengangsleiter
Bachelor

Betriebliche Steuerlehre,
Bilanzierung



**Prof. Dr. Charlotte**
**Achilles-Pujol**

Studiendekanin, Studien-
gangsleiterin Bachelor

Wirtschaftsprivatrecht,
Internationales Privatrecht,
Europarecht, Reise- und
Arbeitsrecht



**Prof. Dr.**
**Antonie Bauer**

Praktikantenbeauftragte

Englisch, Intercultural
Competence and Business
Communication



**Prof. Dr.**
**Thomas Bausch**

Marketing,
Destinationsmanagement,
Tourismuspolitik
(zurzeit an der Freien
Universität Bozen)



**Prof. Dr.**
**Ralph Berchtenbreiter**

Internationalisierungsbe-
auftragter, Leiter Digital Lab

Marketing und IT im Touris-
mus, Digital Management &
Marketing



**Prof. Dr.**
**Torsten Busacker**

Studiengangsleiter
Tourismus Master

Verkehrsträger-
management



**Prof. Dr.**
**Celine Chang**

Human Resources
Management,
Intercultural Competence



**Prof. Dr.**
**Irmi Eisenbarth**

Gastronomiemanagement,
Prozess- und Qualitäts-
management, Existenz-
gründung



**Prof. Dr.**
**Burkhard von Freyberg**

Alumni, Sponsoring,
Studiengangsleiter
Hospitality Master

Hotel Opera-
tions Management,
Hotelprojektentwicklung,
Hospitality Consulting



**Prof. Dr.**
**Matthias Firgo**

Volkswirtschaftslehre mit
Schwerpunkt Tourismus-
und Kulturökonomie



**Prof. Dr.**
**Robert Goecke**

IT-Beauftragter

IT im Tourismus



**Prof. Dr.**
**Axel Gruner**

Studienfachberater
Bachelor

Betriebswirtschaftslehre,
Hotellerie und Gastro-
nomie, Hotel Operations
Management,
F & B Management



**Prof. Dr.**
**Hanno Haiber**

Prüfungskommission
Bachelor

Verkehrsinfrastruktur und
Immobilien im Tourismus



**Prof. Dr.**
**Andreas Humpe**

Wirtschaftsmathematik, Finanzierung, Robotik und maschinelles Lernen



**Prof. Dr.**
**Norbert Klassen**

Studienfachberater Bachelor

Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement, Statistik, Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung



**Prof. Dr.**
**Marius Mayer**

Nachhaltigkeit und Destinationsentwicklung



**Prof. Dr.**
**Sonja Munz**

Vizepräsidentin für Forschung, Hochschule München

Tourismusökonomie, empirische und ökonometrische Methoden



**Prof. Dr.**
**Markus Pillmayer**

Destinationsmanagement, Entrepreneurship, Tourismuspolitik



**Prof. Dr.**
**Lukas Schönberger**

Unternehmensführung und aBWL, MICE/B2B Tourismus



**Prof. Dr.**
**Tilman Schröder**

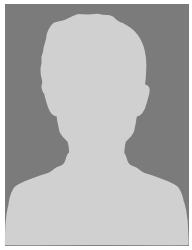
Internationalisierungsbeauftragter

Intercultural Competence and Business Communication



**Prof. Dr.**
**Anna Scuttari**

Methoden der empirischen Sozial- und Tourismusforschung, Nachhaltiger Tourismus, Touristische Mobilität und Routenmanagement



**Prof. Dr.**
**Sven Sterzenbach**

Prüfungskommission Master

Reiseveranstaltermanagement, Rechnungswesen



**Prof. Dr.**
**Simon Werther**

Leadership, New Work, Kulturwandel und Organisationsentwicklung



**Monika Merker**

Lehrkraft für besondere Aufgaben

Projektmanagement, Informationstechnologie

## Unsere internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten im Sommersemester 2023

**Dr. Olga Junek,** Victoria University, Australien

**Dr. Nick Naumov,** University of Northampton, UK

**Dr. Truc Le,** Griffith University, Australien

# Ausblick: Tourism matters! 2023

Wir freuen uns, Sie auch zu unseren kommenden Veranstaltungen herzlich zu begrüßen. Gemeinsam mit den Masterstudierenden der Fakultät für Tourismus gehen wir 2023 wieder mit topaktuellen, spannenden Themen an den Start. Informationen finden Sie demnächst auf unserer Webseite: https://www.tourismus.hm.edu/

*Donnerstag, 20. April 2023*
**Nachhaltigkeit im Tourismus – Lösungen zur Einhaltung der Klimaschutzziele**

Nach der Initiative „Climate Neutral NOW!" der Vereinten Nationen sollen alle gesellschaftlichen Akteure auf ihre eigene Klimaneutralität hinarbeiten, um bis 2050 eine klimaneutrale Welt zu erreichen. Auch touristische Akteure sollen dies in drei Schritten erreichen: Measure, reduce and offset. Die spannenden und hochaktuellen Fragen, wie der Weg zur Klimaneutralität gerade für touristische Unternehmen funktionieren kann und welche Maßnahmen es hierfür braucht, stehen im Fokus des Veranstaltungsabends.

*Donnerstag, 25. Mai 2023*
**Radikale Veränderung von Prozessen in der Hospitality**

Hotellerie und Gastronomie bedürfen einer radikalen Veränderung. Während es früher ausreichte, hochwertige Speisen, Getränke oder erstklassige Zimmer zu bieten, müssen sich Hoteliers und Gastronomen heute mit neuen, datengetriebenen Ansätzen befassen. Die Gastreise wird zunehmend kontaktloser und von digitalen Tools unterstützt, wenn nicht sogar ganz ersetzt. Die Digitalisierung beginnt dabei bereits weit vor und endet weit nach dem eigentlichen Aufenthalt. Somit ist ein ganzheitlicher Einbezug der gesamten Customer-Journey unerlässlich.

Diskutieren Sie mit uns! Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

---

# DGT-ITB Wissenschaftspreis 2022

*Prof. Dr. Markus Pillmayer*

Im Rahmen der 25. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. (DGT) vom 08.–10.12.2022 an der Universität Bern/Schweiz wurde wieder der DGT-ITB Wissenschaftspreis 2022 verliehen.

Die hochrangig besetzte Jury aus Professoren und Wissenschaftlern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bewertete eine Vielzahl an eingereichten Arbeiten und vergab Preise in vier Kategorien: beste Dissertation, beste Nachwuchsarbeit, beste Arbeit in den Bereichen eTourism und Nachhaltigkeit. Durch das „double-blind" Begutachtungsverfahren, an dem die DGT-Mitglieder mitwirkten, konnten vier hervorragende Abschlussarbeiten des Jahrgangs 2021/22 mit touristischer Themenstellung ausgezeichnet werden.

Die beste Arbeit im Bereich eTourism ging zum ersten Mal an die Fakultät für Tourismus. Lisa-Marie Frank beschäftigte sich in ihrer Bachelorarbeit mit dem Thema „Naturerlebnisse im digitalen Zeitalter – Untersuchung der Akzeptanz einer Augmented Reality Applikation im Wandertourismus". Betreut wurde die Arbeit von Prof. Dr. Markus Pillmayer. Da sich Frau Frank zum Zeitpunkt der Preisverleihung im Auslandssemester befand, nahm stellvertretend Prof. Dr. Pillmayer den Preis entgegen. Die Arbeit ist darüber hinaus 2022 in Auszügen in dem Sammelband „Wandern in Krisenzeiten – Pandemie und Klimawandel als Chance?" (Hrsg. Heinz-Dieter Quack & Franziska Thiele, ISBN 978-3-503-20943-9) erschienen.



Der DGT-ITB Wissenschaftspreis 2022 in der Kategorie beste Arbeit im Bereich eTourism ging an Lisa-Marie Frank, Bachelorabsolventin an der Fakultät Tourismus. Foto: CRED-T Zentrum für Regionalentwicklung, Forschungsstelle Tourismus (CRED-T)

Wir gratulieren herzlich!




Ein familiär geführtes Wellnesshotel inmitten der Kitzbüheler Alpen!

## WILLKOMMEN IM LANDHOTEL SCHERMER

Das familiär geführte 4-Sterne Superior Hotel in Westendorf liegt auf einem ruhigen Sonnenplateau inmitten der Kitzbüheler Alpen. Im Sommer ein Rad- und Wanderparadies, im Winter Skifahren bis zur Haustür von der Skiwelt Wilder Kaiser-Brixental und Kitzbühel. Freuen Sie sich auf Geselligkeit und einen Wohlfühl Urlaub unter Freunden.

LANDHOTEL ★★★★S
SCHERMER

ANGEBOTE FINDEN SIE UNTER
**WWW.SCHERMER.AT**









LANDHOTEL SCHERMER GMBH & CO KG
Dorfstrasse 106 | 6363 Westendorf - Tirol | Österreich | +43(5334)6268
welcome@schermer.at | www.schermer.at

# f.a.s.t. e.V.

## Die Studierendenvertretung

Die f.a.s.t. e. V. (federation of active students of tourism management) ist die offizielle Studierendenvertretung an der Fakultät für Tourismus. Wir engagieren uns aktiv in zahlreichen Projekten und Initiativen für unsere Studenten und die Fakultät. Wir sehen unsere Aufgaben vor allem in zwei Bereichen: Zum einen vertreten wir im Rahmen unserer Fachschaftsaufgaben die Wünsche und Anliegen der Studierenden gegenüber der Fakultät sowie der Hochschule. Durch das traditionell gute Verhältnis zwischen f.a.s.t. e. V. und unseren Professor:innen haben wir beste Voraussetzungen, um eine aktive Mitgestaltung der Studienbedingungen zu ermöglichen. Zum anderen sehen wir es als unsere Aufgabe, den Studierenden gewisse Dienstleistungen anzubieten. Ein Großteil unseres Teams organisiert kulturelle und universitäre Veranstaltungen und unterstützt studentische Initiativen. Beispielsweise eine Fahrt nach Berlin zur ITB, der weltweit größten Tourismusmesse, eine interne Erstsemesterbegrüßung, bei der ihr all eure offenen Fragen loswerden könnt und wir euch Tipps für den Start mit auf den Weg geben, und natürlich unsere legendären Tourismuspartys. Daneben veranstalten wir Hotelführungen durch namhafte Hotels wie das Westin Grand, das Sofitel und den Bayerischen Hof oder verbringen ein gemeinsames Wochenende in den Bergen.

Wir lassen uns immer wieder etwas für euch einfallen! Beim Planen der Veranstaltungen lernt ihr nicht nur viel, sondern knüpft auch wertvolle Kontakte für das spätere Berufsleben.

Kommt doch einfach mal vorbei! Wir freuen uns auf euren Besuch in unserem Büro im Keller der Fakultät für Tourismus (S U08) und wünschen euch einen guten Semesterstart.

### Kontakt

f.a.s.t. e. V. – federation of active students of tourism management
Telefon: 089 1265-2155
info@fast-muenchen.org

Anzeige





# PROFESSORINNEN UND PROFESSOREN
## IM TOURISMUS GESUCHT!

Die Hochschule München ist die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften in Bayern und eine der größten ihrer Art in Deutschland. Wir sehen unsere Herausforderung und Verpflichtung in einer aktiven und innovativen Zukunftsgestaltung von Lehre, Forschung und Weiterbildung. Die Professor:innen, Lehrbeauftragte und Gastprofessor:innen der Fakultät für Tourismus kommen aus aller Welt und arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund der Größe unserer Fakultät können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Wir werden in Zukunft wachsen und neue spannende Themenfelder im Tourismusmanagement besetzen.

**Wenn Sie ...**

- über einen hervorragenden akademischen Werdegang und fundiertes Methodenwissen verfügen,
- an verantwortungsvoller Stelle in der Tourismus- oder Dienstleistungsbranche praktische Erfahrungen außerhalb einer Hochschule gesammelt haben,
- Bildung und angewandte Forschung als die zentrale Zukunftsaufgabe unserer Gesellschaft begreifen,
- sich als Professorin oder Professor berufen fühlen

**und wenn Sie deshalb ...**

- in der projektorientierten Lehre Ihre Erfahrungen weitergeben wollen,
- unsere Studierenden engagiert in Bachelor und Master begleiten wollen,
- intensiv und innovativ mit vielen jungen Menschen aus aller Welt arbeiten wollen

**und wenn Sie auch ...**

- Kontakte zu strategischen internationalen Kooperationen ausbauen sowie
- mit angewandter Tourismusforschung die Branche nachhaltig prägen wollen,

**dann informieren Sie sich regelmäßig über bei uns ausgeschriebene Professuren.**

Bleiben Sie am Ball! Änderungen und Präzisierungen der Stellenausschreibungen sind kurzfristig zu erwarten, sodass alle potenziellen InteressentInnen gebeten werden, die konkreten und offiziellen Ausschreibungen in der Presse und auf der Homepage der Hochschule München (https://www.hm.edu/job_karriere/bewerbermanagement/professuren.de.html) zu beachten.

STELLEN IN AUSSICHT

# Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



**Simone Bartoschek**

Studierendensekretariat



**Stefanie Brenning**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin



**Birgit Dittrich**

International Office FK14



**Katrin Eberhardt**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin



**Tanja Keim**

Dekanatsreferentin



**Cornelia Liem**

International Office FK14



**Kerstin Mesch**

Fakultätsreferentin



**Christina Regul**

Dekanatsreferentin



**Milena Rouchotas**

Medientechnik und digitale Lehre



**Sara dos Santos Zeiler**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin



**Melanie Sturm**

Studierendensekretariat



**Anja Tripp**

Bereich Prüfung und Praktikum



**Roman Wildner**

IT



**Ali Zudeh Reza**

Hausmeister

# Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

**Carolina Abreu**
*Spanisch*

**Sibu Aminian**
*Personaldienstleistung im Gastgewerbe*

**Julien Attencourt**
*Französisch*

**Jürgen Bluhm**
*Eye-Tracking*

**Fabian Brunner**
*Mit Zahlen souverän umgehen*

**Ralf Burbach**
*Strategisches HRM*

**Flore Cabaret**
*Französisch*

**Susanne Droux**
*Berufliche Managementtechniken*

**Prof. Dr. Theo Eberhard**
*Zukunft gestalten @HM*

**Michael Epping**
*Investition und Finanzierung*

**Juan Carlos Eugenio**
*Spanisch*

**Bibiana Fa Balaguero**
*Spanisch*

**Christian Fiedler**
*Energieeffizienz im Hospitality-Bereich*

**Veronica Freni**
*Applied Research Methods*

**Elsa García-Gräfe**
*Spanisch*

**Dieter Gauf**
*Bustouristik*

**Bastian Gawellek**
*Grundlagen der Volkswirtschaftslehre*

**Jochen Gnauert**
*Kulturökonomie*

**Abigail Goyzueta**
*Spanisch*

**Prof. Dr. Peter Greischel**
*Globale Märkte, Anbieter und Destinationen*

**John Grounds**
*Intercultural Skills*

**Jens Hassler**
*Vermarktungsstrategien*

**Karina Hernandez**
*Spanisch*

**Liam Hogan**
*Intercultural Skills*

**Tim Howe**
*Intercultural Skills*

**Christoph Alexander Hülso**
*Wirtschaftsprivatrecht*

**Dr. Sebastian Ibel**
*(Corona-)Krise, Klimadebatte, verändertes Mobilitätsverhalten - aktuelle Entwicklungen für die Luftfahrt*

**Dr. Frano Ilic**
*CSR und CSR-Kommunikation*

**Frank-Ulrich John**
*Touristische Geographie und Ferntourismus*

**Peter Joscht**
*Personalmanagement*

**Christian Jödden**
*Anwendung der empir. Wirtschafts- und Sozialforschung*

**Prof. Olga Junek**
*Destinationsmarketing*

**Dr. Peter Kellersch**
*Statistik und Wirtschaftsmathematik*

**Graf Konstantin von Keyserlingk**
*Existenzgründung*

**Eva Klöpper**
*Digitales Marketing in der Praxis*

**Leonhard Mühl**
*Erfolgsfaktoren von Kreuzfahrtkonzepten*

**Nick Naumov**
*Current Issues in Tourism*

**Natalie Olbrich**
*Statistik*

**Alexander Pesch**
*Operationales und strategisches Hotelcontrolling*

**Günther Pichler**
*Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement im Tourismus*

**Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral**
*Spanisch*

**Cecilia Prusa**
*Spanisch*

**Dr. Luz Minera Reyna**
*Spanisch*

**Thomas Rinecker**
*Wirtschaftsprivatrecht*

**Sandrine Serret-Praml**
*Französisch*

**Silke Schamel**
*Personalmanagement*

**Lutz Stammnitz**
*Business Travel Management*

**Axel Student**
*Grundlagen touristischer Planung und Produktion*

**Dr. Michael Toedt**
*IT Systeme und Digitale Prozesse*

**Marinella Vannini**
*Italienisch*

**Traude Wendel-Kleiser**
*Französisch*

**Stephanie Zarges-Vogel**
*Angewandtes, strategisches Hospitality Management*

**Michael Zengerle**
*Kreuzfahrten-, Hafen- und Infrastruktur*

**Joachim Zuckarelli**
*Tourismusökonomie*

**Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz**
*Statistik*



Foto: PantherMedia/bestbrk

# Hätten Sie es geahnt?

Der Familienurlaub ist ein wichtiger Bestandteil des modernen Lebens und war im Laufe der Jahre Gegenstand zahlreicher Untersuchungen. Dieses Nachwort konzentriert sich auf neuere wissenschaftliche Studien, die den deutschen Markt für Inbound- und Outbound-Familienreisen und Gastgewerbe untersucht haben. In diesem Überblick werden insbesondere die wichtigsten Erkenntnisse aus diesen Studien hervorgehoben, die für Familien, die einen Urlaub mit Kindern in Deutschland oder im Ausland planen, von Bedeutung sind.

Die Forschung zeigt, dass bei der Planung eines Familienurlaubs die Sicherheit für Eltern sowohl bei Inlands- als auch bei Auslandsreisen oft an erster Stelle steht; die Kosten können jedoch ein weiterer wichtiger Faktor sein, der die Wahl der Reiseziele deutscher Familien beeinflusst. Darüber hinaus bevorzugen viele Eltern die Buchung von Unterkünften über Online-Plattformen wie Airbnb oder Booking.com, da diese im Vergleich zu traditionellen Hotels oder Ferienanlagen bequemer sind – auch wenn es immer noch eine gewisse Unsicherheit darüber gibt, wie zuverlässig diese Dienste bei längeren Aufenthalten fern der Heimat sind. Darüber hinaus neigen die meisten Reisenden dazu, nach Attraktionen zu suchen, die nicht nur für sie selbst, sondern auch für Kinder geeignet sind; daher sind Themenparks, Zoos, Museen usw. bei ihnen sehr beliebt.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass bei der Auswahl von Reisezielen und Unterkünften für eine geplante Reise zwar die Sicherheit an erster Stelle steht, aber auch andere Faktoren wie das Preis-Leistungs-Verhältnis berücksichtigt werden sollten, damit alle Mitglieder der Reisegruppe – auch die jüngeren – eine angenehme Erfahrung machen können, ohne das Budget zu sprengen. Die aktuellen Forschungsergebnisse zeigen, dass es zahlreiche Möglichkeiten in Deutschland selbst und auf Wunsch auch im Ausland gibt, so dass jeder einzelne Haushalt seine Ressourcen optimal nutzen kann.

---

Dieser Sichtvermerk wurde am 21.02.2023 mit „Künstlicher Intelligenz“ erstellt, auf der Plattform You.com. Der Auftrag lautete:

*„Schreiben Sie ein Nachwort für eine wissenschaftliche Tourismuszeitschrift zum Thema Familienurlaub mit Kindern. Berücksichtigen Sie dabei aktuelle wissenschaftliche Forschungsergebnisse. Legen Sie einen Fokus auf den deutschen Inbound- und Outbound-Familienreisemarkt und die Hotellerie.“*

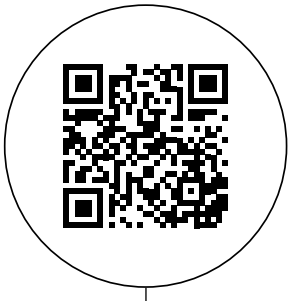
Auftrag und Ergebnisse erfolgten auf Englisch. Die Übersetzung ins Deutsche erfolgte ebenfalls maschinell auf der Plattform deepL.

---

# Sehnsuchts-geplagt?

**Schon jetzt vom nächsten Urlaub träumen: Mit dem interaktiven Digitalmagazin urlaub-fuer-unternehmer.de.**





VMM

vmm wirtschaftsverlag · vmm digital
0821 4405-420 · h.engel@vmm-digital.de

MARCO POLO

YOUNG LINE TRAVEL



Für Traveller zwischen 20 und 35

# Raus in die Welt.

## Mit neuen Freunden.



- Perfekter Mix aus Action und Sightseeing
- Zeit für eigene Entdeckungen
- Weiß, wo's langgeht: dein Marco Polo Scout
- Klimaschonend unterwegs dank $CO_2$e-Kompensation

Mehr Infos auf www.younglinetravel.com

**Meine Entdeckung.**