

Tourismus Management

Passport



tourismus.
hm.edu



Goodbye Passport – Hello LinkedIn!





**SPIELBANK
GARMISCH-PARTENKIRCHEN**

ICH BIN KEINE DAME.
ICH BIN EIN ASS.

VERSCHENKEN
SIE GLÜCK:



Goodbye Passport – Hello LinkedIn!

17 Jahre ist es her, dass unser Fakultätsmagazin „Tourismus Management Passport“ mit seiner ersten Ausgabe das Licht der Welt erblickte.

Ins Leben gerufen wurde der Passport im Jahr 2008 durch den Dekan Theo Eberhard (†). Für unsere Fakultät sollte der Passport eine Plattform sein, um sich zu aktuellen Themen der Branche zu positionieren, über tourismuswissenschaftliche Forschung zu berichten und Einblicke in Lehre, Studium, Transfer und Internationales an der Fakultät zu ermöglichen. An den 32 Ausgaben, die seither erschienen sind, haben viele Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeitende, Lehrbeauftragte, Praxispartnerinnen und -partner, Alumni und Studierende unserer Fakultät mitgewirkt und zahlreiche spannende Artikel geschrieben. So wurde jede einzelne Ausgabe des Passports zu etwas Besonderem: stets aktuell und informativ, tiefgründig und reflektiert, aber auch abwechslungsreich und unterhaltsam.

Der Passport widmete sich im Laufe der Jahre zahlreichen Schwerpunktthemen, die die ganze Breite des Tourismus- und Hospitality-Managements abbildeten und aktuelle Fragen und Problemlagen aufgriffen. Behandelt wurden nicht nur die Verbindungen zwischen Tourismus und Nachhaltigkeit, Innovation, Wandel, Politik, Klima und Migration, sondern auch touristische Perspektiven auf Kunst, Kultur, Design, und Kulinarik. Ebenso vertreten waren Themenhefte zum Tourismus in der Stadt, in der Region, auf dem Land, in der Nähe und in der Ferne. Jede Ausgabe vereinte wissenschaftliche Perspektiven mit studentischen Beiträgen und Stimmen aus der Praxis; manche auf Deutsch, manche auf Englisch. Damit war der Passport ein echtes Aushängeschild unserer interdisziplinär, praxisnah und international arbeitenden Fakultät.

Seit 2008 hat sich jedoch vieles verändert. Digitale Medien und die Aufmerksamkeitsökonomie prägen zunehmend unsere Rezeptionsgewohnheiten. Inhalte werden algorithmisch kuratiert und in leicht zugänglicher Form bereitgestellt. Aus rein passiv



Prof. Dr. Torsten Busacker, Dekan



Prof. Dr. Tilman Schröder, Prodekan

Lesenden wird eine aktive Nutzerschaft, die Inhalte kommentieren, teilen oder mit „Gefällt mir“ markieren kann, und folgerichtig kommunizieren viele Organisationen zunehmend dialogorientiert mit ihren Anspruchsgruppen. Unverändert geblieben sind hingegen die Ziele, die wir als Fakultät mit dem Passport erreichen möchten. Doch stellt sich die Frage, ob unser halbjährlich erscheinendes gedrucktes Magazin – so stolz wir auch darauf sind – noch das richtige Instrument für unsere Fakultätskommunikation ist. Nach intensiver Diskussion haben wir uns schweren Herzens dazu entschieden, den Passport in seiner bisherigen Form nicht weiterzuführen.

Aber: Jedem Abschied wohnt auch ein neuer Anfang inne. Ab sofort erfahren Sie alles über unsere Fakultät, unsere Arbeit und unsere aktuellen Projekte über unsere neue LinkedIn-Seite – nicht mehr nur zwei Mal pro Jahr, sondern fort-



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

laufend und damit stets topaktuell! Der QR-Code, den Sie an vielen Stellen in diesem Heft finden, führt Sie direkt zur LinkedIn-Seite der Fakultät für Tourismus. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns dort folgen!

Für die letzte Ausgabe unseres Passports haben wir uns dazu entschieden, einen Blick zurück auf 17 Jahre Passport zu werfen und einige Artikel abzu- drucken, die unsere Fakultät und ihre Entwicklung in besonders anschaulicher Weise darstellen. Los geht es mit „The making of Schachenmeierstraße“ von **Theo Eberhard** – ein bild- und detailreicher Bericht über den lang ersehnten und aufwändigen Umzug der Fa- kultät in ihr aktuelles Gebäude im Jahr 2010. Es folgt die präzise fakultätshistorische Betrachtung „Zeiten- reise und Reisezeiten“ von **Felix Kolbeck**, erschienen anlässlich des 40. Geburtstags des Studiengangs Tou- rismus-Management und des 20-jährigen Bestehens der Fakultät für Tourismus. Als dritter Artikel folgt „Of Strangers and Gods and Guests“, ein philoso- phisch-historischer Essay von **Theo Eberhard** über die Entstehung und Bedeutung des Konzepts „Hospi- tality“ bzw. „Gastfreundschaft“ – ein unabdingbarer Teil des Selbstverständnisses unserer Fakultät.

In der Rubrik „Forschung“ dieses Heftes berich- tet zunächst **Veronica Freni** von zwei spannenden Projekten der angewandten Forschung, die gemein- sam mit Studierenden unserer Fakultät entstanden sind. Das erste Projekt untersucht den Einfluss von TikTok auf die Reiseentscheidung und -planung bei Angehörigen der Generation Z, der tatsächlich erheb- lich ist und Reiseanbietern vielfältige Optionen für die Nutzung von TikTok als Marketinginstrument bietet. Ein zweites Projekt untersucht, wie das Produkt „Way Changer Reisen“ des Reiseveranstalters wayers von jungen Erwachsenen der Generation Z wahrgenom- men wird und welche Handlungsempfehlungen sich

für das Produktdesign ableiten lassen. Der folgende Beitrag steht ganz im Zeichen aktueller Forschung zu Tourismuspolitik und Destinationsentwicklung: **Markus Pillmayer** stellt im Interview drei jüngst er- schienene Sammelbände vor, die er als Herausgeber mitbetreut hat und die eine Vielzahl hochkarätiger Forschungsbeiträge zu den genannten Themenberei- chen vereinen. Neues zu berichten gibt es darüber hin- aus von der Forschungsgruppe „New Work im Touris- mus“. Unter der Federführung von **Celine Chang**, **Simon Werther** und **Markus Pillmayer** fand ein zweites großes Netzwerktreffen statt, um aktuelle For- schungsergebnisse und Impulse aus der Praxis zu dis- kutieren. Neben der Forschung geht es natürlich auch in diesem Passport um Studium, Lehre und Interna- tionales: Mit spannenden Berichten gewähren Leh- rende, Studierende und Mitarbeitende umfangreiche Einblicke in die vielseitige Arbeit unserer Fakultät.

Nun heißt es tatsächlich Abschied nehmen! Wir sagen „Goodbye Passport“ und danken Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, für Ihre Treue während der letzten 17 Jahre. Dies verbinden wir mit einem freudigen „Hello LinkedIn“ und freuen uns schon jetzt dar- auf, Sie als Follower unserer LinkedIn-Seite zu be- grüßen, Sie dort über unsere Fakultät zu informieren und uns gemeinsam mit Ihnen über unsere Arbeit aus- zutauschen.

Viel Freude beim Lesen dieser letzten Passport- Ausgabe wünschen Ihnen

Torsten Busacker, Tilman Schröder und alle Kolle- ginnen und Kollegen der Fakultät für Tourismus

Anzeige

HM

Goodbye Passport – Hello LinkedIn!

tourismus. hm.edu

Jetzt vernetzen!

in

A modern hotel room featuring a large bed with white linens and a red stripe, a dark wood headboard, a large mirror, and decorative lighting. The room is well-lit and has a clean, contemporary aesthetic.

Ruby

sweet dreams

ARE MADE OF COCKTAILS,
OLD FRIENDS AND
BIG, COSY BEDS

LEAN LUXURY DESIGN HOTELS

AMSTERDAM · COLOGNE · DUBLIN · DUSSELDORF · FLORENCE · FRANKFURT
GENEVA · HAMBURG · LONDON · MUNICH · STUTTGART · VIENNA · ZURICH

BEST PRICES ON [RUBY-HOTELS.COM](https://www.ruby-hotels.com)



26



31



47



64

GOODBYE PASSPORT – HELLO LINKEDIN

- 8 The making of Schachenmeierstraße
Theo Eberhard 
- 18 Zeitenreise und Reisezeiten
Felix Kolbeck 
- 26 Of Strangers and Gods and Guests
Theo Eberhard 

FORSCHUNG

- 28 The Impact of TikTok on Gen Z Travel
Veronica Freni
- 31 “Way Changer Reisen”
Evaluation of the Travel Offer Among Gen Z
Veronica Freni
- 34 Internationale Sammelbände zu Destinationsentwicklung und Tourismuspolitik erschienen – ein Gedankenaustausch
Firuze Alpaslan, Markus Pillmayer
- 37 Rückblick auf das erfolgreiche 2. Netzwerktreffen
New Work im Tourismus
Celine Chang, Markus Pillmayer, Simon Werther

STUDIUM

- 38 DTV – Netzwerk für junge Fachkräfte im Deutschlandtourismus
Michael Grimm
- 40 Kurs: Ostsee – Ein Strategie- und Innovationsprojekt
Torsten Busacker, Felix Kolbeck
- 42 Gesundheitsresort Allgäu
Selina Weindorf
- 44 Zukunftsorientierte Weiterbildung in der Hotellerie
Lisa Hary, Malin Henseling
- 46 Die Zukunft der Familienhotellerie als Praxisprojekt
Hospitality Management
Jenna Hildenbrand, Axel Gruner
- 47 Generative KI trifft auf den Mesnerhof-C
Simon Werther
- 48 VCD Award & Sonderpreis 2024
Norbert Klassen, Selina Pauler
- 50 Anfassen erlaubt?
Maren Schulze-Velmede

INTERNATIONAL

- 52 Passion and Relationships Drive the Tourism Industry
Olga Junek, Rhett Lego
- 56 Barcelona is Waiting for You
Prof. Dr. José Ignacio Monreal Galán, Academic Coordinator TecnoCampus
- 57 Edge of Norway and University of Stavanger
Prof. Trude Furunes, Head of Department, NHS-Department of Leadership and Service Innovation
- 58 Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus
Birgit Dittrich, Cornelia Liem
- 60 Raus aus der Komfortzone – rein in das Abenteuer Ausland
Birgit Dittrich, Cornelia Liem
- 62 Praktikum bei Selina – Authentische Erlebnisse in einzigartiger Atmosphäre
Elisabeth Brugger

- 64 Mein Abenteuer im Herzen Asiens:
Ein Auslandssemester in Malaysia
Ellen Altmeypen

GÄSTE UNSERER FAKULTÄT

- 66 Tourism matters!
Im Schatten der Hotellerie & Gastronomie
Celina Beil, Lea Daffinger, Katharina Rechtsteiner, Joshua Slaby
- 68 Tourism matters!
Einladung zum Master Forum 2025
Kathrin Bartl

ALUMNI

- 70 Ehemalige stellen sich vor!
Jana Pillmann
- 72 Alumni-Jahrestreffen
Kathrin Ottenhausen

DIE FAKULTÄT

- 74 Professorinnen und Professoren
im Tourismus gesucht!
- 76 Nachruf: Prof. Dr. Theo Eberhard
Thomas Bausch
- 77 fast – Die federation of active students
of tourism management
- 78 Professorinnen und Professoren
der Fakultät für Tourismus
- 79 Internationale Gastdozentinnen und -dozenten
- 80 Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 81 Lehrbeauftragte an unserer Fakultät
- 82 Sichtvermerk
Tilman Schröder

Impressum

Herausgeber
Prof. Dr. Tilman Schröder
Prof. Dr. Torsten Busacker
Fakultät für Tourismus
Hochschule München
Schachenmeierstraße 35
80636 München
Internet
www.tourismus.hm.edu

V.i.S.d.P.
Prof. Dr. Torsten Busacker

Redaktion
Kathrin Ottenhausen

ISSN 1866-3044

DOI: <https://doi.org/10.60948/OPUS-663>



Verlag
VMM MEDIENAGENTUR
VMM WIRTSCHAFTSVERLAG GmbH & Co. KG
Kleine Grottenau 1
86150 Augsburg
Tel. 0821 4405-0
vmm-medien.de

Media- und Objektleitung
Hans Peter Engel,
Tel. 0821 4405-420
h.engel@vmm-medien.de

Titelbild: vmm-medienagentur

Bilder: Hochschule München
Grafik
Birgit Hradetzky, Iris Cvetkovic

Bildbearbeitung
Adnan Badnjevic

Lektorat
Kerstin Jäger

Druck
AZ Druck und Datentechnik GmbH,
Kempten

Anzeigen
Derzeit ist die Anzeigenpreisliste 2025 gültig.

Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig erarbeitet. Für die Inhalte sind ausschließlich die Autorinnen und 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.



The making of Schachenmeierstraße



Theo Eberhard

Dann war es endlich so weit: Am 27. August 2008 hatte ich das Dokument in Händen. Die Fakultät 14 (Tourismus Management) wird in die Schachenmeierstraße verlagert. Vorausgegangen waren lange intensive Gespräche und Diskussionen (insbesondere mit

unserer damaligen Präsidentin Marion Schick), bei denen allen klar war, ein Wachstum der drei Fakultäten in Pasing (Betriebswirtschaftslehre, Angewandte Sozialwissenschaften und Tourismus Management) ist nur möglich, wenn eine davon den Campus verlässt. Die Planungen begannen, die Bauzeit wurde von August 2009 bis März 2010 veranschlagt.

September 2009



Das Gebäude blickt auf eine lange Geschichte zurück

Amelie Zimmermann



Die alten Decken müssen raus



Hoch hinaus: Blick in den Dachstuhl

August 2009

Im August 2009 beginnt dann die S-Bau Sanierung FK14.

S-Bau Sanierung FK 14

STAATLICHES BAUAMT MÜNCHEN 2
LUDWIGSTRASSE 18
80539 MÜNCHEN

BAUZEIT:
AUGUST 2009 bis FEBRUAR 2010

ANSPRECHPARTNER:
FACHBEREICH H. TEL. 089 - 21811 - 6804 (HOCHBAU)
FACHBEREICH E. TEL. 089 - 21811 - 7201 (ELEKTRO)
FACHBEREICH M. TEL. 089 - 21811 - 7454 (HLB)

STATIKBÜRO & BAUELEMENTE GmbH TEL. 089 - 470 27 701
INGENIEURBÜRO RÜCKER + SCHINDEL TEL. 089 - 76 776 93-59
LIEGENSCHAFTSVERWALTUNG HR.KOPF TEL. 089 - 1265 - 1044
(HOCHSCHULE MÜNCHEN)



Vorher und nachher:
das Büro der wissenschaftlichen Mitarbeiter

März 2010

Einer der beiden höchsten Autokräne Deutschlands ist im Einsatz für die Wissenschaft



Noch muss die Decke des zukünftigen EDV-Raums 003 gestützt werden



Für den Einzug der Stahlträger musste das Dach geöffnet werden



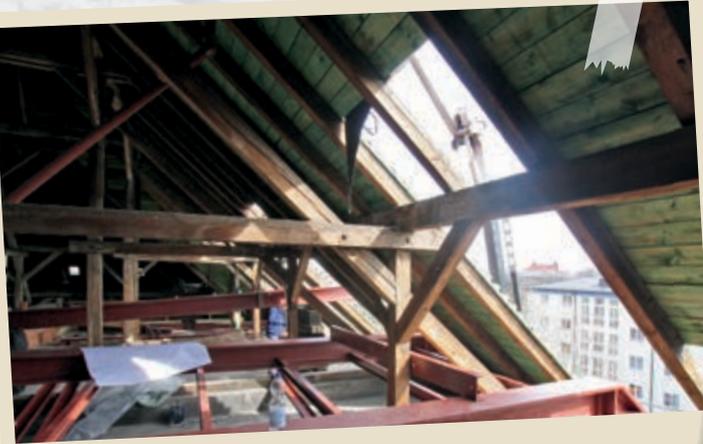
Die Schachenmeierstraße ist inzwischen komplett eingerüstet

Dass die letzte große Renovierung 14 Jahre zurück lag, konnte man dem Gebäude schon ansehen, es war teils „abgewohnt“, teils lieblos behandelt. Kaum jemand hat sich, durch sehr unterschiedliche Nutzungen, darin „heimisch“ gefühlt. Eingang, Wände, Toiletten, Decken und Böden brauchten eine Frischzellenkur, von der technischen Ausstattung ganz zu schweigen.



Maßarbeit: Die Stahlträger für den Dachstuhl werden mit dem Kran angeliefert

April 2010



Arbeit in schwindelerregender Höhe



Zukünftiges Wissenschaftszentrum im 3. Obergeschoss



Alt und Neu

Die größte Baumaßnahme war die Zusammenlegung zweier Hörsäle zu einer kleinen Aula für ca. 150 Studierende. Um für den Ausbau eine angenehme lichte Höhe zu erreichen, musste die Decke in den Dachstuhl gehoben werden, ohne den unter Denkmalschutz stehenden Dachstuhl zu zerstören. Dank dieser Auflage bekam der Raum ein ganz besonderes Flair. Mit einem der größten Autokrane in Deutschland wurden schwere Eisenträger mit einem Gewicht von **30 Tonnen** eingezogen und Oberlichter in den Dachschrägen eingebaut.

Mai 2010



Aus zwei mach eins: Für den Hörsaal 204 im 2. Obergeschoss wurde eine Wand durchbrochen



Perspektivenwechsel: Blick in den Dachstuhl von der Aula im 3. Obergeschoss aus

↓
Juni 2010



Noch ist die große Aula im 3. Obergeschoss klein



Die Aula einen Monat später, inzwischen auch mit Dachfenstern

Mit weiteren **6,3 Tonnen Stahl** wurden die Wände abgefangen, die für größere Räume entfernt wurden. Auf ähnliche Weise entstanden zu beiden Seiten der neuen Aula im 3. Stock vier Projekträume, die neben Kollegenbüros vor allem wissenschaftlichen Projekten dienen sollen. Im Dachstuhl ist noch Raum für eine internationale Bibliothek im Tourismus – ob sich hier noch ein Sponsor findet?

Bis November 2009 schien alles nach Plan zu laufen – und dann der Schock: Baustopp! Es wurde Asbest gefunden. Gar nichts ging mehr. Zwei Möglichkeiten boten sich an: Die kleine Sanierung (billiger), bei der man das Asbest so verkleidet, dass es nicht mehr austreten kann oder die große mit der Schaffung einer völlig asbestfreien Lernumgebung. Die Hochschulleitung hat sich natür-



Das Baustellenbüro der Architektin Annette Pries im Untergeschoss

Juli 2010



Zwischen der Cafeteria und der »One Lounge« soll eine Blickachse entstehen



Der Blick zur Cafeteria ist nun frei



Viele Hände müssen anpacken
beim Anbringen der neuen Decken
im 1. Obergeschoss



lich für die große Lösung entschieden und ist damit auf beispielhafte Weise der Verantwortung für Studierende und Mitarbeiter gerecht geworden. Beginn der Schadstoffsanierung: Dezember 2009; Fertigstellung: Ende Februar 2010.

Allen Maßnahmen lag der Grundgedanke der Nachhaltigkeit zugrunde. Die Sanierungsarbeiten sollten die nächsten Jahrzehnte Bestand haben, es sollte nicht billig, sondern werthaltig sein. Ich bin fest davon überzeugt, dass eine positive Lernumgebung fast so wichtig wie die Lehrinhalte ist. Bauten sind das Gedächtnis einer Stadt. Diese, so weit wie möglich zu erhalten, auch das ist ein Stück Nachhaltigkeit.



Im 2. Obergeschoss gibt es noch einiges zu tun



Blick ins Treppenhaus



Insgesamt wurden 30.000 Meter Kabel verlegt



In den Sitzreihen der Aula sollen 150 Studierende Platz finden



Unter den strengen Augen von Frau Pries wurden **30.000 Meter Elektrokabel** verlegt (damit könnte das gesamte Gebäude 200-mal eingewickelt werden, beginnt man am Boden, wäre das Erdgeschoss komplett eingepackt oder man könnte ein Kabel von München Hauptbahnhof zum Flughafen verlegen), **13 Beamer** und **8 Monitore** installiert, über **700 Stühle** und **310 Tische** beschafft, **7 Wände** (60 Kubikmeter Bauschutt) entfernt, **3.300 Quadratmeter neue**

Decken abgehängt (ein halbes Fußballfeld) und **2.000 Quadratmeter** neue Böden verlegt (die Wohnfläche von 15 durchschnittlichen Einfamilienhäusern). Alle **235 Fenster** wurden überarbeitet, **15 neue Dachflächenfenster** eingebaut, **135 Türen** neu gestrichen und **270 neue Türdrücker** montiert. Natürlich wurden alle Toiletten neu gemacht (Fakultät für Hospitality!) und die Fassade neu gestrichen. „**Max II**“, so der alte Name des Areals, erstrahlt in neuem Glanz.

August 2010



Aufbau der Sitzreihen in der Aula

📷 Felix Kolbeck



In der Aula ist eine Amphitheater-Bestuhlung vorgesehen

📷 Felix Kolbeck

September 2010



Die Schachenmeierstraße 35 erstrahlt in neuem Glanz

Ein Hochschulgebäude besteht nicht nur aus Hörsälen, Seminarräumen und Büros. Menschen, die hier lernen und arbeiten, wollen sich zusammensetzen, Stoff pauken, Lerngruppen bilden, Strategien für die Zukunft der Lehre entwerfen, neue Ideen austauschen. Auch dafür braucht man Raum. Um diese Ansprüche zu verwirklichen, wurde für die Schachenmeierstraße ein eigenes Kommunikationskonzept verwirklicht. Als Gegensatz zur strengen Längsachse des Gebäudes wurde im Erdgeschoss eine dazu quer stehende Kommunikationsachse entworfen, die das Casino (Cafeteria), die Studentenlounge und den Studiergarten miteinander verbindet. Dazu war es notwendig, diese drei Bereiche transparent in Beziehung zu stellen. Große neue Sichtfenster im Casino und der Lounge vermitteln diesen Eindruck.

Oktober 2010



Die letzten Arbeiten in der Aula kurz vor Vorlesungsbeginn
📷 Theo Eberhard



Die »One Lounge« für die Studierenden lädt zum Verweilen ein

📷 Amelie Zimmermann



Professorenbüro im 3. Obergeschoss 📷 Amelie Zimmermann



Erstsemesterbegrüßung in der neuen Aula

📷 Amelie Zimmermann

Gleichzeitig wird die Cafeteria als Labor für die Ausbildung in Hospitality Management genutzt.

Das Haus bekam ein eigenes Farbkonzept, das sich durch alle Räume zieht. Grautöne und ein kräftiges Rot sollen als Wiedererkennungsmerkmal für unsere Fakultät dienen. Es ist so gestaltet, dass hier auch der Kontakt zu unseren weltweiten Hochschulpartnern, zu unseren Unterstützern aus der Wirtschaft gelebt werden kann. Hier können internationale wissenschaftliche Konferen-

zen wie auch Praxisseminare durchgeführt werden.

All das war nur möglich durch die wohlwollende Begleitung und Aufgeschlossenheit unserer Hochschulleitung, den kreativen Input des Staatlichen Bauamtes München 2 (einen besonderen Dank hier an Frau Pries) und durch die Großzügigkeit der Freunde unserer Fakultät aus der Wirtschaft. Alle zusammen haben ein Zeichen gesetzt: Studieren, Lehren, Forschen und Arbeiten an einer Fakultät im 21. Jahrhundert. ■

GESCHAFFT!!



Alle nicht gekennzeichneten Fotos wurden von
📷 Peter Schmieja aufgenommen.



PRIESTEREGG

Einfach leben. Einfach Mensch sein.



www.priesteregg.at
www.facebook.com/priesteregg

**Fachbereich Tourismus (1997-2006)
Fakultät für Tourismus (ab 2006)**

Die Geschichte des Fachbereichs Tourismus im Kontext ihrer Zeit und der Tourismusbranche: Die Auswahl der Kontextereignisse richtete sich teilweise nach den Gesichtspunkten Relevanz und Bedeutung für die Gegenwart, aber auch nach ihrer Passung zu den Geschehnissen am Fachbereich.

1997-1999
Dekan: Prof. Dr. Erwin Seitz
Prodekan: Prof. Edgar Schätzing

1997
Gründung des Fachbereichs Tourismus an der Fachhochschule München

1998
Der internationale Masterstudiengang Hospitality Management wird im Senat genehmigt.
Einrichtung eines eigenen Erasmus-Büros am Fachbereich 14

Bald Tourismus-Fachleute aus dem Hörsaal
Fremdenverkehr ist „hochschulfähig“ geworden — Theorie und Praxis
München (ddp). Seit Beginn des Wintersemesters gibt es in Bayern, einem der „klassischen“ Reiseländer, die bisher einzigen Ausbildungsstellen in der Bundesrepublik.

Der Fremdenverkehr braucht hochwertige Führungskräfte
(Fortsetzung von Seite 1)
hochwertige praxisnahe Ausbildung Führungskräften für die ...

Tourismus jetzt auch Hochschulfach
Kultus- und Wirtschaftsminister stellen neuen Studiengang vor / Nur in München

Tourismus wird akademisches Fach
Fachhochschule München bietet neue Fachrichtung an — Keine Berufstheoretiker
MÜNCHEN, (B) Als einzige Einrichtung ihrer Art bildet die Fachhochschule München Touristikexperten auf Hochschulniveau aus. Gleichwerte neben dem ...

Erstmals Studiengang für Tourismus in der Bundesrepublik
Der Fremdenverkehr braucht hochwertige Führungskräfte
Praxisnahes Studium auch für das Hotel- und Gaststätten-Management

Zum Wintersemester 1977/78 startete der Studiengang Tourismus: Es war der bundesweit erste eigene Studiengang Tourismus. Auch die Presse zeigte großes Interesse an diesem neuen Hochschulfach.

Junge Leute können Tourismus studieren
Ab Wintersemester neuer Studiengang an der Münchner Fachhochschule
München (SZ) — An der Fachhochschule München wurde mit Beginn des Wintersemesters

Tourismus-Fachmann aus dem Hörsaal
Bisher einzige Ausbildungsstätte ab Wintersemester an der Fachhochschule München
München (ddp). Seit Beginn des Wintersemesters gibt es in Bayern, einem der ...

1997
Der Mischkonzern Preussag (Hannover) kauft fast alle Anteile der Hapag-Lloyd AG (Hamburg). Letztere bringt einen Anteil von 30% am größten europäischen Reiseunternehmen TUI (Hannover) mit in den Konzern. Gleichzeitig erwirbt die Preussag AG weitere 20% an der TUI von der Schickedanz-Gruppe.

1998
Vor allem in Deutschland und England entstehen in dieser Zeit integrierte Tourismus-Konzerne: An die Stelle des Aushandelns von Vertragsbeziehungen auf freien, mittelständischen Märkten treten interne Verrechnungspreise und Konzernstrukturen.
Ernst Hinsken (CSU) übernimmt den Vorsitz des Tourismus-Ausschusses des Deutschen Bundestages und leitet ihn bis 2005. Im Anschluss ist er bis 2009 Tourismusbeauftragter der Bundesregierung.

Der Tourismus in der Welt

1999-2001
Dekan: Prof. Dr.
Stefan Gewalt
Prodekan: Prof. Dr.
Djamel Benhacine

1999

Die Fachbereichs-Website www.fh-muenchen.de/fb14 geht online.

Die beiden Studienrichtungen Hotellerie und Touristik bewähren sich. Der Fachbereich festigt sein Profil und kommuniziert das zunehmend auch über eigene Messeauftritte (u.a. ITB, CBR).

2000

Die Zahl der Kooperationen mit ausländischen Hochschulen – und damit die Zahl der (Erasmus)-Austausche – steigen stark an.

2001

IT-Themen gewinnen im Tourismus-Studiengang an Raum, was auch die Seminarlisten aus dieser Zeit eindrucksvoll belegen.

Zeitenreise und Reisezeiten

40 Jahre Studiengang Tourismus, 20 Jahre Fakultät für Tourismus



Felix Kolbeck

1977-1997: Vom Studiengang Tourismus zum Fachbereich Tourismus

Im Jahr 1971 schickte die Fluggesellschaft Condor erstmalig eine Boeing 747 (Jumbo-Jet) mit 355 Touristen an Bord nach Mallorca. Im selben Jahr wurde die Fachhochschule München gegründet. In diese Institution ging auch die 1962 gegründete, Städtische Höhere Wirtschaftsfachschule auf, die 1964 einen Ausbildungszweig Tourismus etabliert hatte.¹ Fortan war der Tourismus ein Studienschwerpunkt, mit „eigenen“ Lehrveranstaltungen, allerdings nur im siebten und achten Studiensemester. Dies war in den Folgejahren Anlass, insbesondere für den

Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BHG), auf eine Intensivierung der Tourismusausbildung an der jungen FH München hinzuwirken. Ihren vorläufigen Abschluss fanden diese Bemühungen mit dem Start eines eigenen, achtsemestrigen Studiengangs Tourismus zum Wintersemester 1977/1978. Es war dies der bundesweit erste eigene Studiengang Tourismus, angesiedelt am damaligen Fachbereich Betriebswirtschaft, und schloss mit dem „Betriebswirt (grad.)“ ab.

Politik und Wirtschaft haben dem Studiengang immer eine sehr hohe Bedeutung beigemessen. Schaut man sich allein die „Geburtsfeier“ an: Ein Festakt am 07. November 1977 im Königssaal des Hotels Bayerischer Hof am Promenadeplatz. Die Einladung

erging im Namen von Kultusminister Prof. Dr. Hans Maier, der FH München und der Fremdenverkehrsverbände. Neben Hans Maier sprachen der Bayerische Staatsminister für Wirtschaft und Verkehr, Anton Jaumann, sowie der Präsident der Fachhochschule München, Dr. Walther Keßler. Die Festansprache hielt der Bayerische Finanzminister a.D. und Präsident des Deutschen Fremdenverkehrsverbands, Dr. h.c. Rudolf Eberhard - sein Neffe, Prof. Dr. Theo Eberhard leitete die Fakultät für Tourismus von 2003-2015.

Vor und nach Beginn des Studiengangs Tourismus wurde am Fachbereich Betriebswirtschaft intensiv diskutiert. In den Protokollen der Studiengangs-Planungssitzungen spiegeln

1999

29 europäische Bildungsminister unterzeichnen im italienischen Bologna die Erklärung „Der Europäische Hochschulraum“ – Der „Bologna-Prozess“ beginnt. In den USA geht ein 1995 von Microsoft gegründetes Unternehmen, die Expedia Inc., an die Börse.

Fachbereich Tourismus (1997-2006)
Fakultät für Tourismus (ab 2006)

2001-2003
Dekan: Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz
Prodekan: Prof. Dr. Djamal Berhacine

2001/2002

In Folge des Bologna-Prozesses wurden Planungen für eine Studienreform begonnen, die folgende Elemente vorsah:
· Bachelor- und Diplomstudiengang Tourismusmanagement
· Master-Studiengang Hospitality Management
Stark wachsende Studierendenzahlen – der Fachbereich Tourismus begegnet dem u.a. mit Neuberufungen. Die räumliche Enge am Campus Pasing nimmt immer mehr zu.

2003-2015
Dekan: Prof. Dr. Theo Eberhard
Prodekan/in: Prof. Dr. Patricia East | Prof. Dr. Volker Letzner

sich die unterschiedlichen Sichtweisen auf das Phänomen Tourismus einerseits und der Versuch der starken betriebswirtschaftlichen Fundierung andererseits wider: „Diese Zweiteilung (Anm.: in die Richtungen Hotel-/Restaurantmanagement und Touristik) löste eine lebhaft und sehr divergierende Diskussion aus“ (12.05.1977). Vierzig Jahre später ist klar: Durch die Dynamik am Markt sind noch mehr Themen und Perspektiven hinzugekommen. Geblieben ist dadurch der Anspruch der heutigen Fakultät, ihr Studienangebot stets aufs Neue zu reflektieren. Dieser Diskurs ist einer touristischen Fakultät inhärent, gleichsam mit in die Wiege gelegt worden.

Mit der Einführung des Diploms als Regelabschluss an Fachhochschulen zum 01.10.1980 erlangten auch die Tourismus-Studierenden den Abschluss Diplom-Betriebswirt (FH).

Das Wintersemester 1981/1982 brachte für den Tourismus an der Fachhochschule München gleich mehrere Zäsuren:

- Der Fachbereich Betriebswirtschaft nahm den Studienbetrieb im umgebauten Gebäude Schachenmeisterstraße 35 auf.
- Der Tourismus wurde in den Folgejahren nicht mehr als eigener Studiengang, sondern als Studienrichtung im Studiengang Betriebswirtschaft geführt.

Am 04.11.1981 konstituiert sich der Fachbeirat Tourismus, maßgeblich forciert wiederum durch den Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BHG).

Zu den wichtigen Personen, die sich in den Jahren 1977 bis 1997 für den Studiengang und die Studienrichtung Tourismus in ganz besonderem Maße verdient gemacht haben, gehören ohne Zweifel:

- Prof. Dr. Franz Josef Brenneis, langjähriger Dekan des Fachbereichs „Betriebswirtschaft“ an der Fachhochschule München und 1997 Gründungsdekan der heutigen Fakultät für Tourismus, Ehrenvorsitzender des Fachbeirats
- Prof. Edgar Schätzing, schon 1977 als Lehrbeauftragter an den Planungen zum Studiengang Tourismus beteiligt, wichtiger Mitinitiator des Fachbeirats, bis 2010 Professor für Hospitality Management an der Fakultät für Tourismus

Die Studierendenzahlen in den Studienrichtungen Betriebswirtschaft und Tourismus stiegen in der Schachenmeisterstraße kontinuierlich an, was 1994² auch zum Umzug des Fach-

bereichs Betriebswirtschaft an den Campus Pasing (Am Stadtpark 20) führte.

1981-1996: Fünfzehn Jahre Studienrichtung Tourismus

In diesen Jahren haben es der Fachbeirat Tourismus, Dekan Brenneis und die in der Studienrichtung Tourismus lehrenden Kolleginnen und Kollegen des Fachbereichs Betriebswirtschaft verstanden, den Tourismus als akademisches Lehrgebiet zu stärken, in der Politik präsent zu halten und schließlich die Weichen zu stellen, die 1997 den Weg in den eigenen Fachbereich Tourismus öffneten.

So wurde der Fachbeirat strategisch um wichtige Einflusssträger auf der politischen Ebene erweitert: Adolf Dinglreiter, MdL (seit 1991), Willi Bürgers (Ministerialrat, Leiter des Referats „Fremdenverkehr“ im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr), Hans R. Baumgärtel (langjähriger Hauptgeschäftsführer des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes).

Das starke Selbstbewusstsein des Fachbeirats Tourismus zeigte sich auch in zahlreichen Initiativen und Vorstößen, die zwar kurzfristig nicht erfolgreich waren, aber langfristig wirkten:

2001

Nach den Terrorangriffen in New York und Washington am 11. September ist auch im Tourismus nichts mehr, wie es vorher war: (Un)Sicherheit wird zum zentralen Thema bei Reisenden, Anbietern und Destinationen.

2002

Einführung des Euro als Bargeld. Nach dem Wegfall der Grenzkontrollen in Folge des Schengener Abkommens (1995) ist dies ein weiterer, für den innereuropäischen Tourismus wichtiger Meilenstein.

Die Pandemie des Schweren Akuten Respiratorischen Syndrom (SARS) kann stellvertretend gesehen werden für eine weitere, von Reisenden stark wahrgenommene Bedrohung.

Der Tourismus in der Welt

2003

Start des Content Management Systems (CMS) am Fachbereich.

Das Fach "Englisch" wird weiterentwickelt zu "Intercultural Competence and Business Communication".

2003/2004

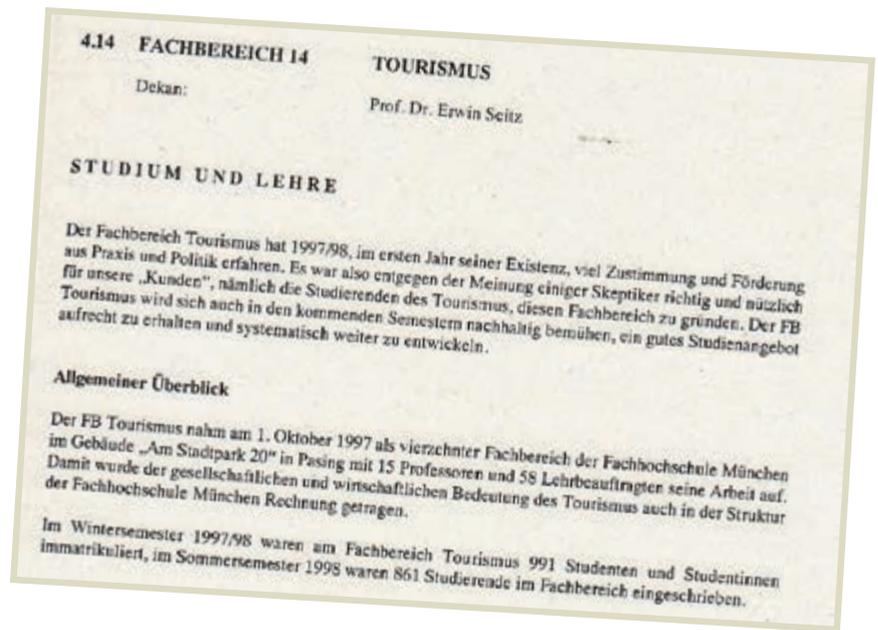
Der erste VHB-Kurs Statistik I geht online.

2004

Neue Horizonte:
 · Erste Lehrveranstaltung „Nachhaltiger Tourismus“
 · Verstärkter Aufbau von Kontakten und Kooperation in Richtung Osteuropa, insbesondere Ungarn, Polen, Kroatien und Slowenien.
 · Der Fachbereich diskutiert intensiv die Möglichkeiten von Forschungsaktivitäten.

2005

Zusammen mit der One World Foundation initiiert der Fachbereich Tourismus Projekte zum Wiederaufbau und zur nachhaltigen Entwicklung der vom Tsunami zerstörten Tourismus- und Lebensstrukturen in Sri Lanka. Besonderer Verdienst kommt dabei Prof. Dr. Patricia East und Prof. Dr. Erwin Seitz zu. Der Fachbereich beteiligt sich am EU-Forschungsprojekt „Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Alpen als nachhaltige Gesundheits- und Wellnessdestination“ (alpshealthcomp) (2005-2008). Mit diesem Großprojekt mit entsprechendem Drittmittelaufkommen beginnt der Fachbereich, Forschung als zentrales Tätigkeitsfeld für Lehrende und Lernende zu etablieren.
 Erste Online-Evaluierung aller Lehrveranstaltungen



Die ersten archivierte Saatkörner für einen eigenen Fachbereich Tourismus finden sich in einem Schreiben des Dekans Prof. Uwe Schulte an die Mitglieder des Fachbeirats vom 17.11.1988: „Betr.: Eigener Fachbereich für die jetzige Studienrichtung Tourismus“. Es folgen Planungsaktivitäten, wie etwa die Tischvorlage von Prof. Edgar Schaetzing für den Fachbereichsrat Betriebswirtschaft im November 1988. Hierin kommt zum Ausdruck, dass der Fachbereich Betriebswirtschaft mit 2.300 Studierenden über-

Oktober 1997: Die Nachricht vom neuen Fachbereich Tourismus an der Fachhochschule München wird im Jahresbericht veröffentlicht.

fordert und nicht in der Lage ist, die Spezifika der Branche hinreichend abzubilden: „Nicht zuletzt kann nur mit einer eigenständigen Organisation und praxisgerechten Studienplangestaltung für den Tourismus eine verbesserte Betreuung der stetig wachsenden Anzahl der Tourismusstudenten erreicht werden.“

Nachdem dieser erste Versuch zur Etablierung eines eigenständigen Fachbereichs Tourismus nicht zum erhofften Erfolg führte, forcierte der Fachbeirat Tourismus in den Jahren

1989-1991 Bemühungen zur Gründung eines neu zu gründenden Vereins „Institut für Betriebswirtschaft und Tourismus an der Fachhochschule München“. Das Ringen um Namensänderungen („Betriebswirtschaftliches Institut für Touristik und Gastgewerbe an der Fachhochschule München“, „Institut für Gastgewerbe und Touristik“) deutet an, dass auch dieser Ansatz zunächst keine nachhaltige Wirkung entfaltete.

Noch mutiger wirken die Initiativen des Fachbeirats Tourismus in den Jahren 1992-1994: In seiner Sitzung

2003

Der neue Ministerpräsident der Türkei, Recep Erdogan, führt demokratische Reformen ein und ist zu Besuch in Deutschland. Thema der Unterredungen war vor allem ein Beitritt der Türkei zur Europäischen Union. Die Reisebranche der Türkei erwartet für dieses Jahr einen neuen Rekord von 15 Millionen Türkei-Besuchern.³

2004

Neu in die EU aufgenommen werden Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechische Republik, Ungarn und die Republik Zypern. Ein Erdbeben im indischen Ozean und der daraus resultierende Tsunami fordern etwa 240.000 Menschenleben.

2005

Mit Joseph Ratzinger wird ein gebürtiger Bayer Papst (Benedikt XVI), mit Angela Merkel eine gebürtige Hamburgerin Bundeskanzlerin.

2006

Das „Sommermärchen“: In Deutschland findet die Fußball-Weltmeisterschaft statt. In der Münchner Allianz-Arena gewinnt Deutschland das Eröffnungsspiel gegen Costa Rica mit 4:2. „Freiwillige Ausreise“ wird das Unwort des Jahres.

**Fachbereich Tourismus (1997-2006)
Fakultät für Tourismus (ab 2006)**

Durch die Novellierung des Bayerischen Hochschulgesetzes werden aus den Fachbereichen Fakultäten: so wird aus dem Fachbereich Tourismus die Fakultät für Tourismus.
Zum Wintersemester 2006/2007:
Start des Bachelor-Studiengangs Tourismus-Management. Für den Fachbereich ist die Umstellung von Diplom auf Bachelor/Master keine reine Formalie. Vielmehr werden zentrale inhaltliche Weiterentwicklungen umgesetzt:
· Die bisherige Studienrichtung Touristik weicht einem umfassenderen Verständnis von Tourismus, indem Kulturräume, Mobilität, Attraktoren und Erlebniswelten thematisiert werden.
· Die Studienrichtung Hotellerie formt sich zu einem umfassenderen Themenfeld Hospitality aus, das Dienstleistungen auch jenseits von Beherbergung und Verpflegung beinhaltet.
Damit gewinnen – 8 Jahre nach der Loslösung vom Fachbereich Betriebswirtschaft – nicht-betriebswirtschaftliche Themen und Kompetenzen am Fachbereich Tourismus deutlich an Gewicht, und der Fachbereich Tourismus an Profil.

2006

1. Ausgabe der Fakultätszeitschrift Passport⁶
Aus der Fachhochschule München wird die Hochschule München

2007

Im Sommersemester beteiligt sich die Fakultät erstmalig an der „International Tourism and Hospitality Academy at Sea“ (ITHAS).

2008

am 09.02.1994 bekräftigt der Fachbeirat einstimmig den Wunsch nach Einrichtung einer eigenen „FH für Tourismus und Wirtschaft“ und eröffnet – politisch geschickt – gleichzeitig die Tür zum Kompromiss im Falle der (sicheren) Ablehnung dieses Ansinnens: „Falls dieses Ziel kurzfristig nicht erreichbar sein sollte, fordert der Fachbeirat nochmals unverzüglich die Einrichtung eines eigenen Fachbereichs „Tourismus“ an der FHM. Den Bestrebungen des Fachbeirats (...), muss nun höchste Priorität gegeben werden.“ Im Protokoll der Sitzung des Fachbeirats am 31.05.1994 finden sich schließlich die entscheidenden Worte:

Vorbereitend dazu wurde aus der

Studienrichtung Tourismus ab dem Wintersemester 1996/1997 wieder der eigenständige Studiengang Tourismus. Am 07.10.1997 wird Prof. Dr. Erwin Seitz zum ersten Dekan des neuen Fachbereichs 14 Tourismus⁴ (FB14) gewählt, ihm zur Seite steht Prof. Edgar Schätzing als Prodekan. Der Fachbereichsrat Tourismus konstituiert sich in seiner ersten Sitzung am Folgetag.

1997-2017: 20 Jahre Fakultät für Tourismus an der Hochschule München

Bereits vor dem „Start“ der Fakultät gab es angesichts weiter steigender Studierendenzahlen große Sorgen hinsichtlich ausreichender Räumlichkeiten, Fi-

nanzen und Personal. Ende November 1997 teilt Dekan Seitz eine „Finanzielle Notlage des FB14 TR“ mit. Diese Knappheit beschäftigt den neuen Fachbereich 14 lange Zeit, er behilft sich sowohl durch Sparsamkeit als auch aus Mitteln des Fördervereins. Während die Bewerberzahlen für den Studiengang unaufhörlich steigen, sind sie bei den Berufungsverfahren zu niedrig: „Die Schwierigkeiten, überhaupt Bewerber für den Studiengang Tourismus zu finden, sind dem Ministerium bekannt“, heißt es schon 1996 in der Begründung einer Berufungsliste nach 5. Ausschreibung einer Professur. Früh wird deutlich: Die Akademisierung der Tourismus- und Hospitalitybranche wird einige Studierendengenerationen dauern, bis sie sich auch in einer hinreichenden Zahl promovierter Führungskräfte in der Branche niederschlägt, die eines Tages an die Hochschule als Professoren zurück kehren können.

Die Leitung des neuen Fachbereichs 14 setzte von Beginn an auf einen Mix aus analogen und digitalen „Führungs-Elementen“: So hieß es

„Herr Präsident Röhrl⁵ erklärt, daß er zusammen mit Herrn Baumgärtel kurzfristig ein Gespräch mit dem Herrn Kultusminister führen konnte. Hierbei habe der Herr Staatsminister die Gründung eines eigenen Fachbereichs „Tourismus“ zugesagt. Einzelheiten sollen in einem vom Kultusministerium einzusetzenden Ausschuß, dem auch Vertreter des BHG und der IHK München angehören sollen, geklärt werden. Die Teilnehmer der Sitzung äußerten sich über diese Entwicklung sehr zufrieden und gaben der Hoffnung Ausdruck, daß es möglichst bald gelingen möge, einen eigenen Fachbereich Tourismus zu installieren. Herr Dinglreiter (Mdl) erklärte in diesem Zusammenhang, daß die weitere Entwicklung des Studiums des Tourismus im Fremdenverkehrsland Nr. 1 Bayern ein wesentlicher Bestandteil einer von ihm für die Bayerische Staatsregierung erarbeiteten Konzeption sei.“

2007

Apple stellt sein erstes iPhone vor. Apps rund ums Reisen gehören von Beginn an zu den meistgenutzten Anwendungen. Das größte in Serie gebaute, zivile Verkehrsflugzeug, der Airbus A380, unternimmt für die Singapore Airlines seinen ersten Passagierflug. Volkswagen stellt seinen Dieselmotor EA189 vor und verkauft ihn fortan millionenfach als besonders umweltfreundlich („Blue Motion“). 2015 wird klar, dass die Abgaswerte auf den Prüfständen manipuliert sind. In zahlreichen Städten drohen Fahrverbote für Dieselfahrzeuge.

2008

In den Vereinigten Staaten von Amerika wird Barack Obama als erster Afroamerikaner zum 44. Präsidenten gewählt. Die Insolvenz der Investmentbank Lehman Brothers steht symbolisch für den Beginn einer Finanzkrise. Die Beispiele Spanien und Griechenland zeigen in der Folge, wie Staaten und deren Bevölkerungen Schulden des privaten Bankensektors aufgebürdet wurden. Die Wirtschaft in diesen Ländern wird abgewürgt, die Jugend perspektivlos. – Welche Rolle kann der Tourismus bei der Krisenbewältigung spielen?

Der Tourismus in der Welt



etwa Anschreiben an die Kandidatinnen und Kandidaten bei Probe-Lehrveranstaltungen: „Für die Referate stehen im Hörsaal eine Tafel und ein Tageslichtprojektor zur Verfügung.“ Und die externen Gutachten zur Eignung von Kandidatinnen und Kandidaten erreichten den Fachbereich 14 gerne auch mal in handschriftlich abgefasster Form. Andererseits legte der Fachbereichsrat gleich in seiner ersten Sitzung fest: „Die Kollegen waren sich darüber einig, dass der neue FB14 TR zukünftig ausschließlich über e-mail kommuniziert.“

Quellen:

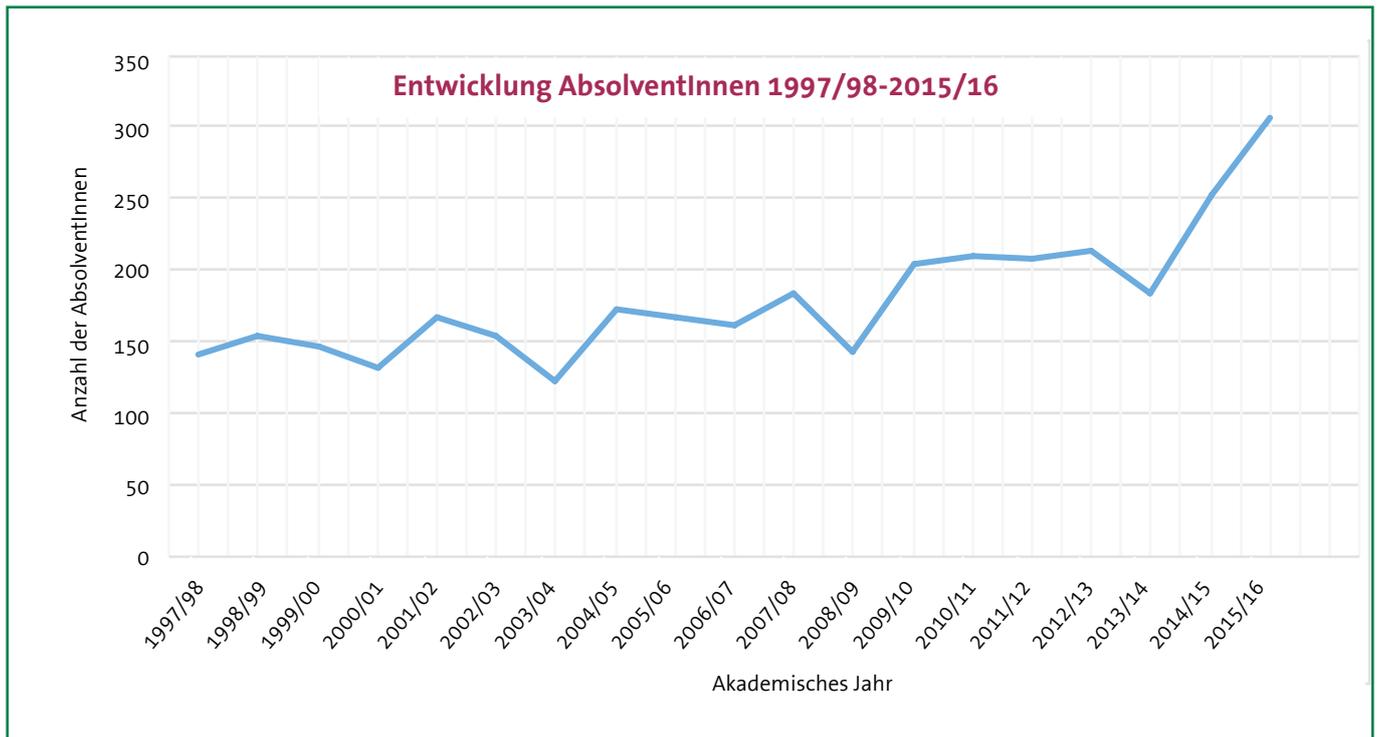
- Harald Bastian, Karl Born: Der integrierte Touristikkonzern. Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben. München, Wien 2004
- Johannes Laufer, Bernhard Stier: Von der Preussag zur TUI. Wege und Wandlungen eines Unternehmens 1923-2003. Essen 2005
- Protokolle des Fachbereichs Tourismus und der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München
- Archiv der Fakultät für Tourismus an der Hochschule München
- Verband Internet Reiservertrieb (VIR): 2015 Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt.

- ¹ In den Räumen der einstigen Städtischen Höheren Wirtschaftsfachschule befindet sich noch heute die Städtische Berufsschule für Spedition und Touristik, welche die schulische Ausbildung u.a. im für den Beruf Tourismuskaufmann/-frau trägt
- ² Planungen für einen Umzug des Fachbereichs Tourismus nach Pasing gab es bereits 1983. Der Fachbeirat Tourismus stand diesem Plan sehr kritisch gegenüber.
- ³ Vgl. <http://www.zeit.de/2005/02/Chronik/seite-2>
- ⁴ Die Namensgebung wurde zuvor intensiv diskutiert. Vorschläge hierzu umfassten u.a. „Tourismus und Dienstleistungswirtschaft“, „Tourismus und touristische Dienstleistungswirtschaft“ und „Tourismus und Freizeitwirtschaft“.
- ⁵ Prof. Gerhard Röhr, Präsident der Fachhochschule München 1994-2000.
- ⁶ Vgl. die Passport-Ausgabe zum zehnjährigen Bestehen im Frühjahr 2017.

Photo links: 1994 bezieht der Fachbereich Betriebswirtschaft die Räumlichkeiten am Campus Pasing...

Photo rechts: ...und zum Wintersemester 2010/11 erhält die Fakultät für Tourismus mit der Schachenmeisterstraße 35 ein eigenes Gebäude.



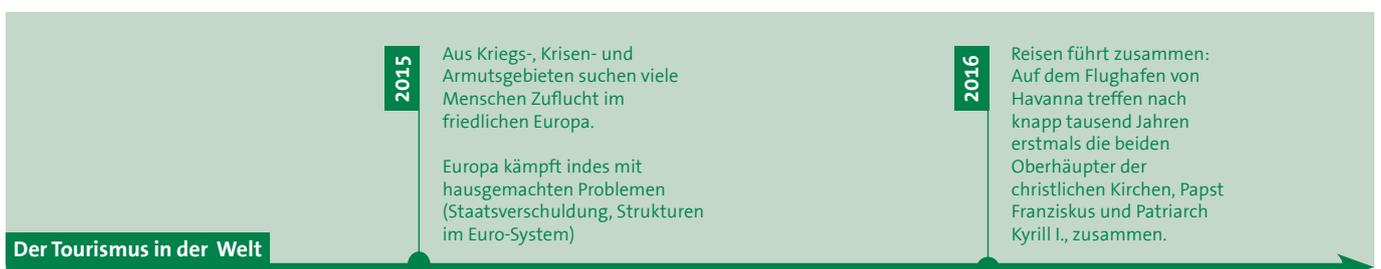


Jahreszahlen	Dekan	Absolventenzahl
1997-1999	Prof. Dr. Seitz	296
1999-2001	Prof. Dr. Gewalt	279
2001-2003	Prof. Dr. Zwerenz	266
2003-2015	Prof. Dr. Theo Eberhard	2276
2015-2016	Prof. Dr. Munz	587
Seit 2017	Prof. Dr. Kolbeck	105



AbsolventInnen der Fakultät für Tourismus von 1997 – 2016

Quelle: Statistikabteilung der Hochschule München



muenchen.de

Das offizielle Stadtportal



Rathaus • Branchenbuch • Veranstaltungen • Kino • Shopping • Restaurants

www.muenchen.de



Of Strangers and Gods and Guests

Theo Eberhard

In ancient times the gods made life easy for themselves. As migrant journeymen they loved wandering around on Earth and anonymously taking up quarters with people. And they didn't like being turned away and having to knock on one door after the other only in the end to spend an uncomfortable night in the open. They described one of their visits among humans and the meeting with Philemon and Bacchus to Ovid, their godly biographer. These two were the only ones in the town who granted them shelter and were richly rewarded. They turned the town however, which was full of unwelcoming people, into a lake. Ovid's job was to tell this story to the people so that from then on every stranger would be made welcome and the gods would not be left standing in the rain. The two heroes were in reality Mercury and Jupiter – and thus the divine law of hospitality came into being.

And when Odysseus once again ended up on a foreign shore he sat up and thought: "O my, in what mortal land have I ended up this time? Are they wanton and wild and not at all just? ...But the daughters of Alkinoos spoke: "But as you have managed to reach us, our town and country, you shall neither want for clothing nor anything else. ... They are all In Zeus's keeping. (Homer, *Odyssey*, 6th song)

Even the Old Testament speaks of godly messengers in the form of strangers. Abraham opened his doors to welcome three men he did not know and, lo and behold, they were angels who announced to him the birth of his son Isaac.

The background to these stories is more likely to be that people in those days saw the numinous as something very real. They were convinced that the gods (or angels, who also visited the shepherds in the fields) really did exist and could interact directly with people. And it was not a good idea to get on the wrong side of the gods.

In Christendom, hospitality became a necessary element of charity. The focus of action was shifted from

the outside world to the inner world: from one's duty towards God to one's duty towards one's neighbour in the sense of charity which was intended to reflect God's goodness. Hospitality is a symbol of God's merciful acting, of His gracious and freely given devotion to humankind and at the same time of the outwardly directed love of people towards their neighbours. (Christian Frevel)

It was of course by no means the case that in those olden days everyone was welcomed with open arms. It is more true to say that the world was full of hate and jealousy, mistrust and intrigues, blood and thunder, all of which started with Cain and Abel. Strangers in particular always represented a threat. Since the beginning of humanity people had gone on journeys until the last tiny corner of the world had been settled. And no matter where people landed, they usually came up against strangers.

The Romans understood this better. The Latin word *hostis* means both stranger and enemy at the same time. In a world full of wars and conquests any stranger outside one's door could be one's worst enemy. In the Middle Ages the city gates were locked at night and no strangers were allowed in.

The tension between welcoming and turning-away a stranger is described nowhere better than in the Asterix story "Caesar's Gift":

The new arrivals present a real danger (at first all the villagers wanted to drive them away), at least in order to maintain peace in the village. They disrupt the often fragile web of relationships and the social hierarchies (Danger, Look Out: and the young girl is a real tart). They could possibly in the end destroy the community and the solidarity which are the basis for successful defence against an external enemy. As was the case in the Asterix story. It was only the magic potion that saved them from the worst.

What we call "hospitality" is in the end the ritualized relationship between alien and host, which both parties hope will afford them greatest possible safety. For the alien too, what is

"alien" is a threat. Visitor and visited equally face uncertainty which can only be resolved by cultural rules of behaviour (rituals). Hospitality is always a give and take: food in exchange for news, pride for safety. These rules make it possible to minimize the potential dangers that may emanate from strangers and allow the alien/stranger to move around more or less safely in a cultural situation which is new to him.

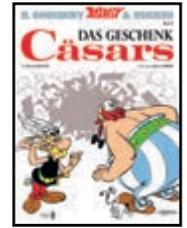
Hospitality is also a pledge: the host has a bill of exchange which can be drawn on when he himself travels to the stranger's country, when he makes a return visit. In the past this was actually documented in a concrete way. Clay fragments were exchanged when people took their leave and the hospitality extended was repaid during a return visit if the two fragments fitted together. In this way it was also possible to pass on a right to hospitality. It guaranteed that one would survive unharmed in the stranger's country and would be welcomed in the same way as one had welcomed the stranger. Hospitality is based on mutual trust. Usually not one to one, but certainly between peoples.

The status of guest however is only granted to those who are passing through, who are not staying, not unpacking their suitcases and who are authentic only in their foreignness. The stranger who stays on usually becomes a problem, an intruder, a foreign body. He is no longer a guest, but a danger.

Back to friend and foe. Every society, clan, tribe or nation has to protect itself from external dangers. It is hardly ever a matter of chance whether someone waiting at the door to get in is a friend or foe. An eloquent example of this is the Achuar in the lowlands of Ecuador. The Achuar are a warlike people who could never really be sure whether visitors (strangers from other remote villages) were friends or foes. There were many reasons for hostility and danger: gain, revenge for the evil eye, for illnesses which the shaman from the other village had brought upon the community, or the abduction of women. To enable them to rec-



©Les Editions Albert René/Goscinny-Uderzo



Source: Asterix, the present of Caesar.

All German-speaking Asterix adventures have been published by Egmont Ehapa since 1968. www.ehapa.de

ognize visitors' friendly intentions, the Achuar have developed a ritual as a confidence-building measure: Anemate. Through loud shouting or blowing of horns, the visitors announce their arrival from a long way off. Then news is exchanged, ritualized forms of greeting celebrated and, accompanied by loud shouting, weapons are symbolically shown so that everyone is convinced of the strength of the other. Once trust has been established (the ritual is observed meticulously), the women offer all the men chicha (fermented yucca mush), both to the strangers and to their own men, as a sign of friendship/hospitality – to seal a non-aggression pact. Nothing illustrates the civilizing process more clearly, the transition from barbarism to civilization, which expresses itself in particular in the meeting between strangers.

Hospitality is also often a survival strategy in a hostile environment, particularly among nomads, whose "home" is only of a temporary nature. The list of "dos and don'ts" for Mongolia includes: "Never knock when you enter a yurt". Hospitality here is a question of survival. Hospitality is everything or nothing! It affects a person, a neighbour in need, to whom nothing can be denied!

There is a paradox surrounding hospitality: the stranger who is a potential danger is showered with affection, Odysseus is bathed, dressed in new clothes and entertained by Menelaus; Philemon and Bacchus are richly rewarded. The right to hospitality is holy – at least as far as the rules and rituals are concerned. By giving everything the host shames the guest and in this way tries to dissuade the stranger from behaving aggressively. The most important service the guest can provide in return is to leave again. One cannot buy into the right to hospitality, it is granted to

one – for a short space of time. Permanent guests may endanger the resources needed for survival.

If possible, one never comes empty handed. Presents for the host are ultimately a sign of trust, of peaceableness and of respect. Among the Yanomami in the upper Orinoco presents are first checked for their value before the stranger is accepted as a guest. Among the Toraja in Sulawesi records are kept of the value of the presents (for example in the case of weddings or deaths), as it is unacceptable to come with a less valuable present when returning the visit.

The basic elements of this ritual still exist in our society today. Invited guests bring at least a bottle of wine or a bouquet of flowers with them for their hosts. And in our society the rule also applies: when we accept hospitality we are accepting an obligation to return the hospitality received. We also still exchange the symbolic clay fragments.

The guest (hostis) also widens our own horizon. As a result of the stranger's interest in our own culture, the everyday becomes something special. Things which seem banal, a matter of course, practised patterns of behaviour acquire a value. Our own identity becomes visible in the eyes of the stranger. We can see ourselves reflected in the stranger as in a mirror, through him we recognize ourselves.

Strangers are also an object of fascination, messengers from other worlds and civilizations. They bring with them other goods and opinions, other religions, customs and conventions and tell of the world outside! They are the alien become flesh, the incarnation of the virtual existence of the alien; what had always only been talked about actually does exist in reality! The alien is the foreign place to which one travels; the stranger is the new arrival, the

messenger from the outside world. The stranger triggers intercultural communication which can further develop one's own culture.

Bernhard Waldenfels speaks of foreignness in one's own home ..., as "internal yet foreign". It brings the outside world into one's own home without us having to leave it. Through the presence of the stranger we experience new worlds, receive messages from foreign cultures, our own borders are transformed into horizons.

Maybe we no longer need any guests, any strangers, because the media provide us with the "internal yet foreign", the guest sits together with us in our living room, but needs neither bed nor food? But this is a virtual foreignness, an aseptic foreign world. Real encounter, real discussion and real involvement with the alien are missing. The wild that the media bring to our living rooms lacks wildness of any kind. When we switch off or switch over, the alien leaves the real room without leaving any trace of an encounter.

In today's well-organized tourism business, some islands of ritualized hospitality still exist. Pilgrims on the way of St James to Santiago de Compostela still experience free charity. But here too there are strict rules and rituals which have to be observed, if friend (pilgrim) and foe (thief, sponger) are to be distinguished from each other. I spoke above about hospitality being mutual trust. Trust is always necessary when the visitors' intentions are not clear.

In essence, hospitality is the civilized response to aggression and danger. Freely granting a stranger entry (divine law) can offer protection against violent attacks. It provides the basis for peaceful encounter and promotes cultural evolution.

The Impact of TikTok on Gen Z Travel

Results of research to understand the role of TikTok in the decision-making process of Gen Z consumers when choosing travel destinations and in travel planning.



Source: Veronica Freni

Veronica Freni

Veronica Freni, Senior Project Manager at Human8 and Lecturer at the University of Applied Science in Munich, led a research project with her students from the course R562 Scientific Methods & Applied Research Methods in the Summer semester 2024. The research focused on “The Impact of TikTok Usage on Gen Z’s Travel Decisions, Behaviors, and Motivations”.

This study was conducted by students to practice all the phases of a market research study from recruitment to the analysis of the research findings until the presentation.

Social media has become an essential source of travel information for potential travellers. TikTok’s influence on the travel industry is growing, with tourists increasingly turning to the platform for travel inspiration, discovering vacation destinations, and planning trips.

In 2021, TikTok was the most downloaded app, surpassing social media giants like Instagram, Facebook, and Snapchat. As the most popular social network today, TikTok presents a significant opportunity for modern businesses to incorporate into their social media marketing strategies to engage potential and loyal users.

This study focuses on TikTok users from Gen Z living in Munich and aims to analyse how TikTok has influenced their travel decisions, behaviours, and motivations. Furthermore, the study seeks to provide insights and opportunities for travel agencies to enhance their use of TikTok among Gen Z in relation to the travel industry. Research was conducted in Munich.

Research Hypotheses TikTok

- **H1:** TikTok has become an important marketing instrument for tourism advancement due to its ability to promote locations.
- **H2:** TikTok is transforming the travel and tourism industry, offering businesses a unique platform to connect with potential customers and promote their products or services.
- **H3:** Tourists’ travel decisions are positively impacted by their perception of TikTok as a trustworthy platform.

Research Set-Up

In May 2024, 44 interviews of 15 minutes each were conducted with 18–26-year-olds from Munich. All interviewees had TikTok accounts and had searched for travel-related content on the platform. Participants were divided into two groups: those who had been inspired by TikTok to choose a destination in the past (Current buyers) and those who wanted to be inspired in the near future (Potential buyers). The sample was gender balanced, with 52% female and 48% male.

Discovery of Travel-Related TikTok Content

80% discover travel content through their “For You” page and by searching for specific hashtags or locations (77%). Following specific travel influencers is less common (16%), while a significant number of users also find content shared by friends (61%). CB are more likely to use the “For You” page (84%) and search for specific hashtags or locations (84%) compared to PB, who are more reliant on content shared by friends (68%).

How do you typically find travel related TikTok content?

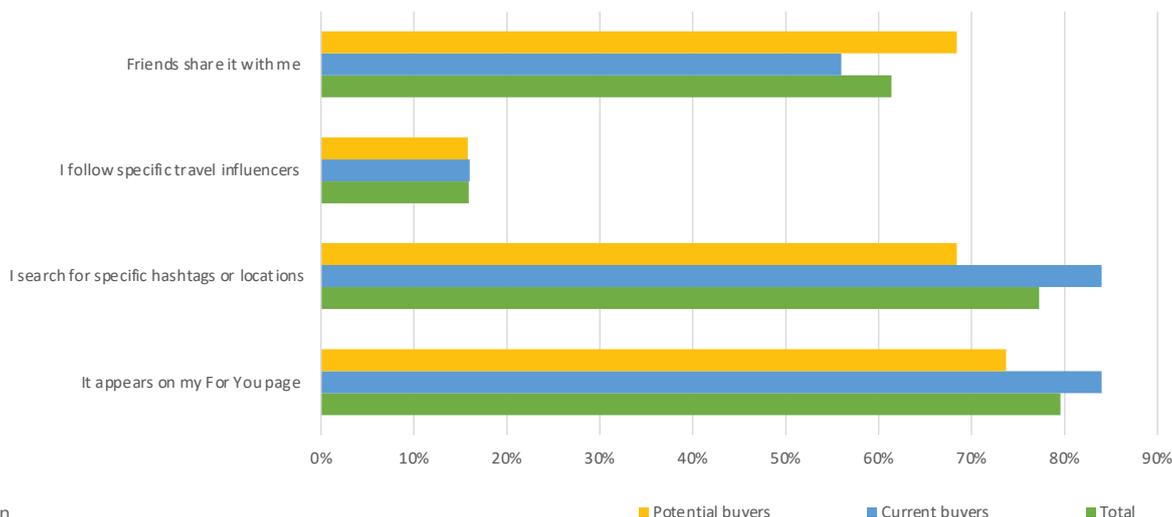


Chart: own presentation

Results

Description of the two sub-groups

Current buyers (57%): These people have been inspired by TikTok to choose a travel destination in the last few years. In our study, Current buyers are 64% female, 88% prefer to travel with friends and 20% like to travel alone. They check TikTok more frequently than Potential buyers, with 96% using it as one of their main sources of information and inspiration for their trips. A significant 84% discover travel content through the “For You” page and by searching for specific hashtags or locations, while 68% find destination recommendations on TikTok appealing. They interact with TikTok as if it were a person, seeing it as a “pocket guide” and a “cool peer” that shows the fun side of travel. In addition, 32% feel that TikTok has the most influence on their travel decisions compared to other platforms such as Instagram and YouTube.

Potential buyers (43%): This group consists of individuals who plan to use TikTok for future travel inspiration. In our study, Potential buyers are 63% male, with 26% rarely seeking travel-related content on TikTok. Like Current buyers, 79% prefer to travel with friends, while 10% prefer solo travel. Among them, 47% use TikTok to find budget-friendly options, and 68% discover travel content through friends’ posts, with 79% particularly attracted to budget tips. They view TikTok as both a “pocket

guide” and “trend victim friend” or “local expert”. Notably, 37% believe TikTok has the strongest influence on their travel decisions compared to other platforms like Instagram and YouTube.

Main findings

TikTok has become an important marketing instrument for tourism advancement due to its ability to promote locations.

The research confirms the hypothesis that TikTok has become a crucial marketing instrument for tourism due to its ability to promote locations. This is supported by several factors.

TikTok’s videos provide visual inspiration by showcasing destinations, aiding users in discovering new travel spots.

It serves as a reliable and quick source of information and assists in finding unique, local and lesser-known attractions.

Lastly, TikTok has boosted users’ motivation to travel more frequently and explore trending destinations.

TikTok is changing the travel and tourism industry, it offers businesses a unique platform to connect with potential customers and promote their products or services.

The research supports the hypothesis that TikTok is transforming the travel industry, as it is frequently used for travel planning (91% of respondents reported



Interview during the fieldwork
Source: Veronica Freni

to do so) and as a **platform for travel inspiration**, especially in the early stages of travel ideation and when seeking detailed information about a chosen destination.

Users engage with content by liking videos (59%) and discover travel content through the “For You” page (80%) and specific hashtags or locations (77%).

It has a **strong influence on travel decisions compared to other platforms** (stated by 34%), making it a unique platform for businesses to connect with potential customers and promote their services.

Tourists’ travel decisions are positively impacted by their perception of TikTok as a trustworthy platform.

The research confirms the hypothesis that **tourists’ travel decisions are significantly influenced by their trust in TikTok**.

TikTok is seen as a **trusted platform** where users share their personal experiences and recommendations, which people trust and use to make travel decisions.

It **offers local insights and authentic experiences** shared by other travellers, helping users discover lesser-known restaurants, cafes, and activities for a more immersive local travel experience.

TikTok is seen as a **pocket guide and a source of genuine advice**, not a “sales agent”.

This trust in TikTok’s content and the authenticity of shared experiences positively impact tourists’ travel decisions.

Recommendations for travel agencies

To enhance their presence on TikTok and inspire Gen Z users to choose their next adventure, travel agencies should consider the following strategies:

- **Content authenticity:** Make videos more relatable and vlog-like rather than appearing as ads, but still professional. Avoid over-editing or filtering pictures and videos. Content should be authentic and not overly commercial.
- **Transparency:** Provide more detailed travel information and be transparent about pricing, keeping expectations close to reality.
- **Filter options:** Help users navigate the information overload of social media by offering options to filter videos based on hotel type, price, activities and specific needs (e.g. pet-friendly accommodations). Include links to hotels or hostels of interest.
- **Showcase variety:** Highlight low-cost travel and local experiences over typical touristic destinations.
- **Trending and viral content:** Follow new trends and create more videos on TikTok. Make content fun and entertaining to appeal to Gen Z, for example, create memes that match Gen Z humour and use youth language.
- **Add educational content:** While TikTok is primarily an entertainment platform, educational content can also be beneficial by addressing issues such as mass tourism and sustainability.
- **Customer engagement:** Use customer testimonials and experiences to build credibility. Consider conducting surveys or interviews to gather insights, including asking for permission to share customer photos and experiences.
- **Interactive experiences:** Consider live-streaming Q&A sessions via TikTok to help customers with their travel choice.
- **Influencer collaborations:** Work with travel influencers to create content. This can help reach a wider audience and provide more authentic experiences.

By implementing these strategies, travel agencies can effectively use TikTok to connect with Gen Z and inspire their travel choices. ■■■

“Way Changer Reisen” Evaluation of the Travel Offer Among Gen Z

Research results on the evaluation of the innovative travel offer “Way Changer Reisen”, developed by wayers, where travel meets coaching.

Veronica Freni



wayers is a German tour operator for young people for volunteering, work & travel and way changer trips worldwide.

A new section was added two years ago: the “Way Changer Reisen”. The program offers unique travel experiences and targeted tools for personal

growth. Here, participants are accompanied by a personality coach and the team wayers make sure that “those who travel develop themselves.”

wayers has made this idea the central concept of the Way Changer trips and offers all participants the opportunity for personal development. Despite a significant demand for self-development solo trips, which help alleviate the fear of being completely alone, the program requires further fine-tuning to fully align with the expectations and desires of this specific type of traveler. By refining the offerings, wayers aims to create an even more supportive and enriching experience that resonates with the needs of those seeking personal growth through travel. In this study, the students of the course R562 Scientific Methods & Applied Research Methods WS 2024/25 evaluated the innovative travel offer of “Way Changer Reisen”. The aim was to optimize this new travel proposition by effectively communicating it to potential travelers and successfully re-launching the program, particularly with young travelers, especially Gen Z.

Research Hypotheses

- **H1:** Selecting European destinations and reducing prices to meet the preferences and budget constraints of Gen Z travelers will increase the appeal and uptake of the “Way Changer Reisen” offer.
- **H2:** Highlighting and promoting the personal development outcomes experienced by previous participants will enhance the credibility and appeal of the “Way Changer Reisen” offer to potential travelers.
- **H3:** Providing a clearer explanation of the role and credentials of the coach will make the “Way Changer Reisen” offer more understandable and increase the perceived value of the travel program.
- **H4:** Older women can be more interested in having a personal coach during their travels who specializes in personal growth and development.

Research Set-Up

A qualitative and quantitative methodology was used for this research. The initial phase was qualitative and involved a co-creation session with the Head of Sales at wayers. This was followed by a quantitative phase, which included face-to-face personal interviews at Hochschule München using a questionnaire consisting of 22 open and closed questions divided into six sections.

In November 2024, 38 interviews, each lasting 15 minutes, were conducted with 18 to 26-year-olds from Munich, with an interest in traveling, open to the opportunity of personal development through travel, and with a good mix of gender.

As a soft quota, some participants were interested in personal development with a coach [**Personal Growth Seekers** (47%)] and other preferred to travel independently without such guidance [**Independent Explorers** (53%)].

Results

Description of the two sub-groups

Personal Growth Seekers (PGS)

- Are interested in personal development with a coach (47%).
- More PGS are **living with their parents** (22%) than IE.
- In contrast to the IE subgroup, there are **more students** than workers (employees and working students).
- Use **Instagram** more frequently to search for travel related posts than IE (89%).
- PGS prefer trains more for travel.
- **They prefer to travel within Europe** and are more open to travel outside of Europe (56%).
- Mainly **travel with someone**, only a small percentage travels alone (22%).
- **88% are interested in travels where personal development is a key outcome.**
- Are more likely to **already know ways**.
- PGS respondents particularly appreciate gaining new knowledge and skills through coaching and cultural activities (78%) more than IE respondents (45%).
- Think that “Way Changer Reisen” could be **too expensive** for some people.

Personal Growth Seekers (PGS)



Independent Explorers (IE)

- Prefer to travel independently without such guidance (53%).
- Are more likely to be **male**.
- Are more likely to be **workers** (employees and working students) than students compared to the PGS.
- IE slightly prefer air travel.
- Prefer to use **Instagram and YouTube** to search for travel-related posts.
- **Travel more often (3 to 5 times a year)** than PGS (65%).

Independent Explorers (IE)



- Are more likely to **travel around Germany and within Europe** than outside of Europe.
- Are **not very interested in travels where personal development is a key outcome.**
- Think more often that the **destinations** of “Way Changer Reisen” are **too remote** and a 12-day trip might be too long for people with busy schedules.
- Have a stronger preference for freedom over group activities, are hesitant to travel with unfamiliar groups, and had past negative experiences with group travel.
- Would prefer “Way Changer Reisen” **within Europe.**

Main findings

The research confirms the hypothesis that **lowering the price to match the preferences and budget constraints of Gen Z travelers will increase the appeal and uptake of the “Way Changer Reisen” offer, along with selecting a European destination.**

¾ of respondents agree that €1,500 is an appropriate price for such an experience in Europe, where they can enjoy an ideal environment for deeper self-reflection at an affordable price, complemented by the availability of budget airlines.

Also, the study supports that potential travelers will find the “Way Changer Reisen” offer more credible and appealing **if the personal development results of past participants are highlighted and promoted.**

Reading only the description of the offer, participants struggled to fully understand what it entailed. In addition, the company wayer is not well known among respondents, and neither is the experience of traveling with a coach.

Also, it is important to **provide comprehensive details about the coaches**, such as their qualifications and coaching philosophies. This **increases the clarity and perceived value of the “Way Changer Reisen” offer.**

Participants reported difficulties in fully understanding the offer based on the description alone and highlighted the importance of feeling secure in their choice; thus, additional information about the coaches would be beneficial.

Last but not least, the research supports the hypothesis that **older target groups are more interested in having a personal coach during their travels who specializes in personal growth and development, especially women.**

Women seem to place a higher priority on personal development, wellbeing, and self-discovery. They also seem to appreciate activities that encourage rest and introspection. This aspect is also confirmed

by the fact that Independent Explorers are more likely to be male.

Recommendations and suggestions

By implementing these suggestions, wayers can effectively communicate its innovative travel proposition to potential travelers and successfully re-launch the program, particularly with young travelers, especially Gen Z.

- **Re-evaluate the target audience:** Expand the focus beyond Gen Z to include older, more mature individuals who may have a greater interest and more financial means to invest in travel with coaching.
- **Enhanced visualization and advertising on social media:** Create more videos for social media platforms like Instagram and TikTok. Fun and engaging videos can attract the attention of potential travelers.
- **Transparent information:** Provide detailed information about the coaching process, including types of activities, group sizes and accommodation details. Clear details of what to expect can help potential participants feel more comfortable.
- **Clear coaching information:** Provide comprehensive details about the coaches, including their qualifications and coaching philosophies and better explain the term “coaching”. Video introductions can help participants feel more connected.
- **Group size consideration:** Maintain smaller group sizes (ideally 10-15 participants) to encourage intimacy and personal interaction, which can enhance the overall experience.
- **Pre-trip social events:** Organize introductory sessions where participants can meet each other before the trip (online or offline). Organizing activities like casual meet-and-greets or game nights can help foster connections among travelers. Meeting in advance via Zoom is another option. Moreover creating a WhatsApp group for travelers before the trip can enhance communication and community.
- **Provide participant experiences:** Include reviews and testimonials from past participants on wayers’ website and social media. This can build credibility and provide a better understanding of the travel experience.
- **Social media engagement:** Actively engage with potential customers on social media by sharing updates, participant experiences and Q&A sessions.
- **Flexible payment options and pre-booking help:** In most cases, the price could be a deterrent to this type of travel experience. It could be important to offer flexible payment plans to accommodate stu-



The students present the results of their project.
Source: Veronica Freni

dents and those on a budget. This could make the experience more accessible to a wider audience. In addition, offering a pre-booking consultation – whether virtual or face-to-face – can help potential participants determine if the experience meets their needs and expectations.

- **Cancellation policy transparency:** Clearly outline the cancellation policy and provide options for participants to understand their rights and flexibility regarding bookings.
- **Not therapeutic travel, but reflection and personal growth:** Emphasize and make it explicit in the description of the offer that this is an experience where travelers have the opportunity to reflect on their achievements, for example through a diary or by setting personal challenges at the start of the trip. It is not a therapeutic trip, but combines adventure and exploration with personal development, guided by a coach. This should avoid any misunderstanding or people not fitting in with the offer.
- **Not a spiritual travel experience and not everyday coaching:** Integrate in the description of the offer that it is not a spiritual journey, but rather includes a variety of activities designed to promote personal growth. Participants will have plenty of free time to organize their own experience, allowing them to balance structured activities with individual exploration and reflection.
- **Cultural immersion with diverse interactions for personal growth:** Underline in the description that in addition to exploring the culture and living like a local, participants will interact with people of different ages and backgrounds in their group, each offering unique challenges and perspectives that they would not have in their everyday life. This creates a dual opportunity for personal growth and enriching experiences. ■■

Internationale Sammelbände zu Destinationsentwicklung und Tourismuspolitik erschienen – ein Gedankenaustausch

Destinationsentwicklung und Tourismuspolitik zählen mit zu den zentralen Themen, mit denen sich eine Destinationsmanagementorganisation (DMO) oder Landestourismusorganisation (LTO) auseinandersetzen muss. 2024 erschienen dazu drei Sammelbände, in denen führende internationale Tourismuswissenschaftlerinnen und Tourismuswissenschaftler die Thematik aus verschiedenen Disziplinen und im Hinblick auf verschiedene Destinationen näher beleuchten. Damit sollen der Tourismusbranche nicht nur wichtige Anregungen mit auf den Weg gegeben werden, sondern auch tourismuspolitischen Mandatsträgerinnen und Mandatsträgern aufgezeigt werden, wo mittel- bis langfristig politischer Handlungsbedarf herrscht.



Firuze Alpaslan und Markus Pillmayer.
Foto: Hochschule München

Wie kam es zu den drei Sammelbänden und was war die Motivation dahinter?

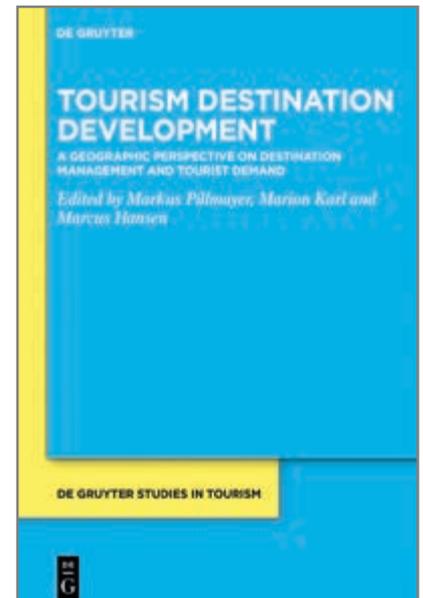
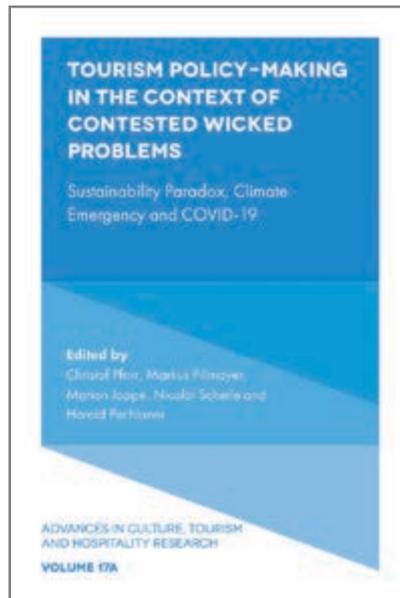
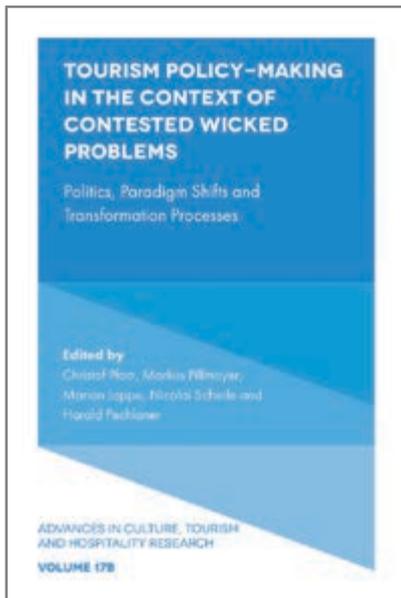
Der Sammelband zu Destinationsentwicklung, bei dem ich als führender Herausgeber fungieren durfte, entstand im Kontext des Lehrprojekts, das ich zusammen mit unserem Lehrbeauftragten Dr. Nick Naumov 2021 entwickelt hatte. Ich kam mit der führenden Herausgeberin der renommierten und international anerkannten Reihe De Gruyter Studies in Tourism in Austausch und sie fragte

mich, ob ich nicht Lust hätte, ein Buch zur Destinationsentwicklung herauszugeben. Ich sagte zu und suchte mir eine geeignete Kollegin und einen geeigneten Kollegen, Dr. Marion Karl von der University of Surrey und Dr. Marcus Hansen von der Liverpool John Moores University (beide Großbritannien). Gemeinsam entwickelten wir die Idee und suchten für unsere thematischen Abschnitte Autorinnen und Autoren zusammen. Dabei war es uns wichtig, verschiedene Disziplinen aus verschiedenen Denkschulen in verschiedenen Stadien der akademischen Laufbahn zu vereinen.

Die beiden Sammelbände zu den Herausforderungen im Kontext Tourismuspolitik sind dem Umstand geschuldet, dass wir als Herausgeberin und Herausgeber uns regelmäßig mit Tourismuspolitik beschäftigen und wir der Meinung waren bzw. nach wie vor sind, dass der Stellenwert des Tourismus gerade in der Politik überwiegend unterschätzt wird, Tourismuspolitik aber auch mit einer Vielzahl an komplexen Herausforderungen konfrontiert ist. Hier haben wir einen Handlungsbedarf identifiziert und gemeinsam mit internationalen Autorinnen und Autoren versucht, einen differenzierten und qualifizierten Beitrag zu leisten.

Worum geht es in dem Sammelband zur Destinationsentwicklung, **Tourism Destination Development – A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand?**

Destinationsentwicklung zählt neben Destinationsmanagement, Destinationsmarketing und Destination Governance zu den klassischen Aufgaben von Destinationsmanagerinnen und Destinationsmanagern. Umso verwunderlicher ist es daher, dass insbesondere im tourismuswissenschaftlichen Kontext das Thema Destinationsentwicklung bis dato eher stiefmütterlich behandelt wurde. Eine überwiegende Anzahl aktueller und bestehender Publikationen beschäftigt sich klassisch mit Management und den betriebswirtschaftlichen Aspekten von Destinationen, und wie sich diese idealtypisch vor dem Hintergrund eines internationalen Wettbewerbsgeschehens bestmöglich vermarkten und am Markt positionieren lassen. Dies sind unbestritten wichtige Aspekte, mindestens genauso wichtig muss jedoch von der Scientific Community kritisch die Frage diskutiert werden, welchen Entwicklungsprozess eine Destination einnehmen kann bzw. von Fall zu Fall angesichts aktueller und zukünftiger



tiger Ereignisse nehmen muss, welche Perspektiven sich ihr damit eröffnen, welche Rolle in diesem Zusammenhang die DMO oder LTO einnimmt und nach welchen Kriterien die Entscheidung der Gäste für oder gegen eine Destination erfolgt, was wiederum von hoher strategischer Relevanz ist. Ein Ansatz, der in diesem Kontext eine dezidiert räumliche Perspektive notwendig macht. Hierbei haben wir als Herausgeberin und Herausgeber vier verschiedene Abschnitte definiert, die unserer Meinung nach für die Destinationsentwicklung von großer Bedeutung sind: Developing competitive Destinations, Developing sustainable Destinations, Developing accessible Destinations und Developing future-proof Destinations.

Welchen tourismuswissenschaftlichen Ansatz verfolgt ihr dabei?

Vor diesem Hintergrund folgen wir dem theoretisch-konzeptionellen Verständnis des sogenannten Regenerative Tourism nach Bellato et al. (2023)¹, bei dem es um Ort, Raum und Umwelt und ihre unterschiedlichen Perspektiven auf das Ökosystem Destination geht. Die Destination wird dabei als atmendes System verstanden, das sich inneren und äußeren Einflüssen sukzessive anpasst. Regenerative Tourism ist als transformatorischer Ansatz zu verstehen, der darauf abzielt, das Potenzial von Destinationen zu entfalten und positive Effekte zu erzielen, indem die Regenerationsfähigkeit von Gesellschaften und des

Ökosystems erhöht wird. Das Kernprinzip des Regenerative Tourism ist die Erkenntnis, dass Tourismus nicht isoliert stattfindet, sondern Teil eines umfassenderen Systems ist, zu dem auch die sozialen Strukturen oder der wirtschaftliche Wohlstand einer Destination gehören, die aus mehreren Stakeholdern besteht, die dieses System aktiv gestalten. Durch die Umsetzung eines solchen Ansatzes sind Destinationen in der Lage, bei ihrer Entwicklung langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben und gleichzeitig zum Schutz der Umwelt und zur Stärkung der lokalen Gemeinschaften (einschließlich des Zugangs von Minderheiten) einen Beitrag zu leisten.

Was ist dein Lieblingsabschnitt?

Wenn ich ganz ehrlich sein darf, der Abschnitt zu Developing accessible Destinations. Der ganze Bereich zu Accessibility und Inclusion erfährt meines Erachtens im deutschen Kontext nach wie vor leider viel zu wenig Beachtung, sowohl von der deutschen Tourismuswissenschaft als auch größtenteils von der Tourismusbranche selbst. Dieser Abschnitt enthält viele Anregungen und Informationen dazu und eröffnet den Leserinnen und Lesern spannende neue Horizonte.

Warum sollte ich den Sammelband als Studierende bzw. Studierender, Praktikerin bzw. Praktiker oder Tourismuspolitikerin bzw. Tourismuspolitiker lesen?

Durch die verschiedenen Abschnitte und die verschiedenen Beispiele aus aller Welt ist für jede und jeden ein spezifisches Thema dabei, das im Kontext der Destinationsentwicklung eine Rolle spielen kann. Zusammen mit

Studierenden diskutiere ich darüber dieses Semester auch in einem eigenen Seminar zu Destinationsentwicklung.

Wie passen die beiden Sammelbände zu Tourismuspolitik, Tourism Policy-Making in the Context of Contested Wicked Problems – Sustainability Paradox, Climate Emergency and COVID-19 und Tourism Policy-Making in the Context of Contested Wicked Problems – Politics, Paradigm Shifts and Transformation Processes dazu?

Meiner Meinung nach ergänzen sich die drei Sammelbände ideal. Tourismuspolitik hat einen Gestaltungsauftrag – Tourismuspolitikerinnen und Tourismuspolitiker werden durch demokratische Wahlen dazu legitimiert, diesem Gestaltungsauftrag nachzukommen. Insofern hat jede tourismuspolitische Entscheidung in unterschiedlichen Ausprägungen auch einen Einfluss auf die Destinationsentwicklung.

Worum geht es in den beiden Bänden?

In den beiden Bänden geht es um den sozioökonomischen und politischen Kontext der Tourismusbranche und die aktuellen Herausforderungen, mit denen die Branche konfrontiert ist. Vor diesem Hintergrund bieten die Bände eine zeitgemäße und interdisziplinäre Perspektive auf die Tourismuspolitik der öffentlichen Hand, um Beschreibung, Analyse und Erklärung dieser komplexen und miteinander verknüpften politischen Probleme offenzulegen. Die derzeitigen Problemlösungskompetenzen von politischen Mandatsträgerinnen und Mandatsträgern im Umgang mit spe-

1 Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>

zifischen tourismuspolitischen Themen wie bspw. der globalen Erderwärmung, einer fragmentierten Mobilität, der Benachteiligung indigener Bevölkerungsgruppen, den Nachwirkungen der Covid-19-Pandemie oder der Plattformökonomie werden kritisch analysiert, und es werden einige interessante Einblicke in Richtung touristischer Nachhaltigkeit diskutiert.

Von welchen tourismuswissenschaftlichen Überlegungen habt ihr euch in diesem Kontext leiten lassen?

Eine mögliche Ursache, dass Tourismuspolitik so agiert, wie sie agiert, könnte darin liegen, dass sich Tourismuspolitik den sogenannten Wicked Problems nicht stellen möchte. Dabei handelt es sich laut Head (2022)² um komplexe, schwer zu lösende Probleme, die durch eine Reihe von Faktoren wie bspw. Komplexität, Ungewissheit, Interdisziplinarität, nicht lineare Ursache-Wirkung-Beziehungen charakterisiert sind. Tourismuspolitische Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger machen sich meist auch nicht die Mühe, bestehende Strukturen, Modelle und Handlungspraktiken kritisch zu hinterfragen. Scheinbar bewährte Strukturen werden beibehalten, ohne sie an sich verändernde Rahmenbedingungen anzupassen.

2 Head, B. (2022). Wicked Problems in Public Policy. Cham: Springer International Publishing.

Ich warne an dieser Stelle auch vor einem Tourismuspopulismus! Um diesen Herausforderungen oder Wicked Problems jedoch angemessen zu begegnen, bedarf es für die Freizeit-, Tourismus- und Hospitalitybranche möglicherweise neuer Narrative, um Tourismuspolitikerinnen und Tourismuspolitiker argumentativ davon zu überzeugen, tourismuspolitische Entscheidungen evidenzbasiert so zu treffen, dass eine Transformation im Sinne einer zukunftsorientierten Tourismusentwicklung realistisch ist.

Welche Beiträge sind besonders empfehlenswert?

Natürlich alle! Ganz besonders interessant finde ich bspw. den Beitrag *Interrogating Tourism and Hospitality's wicked Employment Issues through the Lens of paradox Theory*, der einen Fokus auf die scheinbar unlösbaren Probleme in Hotellerie und Gastronomie wirft, was die Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden anbelangt. Oder der Beitrag zu *Gender Inequity in Tourism: A Policy Challenge*, der sich kritisch mit unsichtbaren Machtstrukturen und bestimmten vorherrschenden geschlechtsspezifischen Stereotypen in der Tourismusbranche auseinandersetzt.

Die beiden Bände sind sehr umfangreich. Warum sind sie lesenswert?
Tourismuspolitik ist hochkomplex und für Außenstehende nicht immer leicht

zu durchdringen und zu kontextualisieren, gerade in einem internationalen Kontext und in unterschiedlichen politischen Systemen. Die beiden Bände adressieren neben Studierenden, Praktikerinnen bzw. Praktikern v.a. tourismuspolitische Mandatsträgerinnen und Mandatsträger, die von den unterschiedlichen Beispielen für das eigene tourismuspolitische Wirken einiges lernen können, um politisch erfolgreich zu sein.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Firuze Alpaslan, die zum Thema evidenzbasierte Tourismuspolitik am CARRI (Center for Applied Research for Responsible Innovation) der Hochschule München ihre Dissertation verfasst.

Hinweis:

Tourism Destination Development – A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand ist für den International Travel BookAward 2025 nominiert.

Travel BookAward 2025

Der Preis wird am 07. 11.2025 im Rahmen des WunderWelten-Festivals in der Vierländerregion Bodensee im Veranstaltungs- und Kongresszentrum Graf-Zeppelin-Haus in Friedrichshafen vergeben.

Anzeige



Suchst du einen coolen Job in Hospitality Tech?

Dailypoint™ ist die führende Daten-Management & CRM-Plattform. **STARTE MIT UNS DURCH.**

Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH
München | Garmisch-Partenkirchen | Dubai | P: +49 89 1893569-0 | info@dailypoint.net

www.dailypoint.com

Rückblick auf das erfolgreiche 2. Netzwerktreffen New Work im Tourismus

Celine Chang, Markus Pillmayer und Simon Werther

Am 7. November 2024 fand im House of Communication im Münchner Werksviertel das 2. Netzwerktreffen „New Work im Tourismus“ statt, das sich der Erforschung und Gestaltung neuer Arbeitswelten im Tourismus widmete. Organisiert wurde die Veranstaltung von der Forschungsgruppe New Work der Hochschule München, die von der Professorin Celine Chang und den Professoren Markus Pillmayer und Simon Werther geleitet wird. Mehr als 60 Teilnehmende aus der Tourismusbranche, aus Verbänden und aus der Wissenschaft nutzten die Gelegenheit zum inspirierenden Austausch und zur intensiven Diskussion.

Die Agenda des Netzwerktreffens beinhaltete eine Keynote von Daniel Werner von der co:nufactur zu aktivem Change Management in der KI-Transformation sowie zahlreiche Impulse in den drei Sessions zu „New Work im Tourismus“, „New Work und Leadership“ sowie „New Work und Human Resources Management“. Ein herzliches Dankeschön an alle Impulsgebenden: Katharina Darisse (Fair Job Hotels), Veronika Engel (CoworkationALPS), Sophia Frei (Platzl Hotels), Julia Hinteregger (Naturhotel Forsthofgut), Martin Kirsch (Schloss Hohenkammer), Tobias Klöpf (Project M), Louisa Peters (Roadsurfer), Katharina Pirktl (Alpenresort Schwarz) und Maria Wirtenberger (Achensee Tourismus).

Forschungsprojekte und Publikationen

Im Mittelpunkt des Treffens standen außerdem die neuesten Projekte und Publikationen der Forschungsgruppe. Simon Werther präsentierte ausgewählte Ergebnisse aus dem BZT-Projekt „New Work als Schraube für die Fachkräftesicherung im Tourismus in Bayern“. Hierbei wurden die aktuelle Lage analysiert, Potenziale identifiziert und ein Maßnahmenkatalog entwickelt, um dem Fachkräftemangel in der Branche mit New-Work-Maßnahmen zu begegnen.

Ein weiterer Höhepunkt war die Vorstellung des Sammelbandes „New Work, Leadership und Human Resources Management im Tourismus“, herausgegeben von Celine Chang, Marco Gardini und Simon Werther. Das Werk bietet vielfältige Perspektiven und praxisnahe Ansätze, wie innovative Arbeitsmodelle und Führungsstile in der Tourismuswirtschaft umgesetzt werden können.



Von l. nach r.: Maurice Endres, Tobias Klöpf (beide Project M), Celine Chang, Simon Werther, Markus Pillmayer.
Foto: Project M

Celine Chang und Katrin Eberhardt präsentierten das LIFT-Transformation-Projekt „Der Weiterbildungsnavigator“, ein KI-basiertes Tool, das speziell kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Tourismusbranche dabei unterstützen soll, die Beteiligung an Weiterbildungen zu erhöhen.

Innovative Ansätze und zukunftsweisende Projekte

Das New Work Lab im Transfer- und Innovationszentrum im Oberland (TIZIO) wurde von Markus Pillmayer vorgestellt, das u. a. als Katalysator für die Weiterentwicklung und Erprobung von New-Work-Maßnahmen und -Initiativen in der Region dienen soll.

Besondere Aufmerksamkeit erhielt der Interreg-Projektantrag der Forschungsgruppe „New Work im Tourismus: Nachhaltige Instrumente für eine wirksame Transformation der Arbeitswelt im Tourismus“, der Anfang 2025 bewilligt wurde. Ziel dieses grenzüberschreitenden Projekts ist es, KMU-Arbeitgeberinnen und -Arbeitgeber in der Professionalisierung ihrer Personalarbeit zu unterstützen, regionale Netzwerke aufzubauen und Regionen als attraktive Arbeits- und Lebensräume zu positionieren.

Unterstützt wurde das Netzwerktreffen von der Unternehmensberatung Project M als Kooperationspartner sowie den Sponsoren Platzl Hotels und der Paulaner Brauerei.

Wir freuen uns bereits auf die Fortsetzung im Jahr 2025 und über Anfragen von potenziellen Kooperationspartnern! 🚀



DTV – Netzwerk für junge Fachkräfte im Deutschlandtourismus

Die Next Generation (NG) des Deutschen Tourismusverbands DTV bietet für junge Fachkräfte ein Forum, um sich mit anderen Mitgliedern der NG auszutauschen und gemeinsam über aktuelle Themen des Deutschlandtourismus zu diskutieren. Die NG umfasst aktuell rund 25 Mitglieder aus ganz Deutschland, bestehend aus Studierenden, Auszubildenden und bereits Berufstätigen, die der Nachwuchsförderung angehören und dort vier Jahre mitwirken dürfen.



Teilnehmende der Next Gen beim deutschen Tourismustag in Hamburg.
Foto: Michael Grimm

Michael Grimm

Die Mitglieder treffen sich zu regelmäßigem Austausch und diskutieren über Fragestellungen aus den Arbeitsgruppen oder stellen aktuelle Projekte aus den jeweiligen Arbeitsfeldern vor. Dabei ist es Vertretenden der NG möglich, innerhalb der Arbeitsgruppen des DTV in den Bereichen Qualität, Tourismuspolitik und Zukunftsentwicklung mitzuwirken.

Weiter ist der persönliche Austausch von hoher Wichtigkeit. Hierfür wird einmal im Jahr ein Netzwerktreffen, meist in der Region eines Mitglieds, organisiert. Im Rahmen der Netzwerktreffen werden Workshops zu aktuellen Themen und wenn möglich mit lokalen und überregionalen Tourismusverbänden veranstaltet. Freilich lässt man den Abend dabei auch in geselliger Runde ausklingen.

Darüber hinaus stellt der Deutsche Tourismustag (DTT), das größte Branchentreffen für die Destinationen in Deutschland, ein wichtiges jährliches Treffen dar, das die perfekte Möglichkeit bietet, sich mit be-

kannten Gesichtern auszutauschen, sein Netzwerk weiter auszubauen und neue Kontakte zu knüpfen.

Ich selbst bin seit Ende 2021 Teil der Next Generation und weiß dieses Netzwerk, das einem dabei hilft, seinen eigenen Horizont zu erweitern, sehr wertzuschätzen. In meiner Bachelorarbeit, die ich in Zusammenarbeit mit einer Destination im Allgäu geschrieben habe, habe ich mich mit den dortigen Effekten von Overtourism/Crowding beschäftigt und untersucht, wie Besucherlenkungsmaßnahmen evaluiert werden können.

Beim diesjährigen Netzwerktreffen in Koblenz durften wir zu Gast bei Rheinland-Pfalz Tourismus sein. Dort haben wir einen Workshop zum Thema Angebotsgestaltung von touristischen Leistungen innerhalb der Customer Journey durchgeführt. Die Erfahrungen aus der Bachelorarbeit tragen dazu bei, eine möglichst attraktive und breit aufgestellte Angebotspalette zu entwickeln, die Crowding verhindert und den Touristinnen und Touristen somit bestmögliche Erfahrungen in der Destination ermöglicht.

Der Transfer der Themen aus dem Allgäu in die regionalen Spezifika in Rheinland-Pfalz hilft dabei, ein besseres Verständnis vom Tourismus in Deutschland zu bekommen und sich dabei mit vielen großartigen Menschen austauschen zu dürfen.

Die NG bietet dafür eine super Plattform. Eine Bewerbung lohnt sich und eventuell sehen wir uns dann beim DTT 2025, ich würde mich freuen! 🍷



Exkursion beim Netzwerktreffen der DTV Next Generation am Deutschen Eck in Koblenz 2024.
Foto: DTV e.V.

Deutscher Tourismusverband e.V.

Der Deutsche Tourismusverband e.V. ist der einzig föderal aufgebaute touristische Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen und finanziert sich ausschließlich über Mitgliedsbeiträge. Gegründet wurde der Verband 1902 als „Bund Deutscher Verkehrsvereine“.

Der DTV hat als Dachverband des Deutschlandtourismus rund 100 Mitglieder: Zu diesen zählen Landes- sowie regionale Tourismusorganisationen und Stadtstaaten. Ferner sind Städte, die drei Kommunalen Spitzenverbände sowie Fördernde Mitglieder, die dem Deutschlandtourismus nahestehen, im DTV vertreten. Damit repräsentiert der Deutsche Tourismusverband nahezu alle touristischen Akteure im Deutschlandtourismus.

Die **Next Generation** wurde gegründet, um das Fachwissen und die Kompetenzen von jungen Nachwuchskräften der Tourismusbranche in Deutschland zu bündeln und in die Arbeit des Deutschen Tourismusverbandes zu integrieren. (Quelle: Deutscher Tourismusverband e.V.)

Interesse geweckt?

Erfahren Sie mehr unter:

www.deutschertourismusverband.de

Kontakt:

DTV-Ansprechpartnerin:
Chiara Weinforth
E-Mail: weinforth@deutschertourismusverband.de
Tel. 030/856 215-123

oder
Prof. Dr. Markus Pillmayer
E-Mail: markus.pillmayer@hm.edu

Anzeige



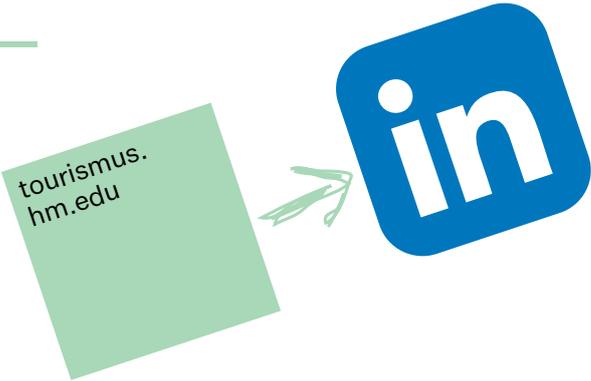
Fakultät für Tourismus | Department of Tourism

Applying Science - Industry Focused - Research Oriented - Connected Worldwide

Goodbye Passport – Hello LinkedIn!



Jetzt vernetzen!





Stadtführung in Tallinn: ein Ort mit bewegter Vergangenheit und interessanten Kulturen. Fotos: Felix Kolbeck



Schiffe als Sehnsuchtsorte, Hotels, Begegnungsräume, Verkaufs- und Eventfläche: das durchgehende Promenadendeck auf der Silja Symphony.

Kurs: Ostsee

Ein Strategie- und Innovationsprojekt – Wintersemester 24/25

Torsten Busacker, Felix Kolbeck

Der Ostseeraum ist eine hochinteressante touristische Region. Gleichzeitig ist die Ostsee als Verkehrsader eines der meistbefahrenen Gewässer weltweit. Die skandinavischen und baltischen Staaten sowie Russland sind als Anrainerländer der Ostsee wirtschaftlich und kulturell sehr verflochten. In der aktuellen politischen Lage hat sich Russland geographisch isoliert und damit viele Verbindungen auf unabsehbare Zeit gekappt.

In diesem dynamischen Umfeld nehmen die großen Fährreedereien auf der Ostsee eine herausragende Rolle ein. Die Schiffe haben meist den Charakter von „Kreuzfahrtfähren“ und bieten eine Produktpalette von einfachen Transfers über Konferenz- und Tagungsmöglichkeiten bis zu Mini-Kreuzfahrten für sehr unterschiedliche Zielgruppen an.

Einer der großen Anbieter ist die finnisch-estnische Reederei TallinkSilja, die 13 Studentinnen und Studenten des Master-Studiengangs „Strategie und Innovation im Tourismus“ für ein spannendes Praxisprojekt zur Verfügung stand.

Nach intensiven Vorarbeiten führte sie die Reise mit ihren Betreuern Prof. Dr. Busacker und Prof. Dr. Kolbeck nach Helsinki, Tallinn und Stockholm, wo sie tiefere Einblicke in den Alltag, das Management und die Zielgruppen eines der führenden Unternehmen in der nördlichen Ostsee gewinnen konnten.

Die Studierenden hatten die Gelegenheit, mit vielen Führungskräften aus dem Management in der Konzernzentrale in Tallinn sowie den Crews an Bord der Schiffe ins Gespräch zu kommen. In intensiven Di-

alogen und spannenden Präsentationen wurden strategische Themen wie Nachhaltigkeit, Innovation und Kundenerlebnis behandelt – alles zentrale Elemente für die Zukunft der Tourismusbranche.

Die inzwischen mehrjährige Kooperation mit TallinkSilja zeigte erneut die großartige Möglichkeit, frische Perspektiven aus der Wissenschaft mit den praktischen Erfahrungen eines internationalen Unternehmens zu verbinden.

Die Ergebnisse wurden im Januar 2025 dem Unternehmen präsentiert. Die strategischen Empfehlungen und innovativen Produktideen wurden vom Management sehr positiv aufgenommen. Nicht zuletzt zeigte sich das Unternehmen beeindruckt vom Enthusiasmus und dem fundierten Vorgehen der Studierenden.

Ein großes Dankeschön gilt Frau Marina Selikowitsch, Business Development Director (Tallink Silja GmbH, DACH-Region), für die tolle Zusammenarbeit und Unterstützung im Projekt! Wir freuen uns darauf, den Dialog und die Kooperation fortzusetzen. 🙏



Die Tallink Baltic Queen (aus Tallinn) trifft auf die Silja Symphony (nach Helsinki).

TANN
HEIMER
TAL*

Mein ich fahre gratis Berg- bahn Tal*



SKI TANNHEIMER TAL

Winterbergbahnen
inklusive

*Ob Pistenspaß mit der ganzen Familie oder Wanderausflüge in die Berglandschaft – „Winterbergbahnen inklusive“ machst's möglich. Im Januar für drei Wochen und im März für eine Woche, ist die Nutzung der Bergbahnen von Montag bis Donnerstag für Skifahrer und Nicht-Skifahrer inklusive. Mindestaufenthaltsdauer beträgt 3 Nächte. www.tannheimertal.com/wbi



Gesundheitsresort Allgäu

Die Konzeptionierung und Etablierung eines ganzheitlichen Gesundheitsresorts

Selina Weindorf

Im Sommersemester 2024 widmeten sich 13 Studierende der Fakultät für Tourismus der Hochschule München unter der Leitung von Prof. Dr. Axel Gruner und Prof. Dr. Burkhard von Freyberg einem ambitionierten Projekt: der Konzeptionierung und Etablierung eines ganzheitlichen Gesundheitsresorts im Allgäu. Das bestehende allgäu resort in Bad Grönenbach stand dabei im Fokus einer umfassenden SWOT-Analyse, die von den Studierenden durchgeführt wurde, um das aktuelle Betriebskonzept zu überprüfen und im Anschluss zu optimieren.

Was ist eigentlich Gesundheitstourismus und was beinhaltet er? Welche aktuel-

len Trends gibt es in der Wellness- und Gesundheitsbranche? Worin liegen die Unterschiede zwischen Spa und Wellness? Wie kann das bestehende allgäu resort in Bad Grönenbach optimiert werden? Und was ist letztlich überhaupt ein Praxisprojekt? Diesen und vielen weiteren Fragen widmeten sich die 13 Studierenden im Rahmen dieses Praxisprojektes.

Die Studierenden, aufgeteilt in zwei Gruppen, agierten in diesem Projekt wie unabhängige Unternehmensberatungen und arbeiteten eng mit ihren erfahrenen Professoren zusammen. Ihre Aufgabe war es, das Resort anhand der 7Ps des Marketings, einer Mitbewerberanalyse und einer lebensstilorientierten Customer Journey zu evalu-

Die teilnehmenden Studierenden mit ihren Professoren und Dr. Klaus Tschüscher.
Foto: Axel Gruner





Das allgäu resort in
Bad Grönenbach.
Foto: Axel Gruner

ieren. Dabei identifizierten sie Optimierungspotenziale, um das Resort für die Bedürfnisse der Gäste noch attraktiver zu gestalten.

Das Ziel des Projekts war es, eine Symbiose aus Natur, Spitzenmedizin, Sport und gesundheitsorientierter Küche zu schaffen. Das Resort soll den Gästen helfen, sich körperlich, seelisch und geistig zu regenerieren und ihre Lebensweise neu auszurichten. Als Benchmark dienten renommierte Betriebe wie der Lanserhof, die Canyon Ranch und das Grand Hotel Bad Ragaz.

Lutz Hertel, Vorstand des deutschen Wellnessverbandes, gab den Studierenden hierfür einen sehr hilfreichen und informativen Einstieg in das Thema Wellness sowie auch einen Einblick in aktuelle Trends der Wellness- und Gesundheitsbranche.

Exkursionen nach Bad Grönenbach und Bad Ragaz

Die Exkursionen, die Teil des Projekts waren, boten den Studierenden wertvolle Einblicke in die Praxis. Auf einem zweitägigen Ausflug im April besuchten sie das allgäu resort in Bad Grönenbach, wo sie von den Auftraggebenden Andreas Heyer (Refinco GmbH) und Susanne Scheffer (INNPRO AG) begrüßt wurden. Sie erhielten eine Führung durch das Resort und tauschten sich über die Erwartungen an das Projekt aus.

Ein Highlight war der Vortrag von Nicola Galm, Geschäftsführerin der Gesundheitsregion plus – Unterallgäu Memmingen, die den Studierenden den Aufbau und die Zielsetzung der Gesundheitsregionen näherbrachte und Daten zur Bedarfs- und Bestandsanalyse präsentierte. Abgerundet

wurde die Exkursion mit einer kleinen Führung durch den Kurort Bad Grönenbach an der Seite von Monika Link, der Leiterin der Kur- und Gästeinformation.

Die zweite Exkursion in die Schweiz vom 22. bis 23. Mai ermöglichte den Studierenden, Einrichtungen wie die Buchinger Wilhelmi Klinik und das Grand Hotel Bad Ragaz zu besichtigen und sich mit führenden Persönlichkeiten der Branche auszutauschen. Eine Begehung der örtlichen Taminaschlucht, in der das Thermalwasser für das Grand Hotel einer natürlichen Quelle entspringt, sowie ein Austausch mit dem Geschäftsführer des Grand Hotels, Dr. Klaus Tschüscher, waren zwei Highlights der Exkursion.

Abschlusspräsentation

Die große Abschlusspräsentation fand am 17. Juni statt. Die Studierenden präsentierten ihre Konzepte und Empfehlungen für das allgäu resort online über Zoom, bei Getränken und Snacks, und konnten diese im Anschluss mit Andreas Heyer diskutieren.

Das Praxisprojekt „Gesundheitsresort Allgäu“ hat eindrucksvoll demonstriert, wie die nächste Generation von Tourismusfachkräften durch innovative Ansätze und kreative Lösungen die Zukunft des Gesundheitstourismus mitgestalten kann. Die Studierenden haben nicht nur wertvolle praktische Erfahrungen gesammelt, sondern auch konkrete Konzepte entwickelt, die das Potential haben, die Branche nachhaltig zu prägen.

Vielen Dank für diese tiefen Einblicke und das spannende Projekt. Wir drücken die Daumen, dass unsere Ideen vielleicht einen Teil zum Erfolg des allgäu resorts beitragen können. 🍀

Zukunftsorientierte Weiterbildung in der Hotellerie

Ein Praxisprojekt mit The Chocolate on the Pillow Group

Lisa Hary, Malin Henseling

Im Rahmen eines Praxisprojekts unter der Leitung der Professorin Celine Chang und des Professors Burkhard von Freyberg entwickelten Studierende im Wintersemester 2024/2025 ein Konzept für eine Weiterbildungsakademie für die The Chocolate on the Pillow Group (COTP). Die COTP ist ein Multi-Brand-Hotelbetreiber in der DACH-Region und vereint mehr als 20 Hotels unter bekannten Marken wie GHOTEL, Moxy, ibis und Holiday Inn. Diese Vielfalt und Größe des Unternehmens erforderten eine sorgfältige Analyse bestehender Strukturen sowie des Weiterbildungsbedarfs der Mitarbeitenden, die auch von Seiten des Franchisegebers Weiterbildungsangebote wahrnehmen können.

Zielsetzung: Ein Konzept für eine Weiterbildungsakademie

Das Hauptanliegen des Projekts bestand darin, die internen Weiterbildungsstrukturen der COTP

zu untersuchen und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die nicht nur die berufliche Weiterentwicklung der Mitarbeitenden fördern, sondern auch die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber steigern.

Das Projekt wurde unter den Studierenden in vier Teams aufgeteilt, die jeweils unterschiedliche Perspektiven des Themas beleuchteten:

- Die erste Gruppe untersuchte, wie andere Unternehmen das Thema Weiterbildung gestalten, und identifizierte Best Practices, die als Vorbild dienen können. Hierfür wurden Unternehmen sowohl aus der Hospitality-Branche als auch anderen Branchen analysiert, die im Bereich Weiterbildung als Vorreiter angesehen werden. Interviews mit HR-Managern und weiterführende Recherchen ergaben, dass personalisierte Weiterbildungsprogramme und digitale Plattformen zu den effektivsten Maßnahmen gehören.

- Das zweite Team konzentrierte sich auf die Weiterbildungsbedarfe und Erwartungen der Mitarbeitenden bei COTP hinsichtlich der gewünschten Weiterbildungsthemen und Lernformate. Hierzu führte die Gruppe eine umfassende Befragung innerhalb der Hotelgruppe durch. Die Umfrage zeigte, dass Weiterbildung für viele Beschäftigte einen hohen Stellenwert hat. Zeitmangel, Kommunikationsdefizite und das Fehlen flexibler Lernformate wurden jedoch als Hindernisse identifiziert.
- Die dritte Gruppe untersuchte, welche digitalen Lösungen Weiterbildung zugänglicher und effizienter gestalten können. Der Fokus lag auf der Einführung eines zentralen Learning-Management-Systems (LMS), das durch intuitive Bedienbarkeit, Gamification-Elemente sowie KI-Assistenz die Motivation der Mitarbeitenden in Bezug auf Weiterbildung steigern soll.
- Ein weiterer zentraler Aspekt, welchen die vierte Gruppe untersucht hat, war die Etablierung einer offenen Lernkultur. Dabei wurde beachtet, welche Schlüsselrolle Führungskräfte haben, Weiterbildung aktiv zu fördern. Die Erkenntnisse des Teams zeigen, dass eine transparente Kommunikation, gezielte Motivationsmaßnahmen und der klare Mehrwert für Mitarbeitende entscheidend sind, um die Teilnahme an Weiterbildungen zu fördern. Die Gruppe erarbeitete zudem eine Kommunikationsstrategie, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiten-



Teilnehmende des Praxisprojektes.
Foto: Burkhard von Freyberg

den überhaupt von den Weiterbildungsangeboten erfahren.

Projekt-Highlight: Der Besuch in Köln

Ein besonderes Highlight war unser zweitägiger Besuch im Kölner Headquarter der COTP sowie der Aufenthalt im angrenzenden Moxy Hotel. Dieser praxisnahe Austausch ermöglichte es, die Bedarfe der Mitarbeitenden und Führungskräfte aus erster Hand zu erfahren. Inspirierende Gespräche sowie ein Fachvortrag der Deutschen Hotelakademie ergaben wertvolle Impulse für die weitere Projektarbeit und Gestaltung der Akademie.

Weiterbildung als strategischer Erfolgsfaktor

Basierend auf den Analysen formulierten die Studierenden kon-

krete Handlungsempfehlungen, die von der Einführung eines zentralisierten Learning-Management-Systems über die Entwicklung flexibler Lernformate bis hin zur Förderung einer lernfreundlichen Unternehmenskultur reichen. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf die individuelle Förderung gelegt, um den vielfältigen Hintergründen und Karrierezielen der Mitarbeitenden gerecht zu werden. Die Erkenntnisse verdeutlichen: Weiterbildung ist kein Luxus, sondern eine notwendige Investition in die Zukunftsfähigkeit der The Chocolate on the Pillow Group. Durch gezielte Maßnahmen kann das Unternehmen nicht nur die Motivation und Bindung der Mitarbeitenden stärken, sondern sich auch als innovativer und attraktiver Arbeitgeber positionieren. Die Umsetzung der Vor-

schläge der Studierenden bietet der COTP die Chance, ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern und ihre Rolle als einer der führenden White Label Operator in der deutschen Hotellerie weiter auszubauen. ■■■

Die Fakultät bedankt sich bei Daniela Burkhardt, Holger Steilen-Brand und Erik Florvaag für die hervorragende Zusammenarbeit und die herzliche Gastfreundschaft.

Anzeige



Fakultät für Tourismus | Department of Tourism

Applying Science - Industry Focused - Research Oriented - Connected Worldwide

Goodbye Passport – Hello LinkedIn!



Jetzt vernetzen!



Die Zukunft der Familienhotellerie als Praxisprojekt Hospitality Management

Jenna Hildenbrand, Axel Gruner

Im Rahmen des Praxisprojekts „Familienhotels und -Resorts als Destination, aktuelle und zukünftige Anforderungen seitens der Stakeholder“ setzten sich Studierende im Wintersemester 2024/25 intensiv mit den Herausforderungen und Potenzialen der Familienhotellerie auseinander.

Das Projekt startete mit einer Kick-off-Veranstaltung am 14. Oktober 2024. In den darauffolgenden Wochen wurden verschiedene Familienhotels in Deutschland und Österreich besucht, um praxisnahe Einblicke zu gewinnen und mit Branchenexpertinnen und -experten ins Gespräch zu kommen.

Die erste Exkursion führte in das Familienhotel Ulrichshof im Bayerischen Wald. Der Ulrichshof beeindruckte durch sein vielfältiges Kinderangebot, darunter ein Indoor-Schneeraum, ein Kino für im Resort selbstgedrehte Filme sowie einen mehrstöckigen Indoor-Spielbereich. Besonders bemerkenswert ist der Fokus auf Nachhaltigkeit: Solaranlagen, eine Hack-schnitzelheizung und Spendenaktionen für lokale Projekte unterstreichen das diesbezügliche Engagement des Hotels.

Weiter ging es in das Rhön Park Aktiv Resort, welches auf 750 Höhenmetern im UNESCO-Biosphärenreservat Rhön liegt und ideale Voraussetzungen für Naturerlebnisse und Outdoor-Aktivitäten bietet. Einer herzlichen Begrüßung und einem geselligen Abend folgte die Vorstellung des Resorts durch Ben A. Baars, den Geschäftsführer und Hoteldirektor des Rhön Park Aktiv Resorts. Die Praxisprojektteilnehmenden erkundeten das breite Freizeitangebot, das unter anderem Wandern, ein Fitnessstudio, ein Erlebnisbad, ein weitläufiges Indoor-Kinderparadies sowie eine Minigolfanlage umfasst. Höhepunkte waren laut den Studierenden ein Bowling-Match am Abend sowie ein Rutschen-Rennen.

Als nächste Station folgte das Familux Grand Green Hotel im Thüringer Wald, das sich durch sein modernes Design, ein umfangreiches All-inclusive-Paket und sein starkes Engagement für Nachhaltigkeit auszeichnet.

Ergänzend zu den Hotelbesuchen erhielten die Studierenden eine virtuelle Vorstellung des Falkensteiner Montafon, Österreich. Dieses Hotel punktet



Teilnehmende des Praxisprojektes im Hotel Ulrichshof.
Foto: Jenna Hildenbrand

mit seiner Lage in den Alpen, einem exklusiven Wellnessbereich sowie einem breiten Angebot für Familien. Den Abschluss der Exkursionen bildete der Besuch des Bachmair Weissach am Tegernsee. Hier beeindruckten die exklusive Lage, der erstklassige Service und die gelungene Kombination aus Tradition und Moderne.

Das Praxisprojekt bot wertvolle Einblicke in die dynamische Welt der Familienhotellerie. Durch die Vor-Ort-Besuche wurde theoretisches Wissen mit der Praxis verknüpft und ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste gewonnen. Im Laufe des Projekts analysierten die Studierenden die Stärken und Schwächen der einzelnen Hotels und verglichen sie anhand verschiedener Kriterien wie Servicequalität, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Preis-Leistungs-Verhältnis. Darauf aufbauend entwickelten sie Handlungsempfehlungen für Betreibende von Familienhotels.

Die Abschlusspräsentation fand im Dezember vor der Geschäftsführung des Rhön Park Aktiv Resorts statt. Im Fokus der Präsentation standen:

- die Analyse des Marktes für Familienhotels und der wichtigsten Trends in der Branche,
- die Vorstellung der Benchmarking-Analyse der besuchten Hotels,
- konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Angebots und zur Positionierung im Wettbewerb. ■■■

Generative KI trifft auf den Mesnerhof-C



Mesnerhof-C in Steinberg am Rofan, Achensee, Tirol
Fotos: Mesnerhof-C

Ein transformatives Praxisprojekt in den Tiroler Alpen

Simon Werther

Der Mesnerhof-C in Tirol wurde im Jahr 1614 als Bauernhof gegründet. Bis vor Kurzem standen diese historischen Gebäude in Steinberg am Rofan vor dem Verfall. Getrieben von der Vision, dieses alpine Kleinod zu erhalten, wurde der Mesnerhof-C von Georg Gasteiger in einen inspirierenden Rückzugsort für Communities umgebaut. Historisch gesehen waren Bauernhöfe sehr frühe Beispiele für Co-Living und Co-Working. Ohne ihre landwirtschaftliche Funktion bieten solche verlassenen Höfe einzigartige räumliche Strukturen, die in urbanen Gebieten selten zu finden sind. Sie fördern darüber hinaus ein besonderes Gemeinschaftsgefühl im Kontext intakter Naturwelten. Diese Besonderheiten im Mesnerhof-C wurden einerseits bewahrt und andererseits aufbauend auf der alten Substanz umfassend renoviert. Aktuell stehen die Cabin, das ehemalige Wohnquartier der Bäuerinnen und Bauern, sowie das Camp, eine einstige Heubühne mit einem schlichten, rauen Charme für New Work, Workation und Coworkation Retreats, Rough Yoga und Slow Events, zur Verfügung. Das innovative Raum-/Servicekonzept gilt in Österreich als Leuchtturmprojekt für Tourismusinnovationen und wurde mit dem New Work Award (New Work SE) sowie als Office of the Year (CBRE) ausgezeichnet.

In diesem besonderen Rahmen hat die Fakultät für Tourismus der Hochschule München ein Praxisprojekt mit dem Titel „AI meets Mesnerhof-C“ unter



Der Mesnerhof von innen: Arbeits- und Bewegungsraum der Sonderklasse.

der Leitung von Prof. Dr. Simon Werther durchgeführt. Die engagierten Studierenden analysierten Potenziale von Künstlicher Intelligenz in der Beherbergung und erarbeiteten Lösungen für Chatbots und für die Integration physischer Kontaktpunkte und digitalen Contents.

Wichtige Erkenntnisse aus dem Projekt:

- Künstliche Intelligenz (KI) und insbesondere generative KI bergen ein erhebliches Potenzial für Beherbergungsbetriebe. Allerdings stellen sowohl Halluzinationen als auch Ungenauigkeiten, die bei vielen KI-Systemen auftreten können, eine unerwartete Herausforderung dar. Zuverlässige und korrekte Aussagen zu gewährleisten, ist natürlich von großer Bedeutung.
- „Garbage in, garbage out“ fasst die Implementierung einer KI-Lösung aufbauend auf eigenen Daten treffend zusammen. Für KI-gestützte Chatbots hängt die Qualität der Ergebnisse maßgeblich mit der Qualität der Daten zusammen. Auch wenn KI umfassende Verbesserungen und Potenziale verspricht, erfordert das Training von KI-Lösungen oftmals viel Zeit, großen Aufwand und vor allem qualitativ hochwertige Daten.
- Oft liegt das Geheimnis zur Steigerung der Gästezufriedenheit nicht allein in der Technologie, sondern in der Verbindung physischer Kontaktpunkte mit digitalem Content. Die nahtlose Integration dieser Elemente kann das Gästelerlebnis erheblich verbessern, damit Gäste genau an den Stellen beispielsweise über QR-Codes digitale Inhalte abrufen können, wo es für sie besonders wichtig und hilfreich ist.

In diesem Praxisprojekt haben die Studierenden die dynamische Wechselwirkung von KI-Technologie in einer atemberaubenden natürlichen Umgebung angewendet und wertvolle Einblicke in ein modernes Konzept eines Beherbergungsbetriebs gewonnen. Gleichzeitig konnten zahlreiche Ansätze entwickelt und umgesetzt werden, um das Gästelerlebnis auf dem Mesnerhof-C sowohl vor der Buchung als auch während des Aufenthalts zu verbessern. ■■■

VCD Award & Sonderpreis 2024

Norbert Klassen, Selina Pauler

Der Verkehrsclub Deutschland VCD verleiht jedes Jahr Preise für herausragende Abschlussarbeiten im Themenfeld nachhaltige Mobilität und Verkehrswende. In diesem Jahr wurden die Preise beim VCD Mobilitätsforum in Berlin vergeben. Mit dabei war auch Selina Pauler, die für ihre Bachelorarbeit den 2. Platz beim datagon Sonderpreis erhielt. Wir gratulieren ganz herzlich!

Radschnellverbindungen und Radwegkonzepte in München

Im Rahmen ihrer Arbeit untersuchte Frau Pauler die Auswirkungen von Radschnellverbindungen und Radwegkonzepten auf den Pendlerverkehr in München. Die aufwändige empirische Erhebung, die Anwendung einer erst kürzlich eingeführten Bewertungssystematik für Radwege und die stringent abgeleiteten Vorschläge zur Erweiterung der Methodik zeichnen die wissenschaftlich fundierte Arbeit aus. Konkret wurden aber auch Radrouten in München definiert, die nach einer Umwandlung in Radschnellverbindungen sehr hohes Potenzial für Berufspendelnde aufweisen würden. Und das war eben ganz im Sinne des VCD, der eine nachhaltige Verkehrswende voranbringen will. 🚲



Preisträgerin und Preisträger VCD Award Sonderpreis: v.l. Selina Pauler, Carlson Moses Büth und Alexander Kaas Elias (Jury).
Foto: Jan Zappner

Infos zur Preisverleihung:

<https://diy.vcd.org/beitrag/vcd-award-sonderpreis-2024-das-sind-unsere-gluecklichen-preistraegerinnen>



AUSWIRKUNG DER RADSCHNELLVERBINDUNGEN UND RADWEGEKONZEPTE AUF DEN PENDLERVERKEHR IN MÜNCHEN



AUTORIN

Selina Pauler

UNIVERSITÄT

Hochschule für angewandte Wissenschaften München

ZIEL DER ARBEIT

Identifizierung potenzieller Pendler-Radverkehrswege im Stadtgebiet München → Eignung für Radschnellverbindungen (RSV)?

MOTIVATION

- RSV sind neues, nachhaltiges Konzept für Berufspendelnde => Seit 2017 staatliche Förderung von RSV **(1)**
- Geplantes Verbot von Verbrennungsmotoren in der EU ab 2035 **(2)**

FORSCHUNGSFRAGEN

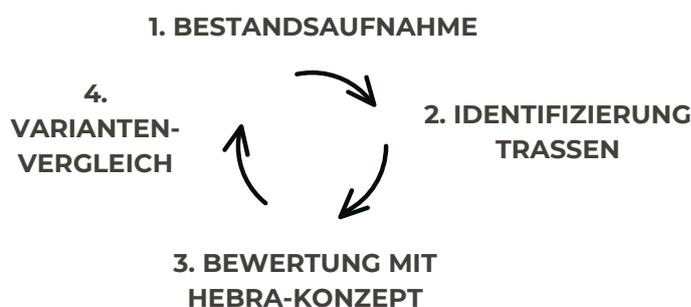
- F1:** Mit welchen Absichten nutzen Menschen RSV?
- F2:** Was sind die Bestimmungsgründe von Berufspendelnden für das Radfahren?
- F3:** Welche Auswirkungen haben RSV auf den Pendlerverkehr?
- F4:** Welche Trassen in München weisen einen hohen Anteil an Pendlerverkehr auf und sind daher für RSV besonders geeignet?

WISSENSCHAFTL. HINTERGRUND

- Veröffentlichungen des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr
- Nationaler Radverkehrsplan 3.0
- Publikationen der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV)
- ADFC-Publikationen

METHODIK - POTENZIALANALYSE

= explorative und quantitative Erkundungsstudie



HM*

ERGEBNISSE



WICHTIGE REFERENZEN

- (1) Bundesministerium für Digitales und Verkehr (2022):** Radschnellwege bringen Fahrradfahrer zügig & sicher ans Ziel! Verfügbar unter: <https://om.dv.bund.de/Shared-Docs/DE/Artikel/STV/Radverkehr/radschnellwege.html>.
- (2) Mayr, Jakob (2023):** Verbot ab 2035: EU-Parlament besiegelt Verbrenner-Aus. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/verbrenner-aus-eu-101.html>.
- Bild:** Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen, 2021, S. 11.
Logo: Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen, 2021, S. 69.

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“

Anfassen erlaubt?

Wahrnehmung und Umgang mit sexuellen Belästigungen gegenüber Festzeltbedienungen auf dem Münchner Oktoberfest

Maren Schulze-Velmede

Passend zum Thema berichtete die Süddeutsche Zeitung am 28. September 2022 über die Zustände auf dem Münchner Oktoberfest mit der Überschrift: „Wenn es abends voll wird, dann ist es nur noch ekelig“ (Haase & Sonnabend, 2022). Diese Headline stammt von einer Festzeltbedienung, die auf dem größten Volksfest der Welt arbeitet, einem Ort, der eigentlich für Spaß und geselliges Beisammensein steht. Doch die Realität für die Bedienungen zeigt ein anderes Bild, geprägt von sexueller Belästigung: „Sie fassen dich an, wenn du durch die Gänge gehst, sie packen dich am Arm, ziehen dich zu sich her und wollen dich küssen.“

Die Problematik der sexuellen Belästigung auf dem Münchner Oktoberfest, dem so beliebten bayerischen Volksfest, wurde in dieser Abschlussarbeit anhand quantitativer Befragungen von Festzeltbedienungen detailliert unter die Lupe genommen.

Sexuelle Belästigung in der Arbeitswelt

Sexuelle Belästigung als Mittel zur Machtausübung und Demütigung ist ein weit verbreitetes Problem in der Arbeitswelt, weltweit und in verschiedenen Branchen. Ein Artikel der BBC News über Vorfälle bei McDonald's (2023) und die #Metoo-Debatte seit 2017 haben

das Thema verstärkt in den Fokus gerückt und zu mehr Bewusstsein in der Gesellschaft geführt. Besonders besorgniserregend ist die Häufigkeit der sexuellen Belästigung im Gastgewerbe, einem Teilssektor des Tourismus, der weltweit schnell wächst und eine bedeutende Beschäftigungsquelle darstellt. Hier haben viele Beschäftigte mit herausfordernden Arbeitsbedingungen zu kämpfen, insbesondere Jugendliche, Frauen und Migrantinnen und Migranten. In kundenorientierten Bereichen wie der Gastronomie werden dabei die Gäste häufig als Täter wahrgenommen (vgl. Bi et al., 2021). Erschreckenderweise wird sexuelle Belästigung oft als Bestandteil des Berufs gesehen und daher toleriert, was negative Auswirkungen auf die mentale Gesundheit und Arbeitsmotivation der Beschäftigten haben kann (vgl. Huebner, 2008). Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber schenken diesem Problem oft wenig Aufmerksamkeit, obwohl die Forschung für mehr Verantwortung und Unterstützung plädiert (vgl. Madera et al., 2018).

Forschungsstand der Problematik und Zielsetzung der Abschlussarbeit

In der Literatur gewinnen qualitative Studien zur Wahrnehmung und zum Umgang mit sexueller Belästigung in der Gastronomie zunehmend an Aufmerksamkeit



Team auf dem Oktoberfest 2024.
Foto: Maren Schulze-Velmede

(vgl. Baltag et al., 2021). Es gibt jedoch wenige Untersuchungen zur Situation im deutschen Gastgewerbe und auf Volksfesten. Der Gedanke, eine Forschungslücke durch eine Untersuchung der sexuellen Belästigung auf dem Oktoberfest zu schließen, lag somit nahe. Es stellte sich die Frage, wie sexuelle Belästigung in einem Arbeitsumfeld mit Menschenmassen und erhöhtem Alkoholkonsum

wahrgenommen wird und wie Betroffene sowie Arbeitgebende damit umgehen.

Diese Untersuchung zielte somit darauf ab, das Ausmaß der sexuellen Übergriffe auf dem Oktoberfest aus Sicht der Festzeltbedienungen darzulegen und deren Strategien im Umgang mit sexueller Belästigung zu analysieren. Zudem sollte sie Aufschluss darüber geben, wie Betreibende der Festzelte die Bedienungen zum Schutz aufklären. Ziel der Arbeit war es, auf die Arbeitsumstände aufmerksam zu machen und geeignete Präventionsmaßnahmen vorzuschlagen, um ein sichereres Arbeitsumfeld zu schaffen.

Untersuchungsergebnisse und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse zeigten, dass sexuelle Belästigung auf dem Oktoberfest allgegenwärtig ist. 76 % der befragten Bedienungen hatten sexuelle Belästigung erlebt, meist durch Besucher. Verbale Belästigungen und unerwünschte physische Annäherungen waren häufig. Viele Bedienungen handeln eigenständig, indem sie Ermahnungen aussprechen oder Platzverweise erteilen. Offizielle Meldungen sind jedoch selten, was auf unzureichende Unterstützung und mangelnde Aufklärung seitens der Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber hinweist. Es wurde zudem deutlich, dass es an Schulungen, klaren Richtlinien und Verhaltensregeln fehlt. Diese wären jedoch besonders wichtig, um die Sicherheit der Bedienungen zu gewährleisten. Zudem sollten die Besuchenden verstärkt für das Thema sexuelle Belästigung sensibilisiert werden, um solche Vorfälle zu reduzieren. Generell sind sexuelle Belästigungen oft schwer zu identifizieren, da sie individuell unterschiedlich wahrge-

Rückblickend hat das Schottenhamel-Festzelt auf der Wiesen mehrere innovative Maßnahmen zur Verbesserung der Sicherheit und des Arbeitsumfelds verstärkt sowie neu eingeführt.

Zum einen wurde für die Benutzung der Safe-Now-App verstärkter geworben. Mit Hilfe dieser gilt das Zelt nämlich als sicherer Bereich für Gäste und Personal. Die App ermöglicht es den Gästen und Bedienungen, einen Notruf mit Standortübermittlung an das Security-Personal zu senden.

Des Weiteren fungierte ich im Auftrag des Zeltbesitzers als Ansprechperson und Vermittlerin zwischen Bedienungen und Zeltleitung, um die Kommunikation zu erleichtern. Die Absicht, damit eine offene Kommunikation zu schaffen und das Thema nicht zu verschweigen, ist anhand regen Feedbacks seitens des Servicepersonals definitiv gelungen. Einige und damit eine überschaubare Anzahl an Kolleginnen und Kollegen sind diesbezüglich auf mich zugekommen, um sich mit mir auszutauschen. Ich denke aber, allein dass das Angebot zum Austausch über mögliche Vorfälle während der Arbeit besteht, zeigt uns Bedienungen, dass die Problematik von dem Festzelt ernst genommen wird und aktiv nach Verbesserungen oder auch Lösungen gesucht wird. Dies führt zu einem generell sicheren Gefühl während der Arbeit.

Darüber hinaus wurde in Zusammenarbeit mit dem Aymna-Verein ein Pilotprojekt gestartet, um Bedienungen im Umgang mit schwierigen Situationen in Form von Workshops zu schulen. Dieses wurde erstmalig im Armbrustschützenzelt getestet und war dort sehr erfolgreich. Ziel wird es sein, diese Workshops im nächsten Jahr für alle Festzelte anbieten zu können.

Ich war begeistert, dass das Festzelt aktiv gegen die Problematik vorgeht, und habe anhand der Resonanz der Bedienungen gemerkt, dass es wichtig ist, das Thema anzusprechen, um den Bedienungen das Gefühl zu geben, dass sie gehört und ernst genommen werden.

nommen werden. Die Untersuchung hat jedoch klar gezeigt, dass sexuelle Belästigung auf dem Oktoberfest weit verbreitet ist. Obwohl sich viele Bedienungen auf solche Vorfälle einstellen, betrachten sie sexuelle Belästigung nicht als Teil ihres Jobs und handeln aktiv dagegen. Eine mentale Vorbereitung und entschlossenes Einschreiten scheinen den Bedienungen als Schutzschilder zu dienen.

Diese Studienarbeit lieferte letztendlich wertvolle Erkenntnisse zum Ausmaß und Umgang mit sexueller Belästigung auf dem



Nutzerinnen der Safe-Now-App.
Foto: SafeNow GmbH

Oktoberfest und bietet Ansätze zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Weitere Forschung und Sensibilisierung der Gäste als potenzielle Täter sind notwendig, um sexuelle Vorfälle im Gastgewerbe nachhaltig zu reduzieren und den Mitarbeitenden ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld zu ermöglichen. ■■■

LITERATUR

Baltag, A.-S., Bosman, M., Wilson, A. B., Huisman, J. & Zwaal, W. (2021). Sexual harassment as perceived and experienced by male and female restaurant employees. *Research in Hospitality Management*, 11(2), 85–92. <https://doi.org/10.1080/22243534.2021.1916265>.

BBC News (18. Juli 2023). McDonald's workers speak out over sexual abuse claims. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-65388445>.

Bi, Y., Choi, S., Yin, J. & Kim, I. (2021). Stress on Frontline Employees from Customer Aggression in the Restaurant Industry: The Moderating Effect of Empowerment. *Sustainability*, 13(3), 1433. <https://doi.org/10.3390/su13031433>.

Haase, K. & Sonnabend, L. (28. September 2022). Oktoberfest: Sexismus im Bierzelt. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/muenchen/oktoberfest-muenchen-wiesn-sexismus-e054906/>.

Huebner, L. C. (2008). It is part of your job: waitresses and nurses define sexual harassment. https://www.researchgate.net/profile/lisaurichti2/publication/237387842_it_is_part_of_the_job_waitresses_and_nurses_define_sexual_harassment/links/53ee126f0cf2981ada1747ae/it-is-part-of-the-job-waitresses-and-nurses-define-sexual-harassment.pdf.

Madera, J. M., Guchait, P. & Dawson, M. (2018). Managers' reactions to customer vs coworker sexual harassment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1211–1227. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0081>.

Passion and Relationships Drive the Tourism Industry

Interview with Rhett Lego, CEO of The Conjoint Marketing Group (TCMG)



Rhett Lego, Olga Junek and the staff at The Conjoint Marketing Group
Source: Olga Junek

Rhett Lego, a renowned figure, and a bit of a legend in the tourism industry, has been a key player in both Australia and Europe, with his company headquartered in Munich for over 20 years. Rhett's extensive travel, client engagements, and trade show attendances have enriched his profound understanding of the industry.

Rhett's early experience working in hotels, and DMOs such as Tourism Australia and Tourism Victoria has given him a clear and broad understanding of the many diverse sectors of the industry and has made him a well-known figure in the global tourism industry, well-respected by everyone he has worked with. The main parts of the TCMG involve the representation of clients and ensuring their products and offerings are marketed and sold successfully. TCMG specialises in representing clients and ensuring successful marketing and sales of their products. Their clientele includes prestigious hotels, resorts, tour operators, and DMOs. For instance, they work with luxury establishments like the five-star Lizard Island in Australia and operators such as Quicksilver and Western Australia Tourism.

Rhett is well-known in the tourism industry for his big personality, friendly and open approach, and passion for all things travel, tourism, hospitality and client relationships. The motto of TCMG is "Passion is our weakness and we feed it every day", and the company, made up of a team of 12, many of whom have been there for 10+ years, does so every day and more. Rhett's passion for the tourism industry and relationship building are the drivers for the company to deliver excellent results for his clients.

TCMG is not a company that seeks out new clients all the time, they value long-term relationships and client retention. The mix of DMOs and clients on the supply side of the tourism and hospitality industry has provided the company with a mix that is economically sustainable, interesting, and at times challenging.

These were the questions I put to Rhett for which he provided many thoughts, reflections and predictions.



haldensee

bühne frei für die natur



Ihr Naturerlebnis und Wellnesshotel für Erwachsene am Haldensee



- || 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

Before we discuss the changes that have taken place in the tourism and hospitality industry tell me a little about your day-to-day work

The work is about doing the marketing, sales and promotion of our clients' products.

Munich is centrally based, so we can cover Italy to Ireland, Spain to Sweden. Our job is to take these products out and work with the distribution system, travel agents, wholesalers, getting our products included in the wholesalers' programs and teaching agents how to sell the product. Getting your product in a brochure is one thing and getting sales from that brochure is entirely something different. So, our day-to-day work is looking after the PR and the marketing and sales for our clients.

How has COVID-19 impacted the industry, and what changes have you noticed since?

It's an interesting question, Olga, and it's one that I contemplated on the train, as I sat there for three hours yesterday. There have been a lot of changes and I think the broad industry perspective of COVID-19 as we went into COVID-19 was people weren't thinking about what change this was going to elicit in the industry other than knowing that changes would flow because it was so disruptive.

The pandemic brought unprecedented disruption, causing an 80% revenue drop within six weeks. Many clients, like Quicksilver (an Australian boat operator), had to make drastic reductions, laying off hundreds of employees. Initially, the industry's focus was survival, with little consideration of long-term impacts. Many professionals had to seek alternative employment, which led to a significant loss of talent and expertise. It was about having enough money coming in. It was about having a job. So many people in the industry I know ended up stacking shelves in supermarkets.

One of the problems was that many people had only ever worked in the tourism industry. COVID-19 made them realise that they had to find something else to do. This was a change that COVID-19 elicited across all levels of the business.

We are now 2 years post-COVID-19 – what changes are we seeing?

After the COVID-19 pandemic, the industry is dealing with difficulties in staffing, as many skilled workers are not returning. It will take some time to fill this talent gap. I know several operators struggling to find enough staff to continue their operations. All the knowledge and passion that used to exist seems to have vanished. This has created a significant shortage of talent, skills, and knowledge that will need time to rebuild.

However, events like the Australian Tourism Exchange (ATE) - an industry trade show held in Australia - show signs of recovery, with a mix of long-standing professionals and newcomers. I think the pandemic did several things to the sector and businesses. It robbed us of a lot of talent and it probably cleaned out some people who were on the margins of staying in business.

Have you adjusted your business strategies in response to these changes?

While some view my methods as traditional, I believe in the power of relationships in tourism. The pandemic highlighted the importance of personal connections, especially when dealing with disruptions. While online channels have grown, they often lack the personalised support that travel agents provide. For instance, during the pandemic, agents were instrumental in assisting stranded travellers, something online channels struggled with.

We also see a hybrid model emerging, combining online sales with personal consultations, exemplified by companies like Tourlane (www.tourlane.de/). This approach combines the efficiency of online sales with the personal touch of traditional travel agents.

How do you foresee the future travel purchasing behaviours of today's students?

Travel behaviour will depend on the complexity of the journey. For straightforward trips, online channels are effective. However, for more intricate itineraries, traditional channels will remain crucial due to their expertise and personalised service. The European travel protection laws are such that why would you just give your travel to an operator online with no

protection as opposed to getting some of that protection here?

In what way are influencers changing the marketing of destinations?

Influencers have become important of course, yet their effectiveness varies. While their reach can be significant, evaluating their true impact requires careful analysis. For younger audiences, influencer marketing will remain relevant, but it must be integrated with reliable and verifiable metrics. If someone comes up to me as an influencer, I can look at their profile, put it into a back office app and it will tell me whether or not the numbers they are giving me are anything like the real numbers, what are the dwell times and what are the clicks. So the question, however, is will these media be more or less relevant moving forward? And I think for the younger markets it will depend on where they are going, how much it is going to cost and whether their parents are concerned.

Besides searching for and buying more products and services online, are customers changing in other ways?

The travel demographic remains diverse, from 18 to 70+ years old, with all age groups becoming more informed. Booking channels need to adapt to these informed travellers. Additionally, new business models, of companies such as Travel Essence (<https://www.travelessence.de/>) which pays suppliers upfront, are changing how the industry operates. Are travellers getting younger? I don't believe they are. Is the information that those people have more relevant and more in-depth? Absolutely. Does that change the booking channel that they will engage? Probably not. What it means, however, is the booking channels need to respond to the needs of that demographic.

Technology has improved the speed and accuracy of information, making it easier for clients to find what they want. However, the essence of the travel industry lies in human relationships, which cannot be replaced by AI or chatbots.

So what does the future with AI look like to you? We have seen a lot of discussion about AI in tourism and hospitality as well as in education.

While AI has potential, its current impact is limited by outdated technology in many companies. One of the reasons companies run into problems could be because of the antiquity of their computer systems. Ideally, if I go to a more technologically savvy operator, I can type in the customer's name and come up with every element of their itinerary, what flights they are on, what hotels they stay in, how much they paid, what car they hire, it's all at my and their fingertips.

The true potential of AI in tourism is yet to be fully realized, but it will be a part of the industry's technological evolution.

What about the skills our graduates will need in the future and how do we improve our courses to make them relevant to the changes in the industry?

There is a dilemma for educational institutions to effectively position

tourism and hospitality courses to prospective students amid numerous career options. There is the long-standing challenge of convincing students and often their parents, to invest in tourism and hospitality education over other fields.

This has been further impacted post-COVID with heightened scrutiny on the value of tourism and hospitality courses. Today, students and industry stakeholders demand more tangible benefits and higher quality from these programs.

Tertiary institutions must align themselves more closely with industry requirements, ensuring they understand knowledge gaps and evolving training needs. For example, with the rise of AI in tourism, there may be a need to integrate AI-focused courses to prepare students for technological advancements in the industry. However, critical thinking skills and language proficiency in oral and written communication are essential for the industry which places customers as its focus.

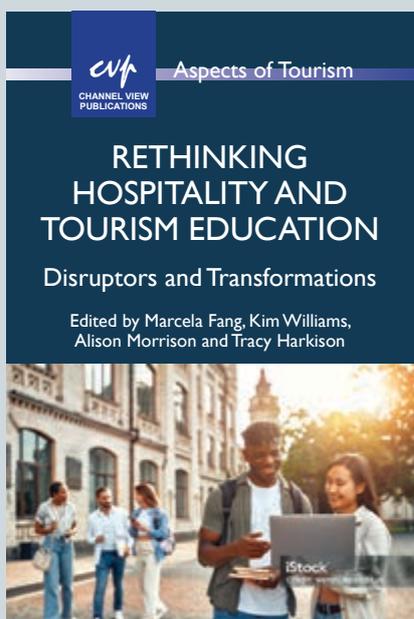
Institutions must adapt more strongly to industry needs, ensure high-quality and relevant training, and focus on practical experience and passion in their graduates. This approach will better prepare students for successful careers in the evolving tourism and hospitality landscape.

Thank you very much for your time today and your insights into the importance of adaptability, relationships, and the integration of technology in navigating the future of the tourism industry.

The interview was conducted by Dr. Olga Junek.

PS. To be true to his words about the importance of practical experience and passion for the industry Rhett does offer internships to tourism students from HM.

Anzeige



Aspects of Tourism

RETHINKING HOSPITALITY AND TOURISM EDUCATION

Disruptors and Transformations

Edited by Marcela Fang, Kim Williams, Alison Morrison and Tracy Harkison

This book offers empirical research, case studies and examples of best practice that address cutting-edge and contemporary higher education issues. It aims to inspire hospitality and tourism educators and scholars to embrace transformative learning approaches that promote student-centred learning in times of rapid change.

The chapters explore transformative learning practices in hospitality and tourism education while disclosing innovative and transformative approaches to teaching and learning that respond to the changing needs and demands of both students and industry. The book advances the ongoing discussions and innovations in hospitality and tourism education and informs current and future research and practice. Its focus on digital technology and a range of innovative pedagogy for teaching and learning methods provides a practical, engaging and essential toolkit for teachers and learners.

Price: List price £39.95 | ISBN: 9781845419424 | Published: 11.3.2025 Publisher: Channel View Series: Aspects of Tourism

Barcelona is Waiting for You

Located directly next to the Mediterranean Sea with 15,000 students, 1500 lecturers and 600 other employees

Prof. Dr. José Ignacio Monreal Galán, Academic Coordinator TecnoCampus

TecnoCampus – Universidad Pompeu Fabra UPF brings together academia and business in a single space devoted to innovation and entrepreneurship. Based in Mataró, at an unbeatable seafront setting with excellent 30' transport connections with Barcelona, TecnoCampus-UPF aspires to be both a national and an international project, as well as a powerful driver of regional economic and social transformation. This is why, among the 20 different bachelor's degrees offered in Business, Health, Technologies or Cultural industries (all of them with quality guarantee of Pompeu Fabra University, Spain's top university according to the U-Multirank ranking), we offer a bachelor's degree in Tourism and Leisure Management, an activity which is the leading economic activity of the region.

The main goal of this bachelor's degree is to train multi-skilled

professionals with a wide knowledge on touristic management, able to innovate strategies, improve effectiveness and foster the creation of businesses in the frame of the new economy. Besides, we offer two double degrees combined with our degree in Tourism and Leisure Management, one with Marketing and Digital Communities and another one with Business and Innovation Management, giving a wider training to form versatile professionals with an entrepreneurial profile and digital abilities to be applied in the touristic sector.

If you are interested in doing an International Exchange Programme, we provide a wide academic offer of subjects in English. For example, in the subject Operations and Processes you may learn the basic concepts of the main operations and processes within companies, organizations and tourist destinations, and how the application of new technologies can provide greater effectiveness and efficiency in data mining,

communications or supply management. Besides, you could study a subject called Market research, where you will learn how to apply qualitative and quantitative techniques for decision making in market research in the touristic sector, as well as work on a group market research project. Another very interesting subject is the creation of innovative and technology-based companies, focused on how to generate new business ideas or innovative business lines and to propose a viable business model, from evaluating opportunities and developing innovative processes of new elements to the implementation of the business idea. Moreover, you can also choose some subjects on more specific areas like Accounting, Economics, Entrepreneurship, Innovation, Creativity or Foreign languages.

For all these reasons TecnoCampus is a fantastic option for your Erasmus – a great place with an attractive academic offer to improve your skills as a future professional in the touristic sector.

We are waiting for you! ■■■

Facts and Figures

Universidad Pompeu Fabra
TecnoCampus Mataró
www.tecnocampus.cat/en/

1st sem.: mid Sep. – mid. Dec.

2nd sem.: end of March – mid June



Edge of Norway and University of Stavanger

*Prof. Trude Furunes,
Head of Department, NHS-
Department of Leadership and
Service Innovation*

On the edge of Norway, close to the North Sea coast, you will find the Stavanger region with its long beaches, fjords and mountains. The name Edge of Norway refers to the geographical location of the region and the spectacular natural attractions such as the Preikestolen rock. This rock towers 604 meters above the Lysefjord in Ryfylke and is an approximately 25x25 meter rock plateau that offers an amazing view.

The city of Stavanger is one of the oldest cities in Norway, celebrating its 900th anniversary in 2025. The city is small, just over 71 km² in size and the most densely populated city in Norway with more

than 150,000 inhabitants (2023). The city has 16 inhabited islands, most of which are connected to the mainland by a bridge. The islands in Stavanger are collectively known as Byøyene (city islands).

The city has positioned itself as a gastronomic city and the entire area is known as Norway's culinary region. This is not only due to the mild climate, which provides good growing conditions, but also to the fact that the best chefs and the best restaurants in the whole of Norway can be found here. There are several MICHELIN star restaurants in Stavanger. Stavanger was also the European Capital of Culture in 2008 together with the neighboring city Sandnes.

The University of Stavanger (UiS) invites students from Hochschule München to experience an unforgettable semester abroad in

this stunning region. With a long history, educating hotel leaders since 1912, and with world-class bachelor's programs in Hotel, Tourism and Digital Service Management, and a master's program in Service Leadership, you'll gain hands-on knowledge in one of Europe's most beautiful and innovative settings. University of Stavanger is also member of ECIU – European Consortium of Innovative Universities, that provides you access to an additional course portfolio beyond campus Stavanger (<https://www.uis.no/en/eciu-university>)

Immerse yourself in Norwegian culture, expand your academic horizons, and build a global network. Join us in Stavanger and make the Edge of Norway your next academic adventure! 🇳🇴

www.edgeofnorway.com/de



Facts and Figures

University of Stavanger (UiS)
www.uis.no/en

1st sem.: mid Aug. – end of Dec.

2nd sem.: beg. Jan. – end of June

Partnerhochschulen der Fakultät für Tourismus

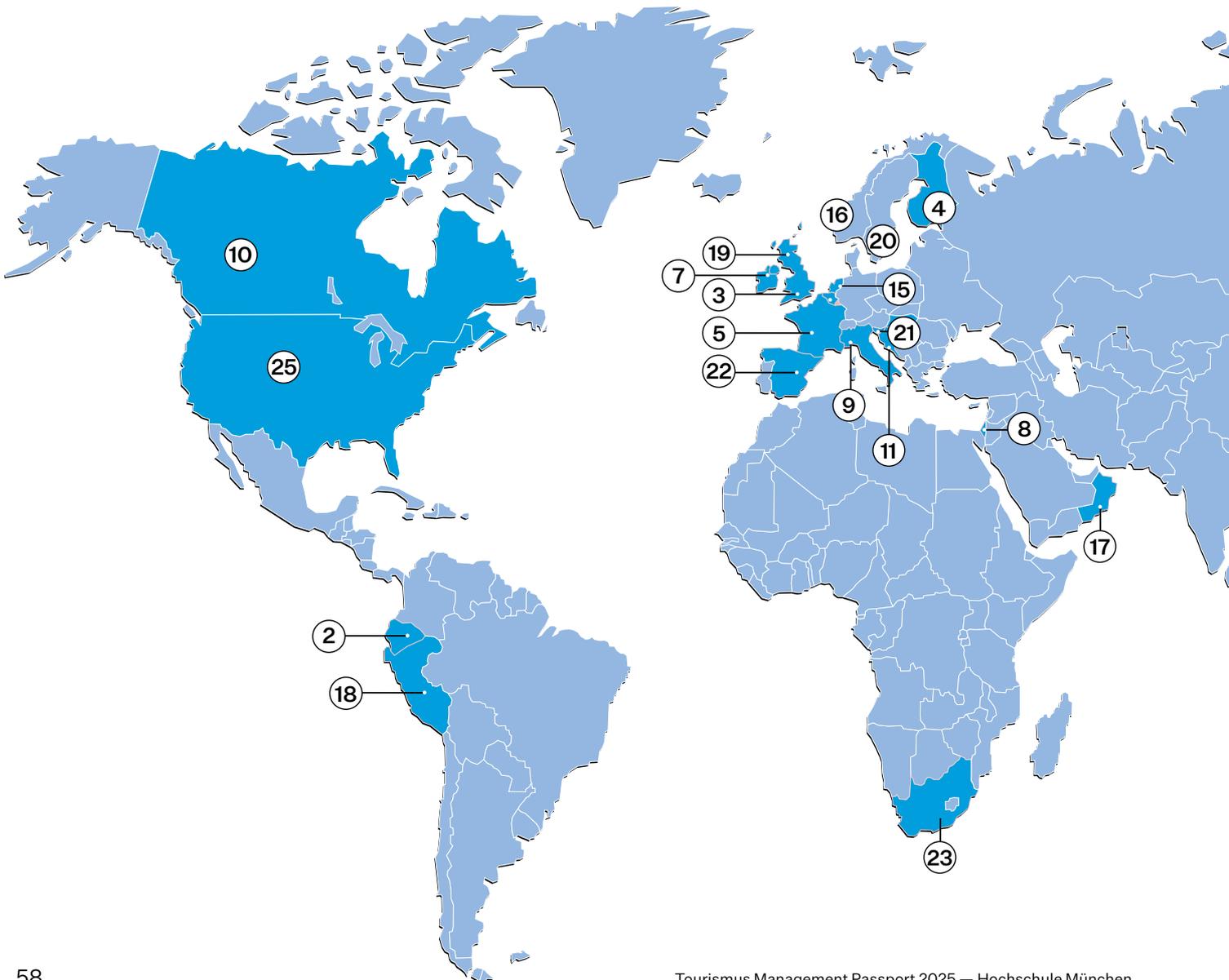
① **Australien** 
University of the Sunshine Coast, Maroochydore, QLD
→ www.usc.edu.au
Victoria University, Melbourne, VIC
→ www.vu.edu.au

② **Ecuador** 
Universidad de Cuenca, Cuenca
→ www.ucuenca.edu.ec

③ **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.yorks.j.ac.uk

④ **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



- 5 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 LYFE, Ecully
 → www.institutlyfe.com
 Y Schools, Troyes
 → www.yschools.fr
- 6 Hongkong** 
 Hongkong Polytechnic University, Hongkong
 → www.polyu.edu.hk
- 7 Irland** 
 Dundalk Institute of Technology, Dundalk
 → www.dkit.ie/
 Munster Technological University, Cork
 → www.mtu.ie
 Technological University Dublin (TU Dublin)
 → www.tudublin.ie

- 8 Israel** 
 Ben-Gurion-University of the Negev,
 Beer-Sheva
 → www.in.bgu.ac.il/en
- 9 Italien** 
 Università Degli Studi di Bologna, Bolo-
 gna/Rimini
 → www.unibo.it
- 10 Kanada** 
 Royal Roads University, Victoria, BC
 → www.royalroads.ca
 Université du Québec à Montréal,
 Montréal
 → www.uqam.ca
- 11 Kroatien** 
 University of Zagreb, Zagreb
 → www.unizg.hr
- 12 Macao** 
 Macao Institute for Tourism Studies,
 Macao
 → www.ift.edu.mo
 Macao University of Science and Techno-
 logic, Macao
 → www.must.edu.mo/en
- 13 Malaysia** 
 Taylor's University, Subang Jaya
 → university.taylors.edu.my
- 14 Neuseeland** 
 Otago Polytecnic, Dunedin
 → www.op.ac.nz
- 15 Niederlande** 
 Breda University of Applied Sciences,
 Breda
 → www.buas.nl
 NHL Stenden University of Applied
 Sciences, Leeuwarden
 → www.stenden.com
- 16 Norwegen** 
 University of Stavanger, Stavanger
 → www.uis.no/en
- 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 Schweden** 
 Linnaeus University, Kalmar
 → www.lnu.se
- 21 Slowenien** 
 University of Primorska, Portoroz
 → www.upr.si/en
- 22 Spanien** 
 CETT Barcelona, Barcelona
 → www.cett.es/en/
 TecnoCampus Mataró, Mataró (Barcelona)
 → www.tecnocampus.cat/en/
 Universidad Complutense Madrid/Isas
 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, Bilbao
 → 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
- 23 Südafrika** 
 Cape Peninsula University of Technology,
 Kapstadt
 → www.cput.ac.za/
 Durban University of Technology, Durban
 → www.dut.ac.za
- 24 Thailand** 
 Bangkok University International,
 Bangkok
 → www.bu.ac.th
 Srinakharinwirot University, Bangkok
 → www.swu.ac.th/
- 25 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

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 Gastdozierende oder Besuchende der Partnerinnen und 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 Dozierende.

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 Summer school – ITHAS – International Tourism and Hospitality Academy at Sea – mit Studierenden aus verschiedenen Ländern und internationalen Dozierenden. Hierzu wird auf antiken Motorseglern entlang der kroatischen Küste für eine Woche eine „schwimmende Akademie“ eingerichtet. Jedes Jahr steht die 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. Sie 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 Gastprofessorinnen und -professoren und Staff Mobility

Jedes Semester bieten Gastprofessorinnen und -professoren 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 Gastdozierende und -wissenschaftlerinnen und -wissenschaftler über einen längeren Zeitraum in Lehre und Forschung an der Hochschule tätig werden können.

Auch für die hiesigen Professorinnen und Professoren sowie 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 – 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 Praktikumsdatenbank 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).

Praktikum bei Selina – Authentische Erlebnisse in einzigartiger Atmosphäre

Elisabeth Brugger



Selina, gegründet 2007 von Rafael Museri und Daniel Rudasevski, zählt zu den weltweit größten Hospitality-Marken. Neben stilvollen Unterkünften bietet Selina authentische Reise- und Arbeits-erlebnisse für Gäste mit unterschiedlichen Budgets. Von Luxussuiten über Glamping-Zelte bis hin zu Hängematten unter freiem Himmel – Selina verbindet Komfort, Kunst und Natur. Ob im Herzen urbaner Städte oder tief im Amazonas-Regenwald, Selina schafft aufregende Möglichkeiten für Menschen aus aller Welt.

Das Selina auf Magnetic Island liegt in Horseshoe Bay, nahe Townsville an Australiens Ostküste. Mit der Fähre erreicht man die idyllische Insel in etwa 20 Minuten. Das Resort bietet private Hütten, Glamping-Zelte, Campingplätze und Dorms. Es zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass alles draußen stattfindet. Auf dem Gelände gibt es einen eigenen Poolbereich, in welchem immer sonntags Pool-Partys mit eigenem DJ angeboten werden. Außerdem findet jeden Tag zur selben Uhrzeit eine Fütterung der Loris, den kleinen, bunten Papageien, statt. Highlight ist der Wildlife-Park, in dem Gäste Koalas, Krokodile, Schlangen, den Wombat Harry oder den Kakadu Shadow erleben können. Auf Magnetic Island können Gäste die 23 verschiedenen Buchten erkunden, zum Kayaken oder Schnorcheln gehen oder sich einer von vielen Wanderungen mit wunderschönen Aussichten widmen. Zu den wohl beliebtesten Zielen der Insel zählt der sogenannte Forts Walk, bei welchem man mit einem guten Auge wildlebende Koalas sehen kann.

Mein Praktikum auf Magnetic Island

Als erste Praktikantin auf Magnetic Island lag mein Schwerpunkt auf Events und Marketing. Anfangs gab es kein Experience-Team vor Ort, weshalb ich ein neues wöchentliches Programm entwickelte, das Aktivitäten wie Filmabende, Quiz- und Karaoke-nächte, Yogastunden und ge-

führte Wanderungen beinhaltete. Besonders beliebt war die Trivia Night, die ich mit einer Kollegin leitete – ein Highlight, das auch viele Einheimische anzog.

Neben der Planung und Durchführung der Events kümmerte ich mich um deren Promotion. Ich gestaltete Poster, die auf dem Gelände verteilt wurden, und aktualisierte Inhalte auf Buchungsplattformen wie Hostelworld sowie der Selina-Website. Im Rahmen globaler Marketing-Meetings mit anderen Standorten plante ich zudem spezielle Events wie ein Beach Clean Up am Weltumwelttag.

Da wir zeitweise keine Yoga-Lehrerinnen oder -lehrer hatten, bot ich an, zweimal wöchentlich Workouts durchzuführen – ein Highlight für sportbegeisterte Gäste. Auch die Organisation und Leitung von Wanderungen gehörte zu meinen Aufgaben. Das Praktikum war nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch, wodurch ich viel lernen konnte.

Die Zeit meines Praktikums ist unvergesslich. Man lebt, wohnt und arbeitet mit so vielen jungen und engagierten Menschen, welche ich nach kürzester Zeit zu meinen Freundinnen und Freunden zählen konnte, zusammen. Dadurch, dass die Insel so klein ist, freundet man sich auch schnell mit den Locals an, unternimmt jeden Tag etwas Neues und verbringt eine sehr ereignisreiche Zeit. Die Erinnerungen an mein Praktikum sind aufgrund der Erlebnisse mit vielen lieben Menschen super-schön und ich kann wirklich jedem empfehlen, ein Praktikum im Ausland zu machen. 🌿



Gemütliches Frühstück im Grünen auf Magnetic Island – bei einer Freundin die Schönheit der Natur genießen. Foto: Elisabeth Brugger



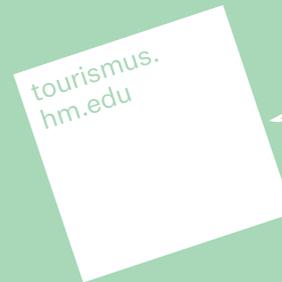
Fakultät für Tourismus | Department of Tourism

Applying Science - Industry Focused - Research Oriented - Connected Worldwide

Goodbye Passport – Hello LinkedIn!



Jetzt vernetzen!



Tourismus Management Passport



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

Search for „Tourismus Management Passport“

Mein Abenteuer im Herzen Asiens: Ein Auslandssemester in Malaysia

Ein Auslandssemester in Malaysia? Für viele klingt das nach Exotik, Abenteuer und einer gehörigen Portion Mut. Für mich wurde es zur prägendsten Erfahrung meines bisherigen Lebens. Vom 11. April bis zum 1. Oktober 2024 war Kuala Lumpur meine zweite Heimat – eine Zeit voller Erlebnissen, Freundschaften und unvergesslicher Momente.

Ellen Altmeyen

Leben in Kuala Lumpur: Moderne trifft Tradition

Bereits bei Ankunft wurde mir bewusst, dass ich in eine neue Welt eintauche, geprägt von kultureller Vielfalt, einem anderen Klima und einer neuen Mentalität. Diese Atmosphäre war sowohl inspirierend als auch herausfordernd, da ich mich in einem fremden Land orientieren musste. Die malaysische Hauptstadt fasziniert durch den spannenden Kontrast von Tradition und Moderne: Während die lebhaften Viertel Chinatown und Little India mit ihrer reichen Kultur, köstlicher Kulinarik und Nachtleben locken, prägen die ikonischen Petronas Towers und trendigen Rooftop-Bars das moderne Stadtbild.

Besonders die Nachtmärkte in Kuala Lumpur sind mir in Erinnerung geblieben. Umgeben von bunten Lichtern und verlockenden Düften genoss ich mit neuen Freundinnen und Freunden authentische Ge-



Fotos: Ellen Altmeyen

richte wie Roti Canai und Nasi Lemak. Die lebendige Atmosphäre und amüsanten Abende vermittelten das Gefühl, wirklich in Malaysia angekommen zu sein.

Studium und Reisen – die perfekte Balance

Die Taylor's University überzeugte mit einem modernen Campus und einer Vielzahl von Angeboten. Neben einem breiten Spektrum an praxisorientierten Kursen standen moderne Bibliotheken, Co-Working-Spaces und zahlreiche Restaurants zur Verfügung. Die Vorlesungen selbst fanden in kleinen Gruppen statt und setzten auf interaktive Lehrmethoden.

Abseits des Unialltags blieb genug Zeit, Malaysia und seine Nachbarländer zu erkunden. Von Inselparadiesen wie Langkawi und Tioman Island bis hin zu Thailands Tempeln, den Stränden der Philippinen oder Vietnams faszinierenden Landschaften – jede Reise brachte unvergessliche Erlebnisse.

Ein Fazit fürs Leben

Das Semester in Malaysia hat mich nicht nur akademisch, sondern auch persönlich bereichert. Die kulturelle Vielfalt, die enge Gemeinschaft mit internationalen Studierenden und die Schönheit Asiens haben mir neue Perspektiven eröffnet.

Ja, es gab auch Herausforderungen – Schimmel in der Wohnung und schlaflose Nächte in überfüllten Bussen stellten meine Geduld und Flexibilität auf die Probe. Doch genau diese Momente wurden zu wertvollen Lektionen und lustigen Geschichten.

Von Kuala Lumpur nehme ich mehr als nur Souvenirs mit nach Hause. 🇲🇾



Bukit Bintang – der Nachtmarkt im Zentrum der Stadt.



Panoramablick über Kuala Lumpur aus meiner Lieblings-Rooftop-Bar.

SEHR ZU EMPFEHLEN: SUNNY CARS.

In unserem Rundum-Sorglos-Paket ist wirklich alles drin. Mehr geht nicht!



Bei Sunny Cars sind alle wichtigen Leistungen sowie der notwendige Versicherungsschutz immer im Mietpreis enthalten. Einfach einsteigen und ganz entspannt den Urlaub genießen – und das in über 120 Ländern weltweit!

Buchen Sie Sunny Cars in Ihrem Reisebüro oder auf [sunnycars.de](https://www.sunnycars.de)



RENT A SMILE

Gäste unserer Fakultät

Im Schatten der Hotellerie & Gastronomie

Zulieferer & Dienstleister als Rückgrat des Erfolgs

Celina Beil, Lea Daffinger, Katharina Rechtsteiner, Joshua Slaby

Unter diesem Motto durften am 06. Juni 2024 Studierende der Masterstudiengänge „Strategie und Innovation im Tourismus“ und „Hospitality Management“ schon zum zweiten Mal in diesem Jahr zum Master Forum Tourismus an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München einladen. „Im Schatten der Hotellerie & Gastronomie“ ist dabei nicht nur ein Motto, es ist ein Statement. Die Produkt- und Erlebnisqualität in der dynamischen Branche der Hotellerie und Gastronomie wird maßgeblich von der Zusammenarbeit mit zuverlässigen Partnerinnen und Partnern geprägt. Sie sind das Rückgrat des Erfolgs und dennoch stehen sie nur selten im Rampenlicht. Mit dem Master Forum Tourismus wurde der Fokus daher auf die eminent wichtigen Zulieferer und Dienstleister im Tourismus gelegt.

Celina Beil, Lea Daffinger, Katharina Rechtsteiner, Joshua Slaby, wer sind die Zulieferer der Gastronomie und Hotellerie?

Anregende Impulsvorträge von Referierenden erfahrener Unternehmen, wie Dennis Moser der Mast Jägermeister Deutschland GmbH, Carolin Schuhmann von Online Birds Education, Vincent Bury der progros Einkaufsgesellschaft GmbH, Timo Kraus der Talent Garden GmbH und Bernd Schneider der Kugler Feinkost GmbH, gaben einen Einblick in das Wirken von denjenigen, die tagtäglich entscheidend zum Erfolg der Branche beitragen.

Was kann die Branche von ihren Zulieferern und Dienstleistern lernen?

Es gilt, Megatrends zu erkennen und dennoch den Markenkern nicht zu vernachlässigen. Die fortschreitende Digitalisierung fordert auch ein angepasstes Social-Media-Marketing in allen Bereichen der Customer Journey. In Multikrisenzeiten werden verlässliche Supply-Chain-Lösungen wichtiger denn je, dazu gehört zudem ein passgenaues Personalmanagement. Service, Qualität und Vielfalt, das fängt mit dem Lieferanten an. All das hat die lebhaftige Podiumsdiskussion verdeutlicht.

„Wir wollen gar nicht im Vordergrund stehen“

Leadership, Kommunikation und gegenseitige Wertschätzung – für zukünftige Anforderungen im Gastgewerbe sind eine starke Partnerschaft und das Vertrauen in die Zulieferer sowie Dienstleister wichtiger denn je. It's a people business! Das gilt für die gesamte Wertschöpfungskette.

Der feinste Gin und autonome Serviceroboter

Auf die Diskussionsrunde folgte dann eine Zulieferermesse mit einigen interessanten Innovationen. Mit



Vortragende und das Organisationsteam nach der anregenden und gelungenen Podiumsdiskussion (v.l.n.r.: Prof. Dr. Axel Gruner, Katharina Rechtsteiner, Vincent Bury, Timo Kraus, Carolin Schuhmann, Celina Beil, Lea Daffinger, Dennis Moser, Joshua Slaby, Bernd Schneider).
Foto: Hochschule München



Zukünftige Herausforderungen der Gastronomie und Hotellerie werden aus Zulieferersicht im Plenum diskutiert.
Foto: Hochschule München

dabei waren erneut Online Birds sowie Christie & Co, Treugast, Booking.com, apaleo und das Hotelkompetenzzentrum. Selbstredend gab es eine kulinarische Verpflegung aus dem Hause Kugler Feinkost und dem Guglhupf Café sowie den feinsten Gin von Gin Sul der Mast-Jägermeister-Gruppe. Im regen Treiben ging niemand leer aus, dafür sorgten autonom fahrende Serviceroboter der Fotsch GmbH, die eif-

rig Getränke von Paulaner München ausführen.

Wir möchten uns herzlich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Veranstaltung bedanken. Besonderer Dank gilt den Vortragenden und unseren Sponsorinnen und Sponsoren, ohne welche die Realisierung des gelungenen Events nicht denkbar gewesen wäre! 🍷

Anzeige



HOTEL
HOCHSCHÖBER

Haben Sie die Lizenz zum ...?

Wir suchen Agenten mit Talenten.
Im Hotel Hochschober auf der Turracher Höhe.
Jetzt bewerben unter karriere@hochschober.com



Kreieren



Informieren



Rühren

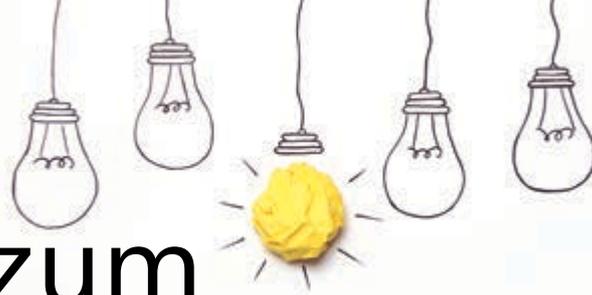


Berühren



Servieren

Gäste unserer Fakultät



Einladung zum Master Forum 2025

Jedes Jahr organisieren unsere Masterstudierenden die Veranstaltungsreihe „Tourism Matters!“

Kathrin Bartl

Wir freuen uns, Sie auch dieses Jahr an unserer Fakultät begrüßen zu dürfen. Hören Sie spannende Impulsreferate von Experten und Expertinnen und diskutieren Sie anschließend mit unseren Studierenden und Gästen.

Donnerstag, 10.04.2025, 18:30 Uhr

„Skitourismus im Wandel – Zwischen Boom und Klimakrise“

Historisch haben viele Destinationen in Mittelgebirgen und den Alpen den Wintertourismus entlang des Skisports entwickelt: Alpinski und Langlauf waren der Mittelpunkt des Winterproduktes. Doch stehen viele dieser Destinationen vor Herausforderungen: Klimawandel, demographischer Wandel, veränderter Wettbewerb sowie ein sich wandelndes Reiseverhalten im Winter. Dies führt zur Frage, wie traditionelle Winterdestinationen auf diese Veränderungen reagieren können, um sich für die Zukunft wettbewerbsfähig und krisensicher auszurichten.

Mit unserer Referentin und unseren Referenten möchten wir verschiedene Perspektiven auf die Herausforderungen und Lösungsansätze einnehmen sowie diese mit Ihnen diskutieren.

Unsere Gäste sind:

- *Univ. Prof. Dr. Ulrike Pröbstl-Haider* (Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung, BOKU Wien)
- *Thomas Aichner* (Geschäftsführer der Ski- und Radverleihkette Rent a Sport, Südtirol)
- *Simon Guggi* (Leiter Marketing und Nachhaltigkeit der Snow Space Salzburg Bergbahnen AG)
- *Dominik Prantl* (freier Journalist: publiziert seit vielen Jahren zu Themen des alpinen Tourismus, unter anderem in der Süddeutschen Zeitung)

Anmeldung



Nutzen Sie die Gelegenheit zur Diskussion, Fragen zu stellen und Ihre Gedanken zu teilen. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und einen inspirierenden Abend! 🍷

Donnerstag, 15.05.2025, 18:30 Uhr

„Starke Branche, schwache Stimme? – Tourismuspolitik im Fokus“

Tourismus ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern stiftet touristische Infrastruktur, die neben den Gästen auch von der lokalen Bevölkerung frequentiert und genutzt wird.

Ebenso ist Tourismus Kultur-, Arbeitsplatz- und Standortfaktor. Tourismus ist für die Lebensqualität von Gästen und Einheimischen gleichermaßen von zentraler Bedeutung.

Die politischen Rahmenbedingungen sind oftmals jedoch komplex und schwer greifbar.

Bei einer Podiumsdiskussion möchten wir zentrale Fragen der Tourismuspolitik rund um das Spannungsfeld zwischen Bund, Ländern und Kommunen sowie zwischen Interessen von Wirtschaft und Bevölkerung mit hochrangigen Fachleuten erörtern.

Freuen Sie sich auf einen lebendigen Austausch mit folgender Expertin und folgenden Experten:

- *Barbara Neßler* (Österr. Nationalratsabgeordnete – Tourismussprecherin Die Grünen)
- *Thomas Holz* (MdL – Tourismuspolitischer Sprecher der CSU-Fraktion im Bayerischen Landtag)
- *Beppo Brem* (Stadtrat München – Die Grünen – Rosa Liste)

Anmeldung



AB
SOL
UTE

PREDIGTSTUHL
BAHN



HÖHE
PUN
KTE

**HIGH
LIGH
TS**

**Sundowner
4-Gang-Abendmenü
ProseccoSamstag
Sonntagsbrunch**

www.predigtstuhlbahn.de

Ehemalige stellen sich vor!



Foto: CEM BAZER info@cembazer.de

Jana Pillmann

Senior Business
Consultant,
BearingPoint GmbH

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

Nach meinem dualen Bachelorstudium in der Hotellerie wollte ich meinen Horizont im Touristikbereich erweitern, aber trotzdem einen starken Fokus auch auf die allgemeine Betriebswirtschaftslehre legen. Der Master Tourismus-Management an der Hochschule München hat diese Aspekte für mich kombiniert und bietet durch verschiedenste Seminar- und Kursmöglichkeiten eine individuelle Spezialisierung an. Dadurch war das Studium sehr abwechslungsreich und ich hatte die Möglichkeit, herauszufinden, wo meine Stärken und Interessen liegen.

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

Das Studium an der Tourismusfakultät hat mich die fachlichen Grundlagen gelehrt, die für das Verständnis der Branche wichtig waren. Gleichzeitig hatte ich durch Projekte und Seminare sowie meine Werkstudententätigkeit die Möglichkeit, meine praktische Erfahrung auszubauen und mich in gewisser Weise auszuprobieren.

Die Kontakte, die ich schon im Studium knüpfen konnte, haben mir nicht nur meinen Einstieg in die Berufswelt erleichtert – auch heute, fünf Jahre später, habe ich zu einigen noch guten Kontakt. Die Branche ist nicht riesig, das heißt, man trifft sich auf bestimmten Messen und Veranstaltungen immer wieder, wie ein kleines Klassentreffen.

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

Nach meinem Masterabschluss bin ich in einem Tochterunternehmen der Expedia Group geblieben, für welches ich schon während des Studiums als Werkstudentin arbeiten durfte. Durch die Verbindung von Theorie und Praxis bereits während des Studiums ist mir der Berufseinstieg daher relativ leicht gefallen und ich habe bereits im Studium wichtige Kontakte knüpfen können.

Da kurz nach meinem Berufseinstieg die Coronakrise kam, habe ich mich 2021 dazu entschieden in die Unternehmensberatung zu gehen. Hier bin ich nun seit über 3 Jahren als Beraterin für das Thema Travel & Expense Management zuständig. Wir beraten Konzerne sowie Institutionen

aus dem öffentlichen Sektor hinsichtlich ihrer Business-Travel-Prozesse, Richtlinien und IT-Systeme – eine interessante Mischung aus Management- und IT-Consulting.

Welche Tipps würden Sie angehenden Absolventinnen und Absolventen im Tourismus-Management mit auf den Weg geben?

Kontakte knüpfen, Netzwerke pflegen und die Möglichkeiten, die die Fakultät für Tourismus bietet, wahrnehmen. Dazu zählen das Masterforum, Alumni-Treffen und Exkursionen sowie zusätzliche freiwillige Projekte. So erhält man spannende Einblicke in – vielleicht vorher noch gar nicht so bekannte – Berufsfelder. Die Möglichkeit, bereits im Studium wichtige Kontakte in der Branche zu knüpfen, wird einem sicherlich nicht überall so geboten wie an der Hochschule München. Die Hotel- und Tourismusbranche ist sicherlich eine der spannendsten und abwechslungsreichsten, die es gibt.

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 Branchen-
kontakte / 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



Impressionen vom 13. Alumni-Jahrestreffen

Kathrin Ottenhausen

Auch das diesjährige Alumni-Jahrestreffen bot wieder eine hervorragende Gelegenheit für Ehemalige, sich über aktuelle Entwicklungen an der Hochschule zu informieren, sich auszutauschen und wertvolle Kontakte zu pflegen oder neu zu knüpfen. Unter der Moderation von Prof. Dr. Burkhard von Freyberg begann der Abend mit einer herzlichen Begrüßung, bei der er die Bedeutung der Alumni-Gemeinschaft betonte und die starke Verbindung zwischen Hochschule und Absolventinnen und Absolventen würdigte.

Ein besonderer Moment der Veranstaltung war das Gedenken an Prof. Dr. Theo Eberhard, eine herausragende Persönlichkeit, die mit ihrem Engagement und ihrer Leidenschaft die Fakultät und viele Studierende nachhaltig geprägt hat.

Prodekan Prof. Dr. Tilman Schröder blickte auf ein ereignisreiches Jahr zurück, auf wichtige Entwicklungen und Errungenschaften, darunter neue Forschungsprojekte, innovative Lehrkonzepte und strategische Partnerschaften.

Spannende 5 Minuten Einblicke aus und in die Hochschule

Aktuelle Themen wurden während der „5 Minuten aus der Hochschule“ vorgestellt. Zunächst berichtete

Prof. Dr. Andreas Humpe über die Möglichkeit, durch das neu gegründete Promotionszentrum CARRI (Center for Applied Research and Innovation) an der Hochschule München promovieren zu können, auch im Bereich Tourismus. Dies ist eine erfreuliche Entwicklung für die gesamte tourismuswissenschaftliche Gemeinschaft im deutschsprachigen Raum. Die ersten Doktorandinnen und Doktoranden der Hochschule wurden bereits eingeschrieben.

Die wissenschaftliche Mitarbeiterin Firuze Alpaslan präsentierte ihr frisch abgeschlossenes Projekt „Erwartbare Auswirkungen eines abgabenfinanzierten Tourismus auf bayerische Destinationen“, an dem sie im vergangenen Jahr unter der Leitung von Prof. Dr. Matthias Firgo geforscht hat. Anschließend stellte sich Dr. Elisabeth Bartl vor, die als Operations Managerin ihre Tätigkeit im Reallabor für Tourismus, Nachhaltigkeit und Lebensqualität im TIZIO zum 01.01.2025 aufgenommen hat. Sie ist eine Absolventin der Fakultät, die 2024 ihre Promotion an der LMU zu dem Thema „Touristisches Reiseverhalten im raumzeitlichen Kontext“ erfolgreich zum Abschluss gebracht hat. Im Reallabor wird sie zusammen mit interessierten Kolleginnen und Kollegen aus der Fakultät Drittmittelprojekte im Kontext von Forschung und Transfer einwerben und umsetzen.

„5 Minuten Einblicke“ in ihre beruflichen Werdegänge und aktuellen Tätigkeiten gaben Lina Achhammer – Marketing-Managerin bei der MHP Hotel AG – und Jana Pillmann – Consultant bei der Management- und Technologieberatung BearingPoint, beide Masterabsolventinnen. Auch Bachelorabsolvent Dominik Drexel, aktuell Director Development, berichtete über seine Karriere bei der Motel One Group.

Ab 21:30 Uhr standen das gesellige Wiedersehen und Networking im Mittelpunkt, unterstützt durch die Sponsoren Kugler Feinkost, Mast-Jägermeister und Talent Garden. In entspannter Atmosphäre konnten die Alumni sich untereinander und mit ihren Professorinnen und Professoren unterhalten und in Erinnerungen schwelgen. 🍷



Hier geht's zum **Newsletter** und unserer **LinkedIn-Gruppe**



Interessante Vorträge und fröhliches Beisammensein.
Fotos: Axel Gruner, Firuze Alpaslan, Sven Erich

Unser Mentoring-Programm

für alle Studierenden ab dem 5. Semester



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.



FAMILIÄRE WOHLFÜHLATMOSPHERE DURCH MOTIVIERTE TEAMS

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



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 überatarifliche 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/



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.



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



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.

PROFESSORINNEN UND PROFESSOREN IM TOURISMUS GESUCHT!



Die Fakultät für Tourismus der Hochschule München ist die größte ihrer Art in Deutschland. Bei uns stehen die Zukunft von Mobilität und Reisen, das nachhaltige Management von Destinationen sowie internationale Trends in Hotellerie und Gastgewerbe im Mittelpunkt. Forschung und Lehre gehen bei uns Hand in Hand: praxisnah, international vernetzt, vielfältig und persönlich. Ab 2025 besetzen wir mehrere spannende Professuren im Tourismusmanagement (Ausschreibungen derzeit in Vorbereitung):

- **Destinationsentwicklung und Tourismuspolitik**
- **Reiseproduktion und -vertrieb**
- **Business Performance Analysis**

Wenn Sie ...

- akademisch hervorragend qualifiziert sind,
- an verantwortungsvoller Stelle im Tourismus praktische Erfahrungen außerhalb einer Hochschule gesammelt haben,
- Bildung, angewandte Forschung und Transfer als zentrale Zukunftsaufgaben unserer Gesellschaft begreifen,
- sich als Professorin oder Professor berufen fühlen,

und wenn Sie deshalb ...

- Ihre Erfahrungen in projektorientierter Lehre weitergeben wollen,
- unsere Studierenden in Bachelor und Master engagiert begleiten möchten,
- intensiv und innovativ mit jungen Menschen aus aller Welt arbeiten wollen,
- die Zukunft des Tourismus durch Lehre, Forschung und Transfer aktiv mitgestalten möchten,

dann informieren Sie sich regelmäßig über unsere ausgeschriebenen Professuren.



Bleiben Sie am Ball! Änderungen und Präzisierungen der Stellenausschreibungen sind kurzfristig zu erwarten - wir bitten Sie daher, die offiziellen Ausschreibungen auf der Homepage der Hochschule München (https://www.hm.edu/job_karriere/bewerbermanagement/professuren.de.html) zu beachten.

STELLENIN AUSSICHT

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.

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

Die Fakultät trauert um Prof. Dr. Theo Eberhard

Thomas Bausch

Erstmals begegnete ich Theo Eberhard Mitte der 90er Jahre auf der ITB. Seit dem Wintersemester 1992/1993 an der Fachhochschule Kempten als Professor für BWL und Tourismus tätig, feierte er im Frack mit der im Brautkleid und Schleier erschienenen Kollegin Professorin Romeiß-Stracke aus München ausgelassen die Vermählung der beiden Hochschulen. Diese Szene hat sich bei mir eingepreßt, da sie typisch für Theo Eberhards Art war: unkonventionell, lebensfroh, gesellig und zudem strategisch.

Seine Berufung an den Fachbereich 10, Betriebswirtschaftslehre, der Fachhochschule München erfolgte zum Wintersemester 1995/1996 im Berufungsgebiet Touristik-Management. Das Interesse für ungewöhnliche Themen zeigte sich bereits in seiner Promotion. Als Volkswirt beschäftigte er sich mit ökonomischen Aspekten der Medizin von indigenen Völkern am Beispiel von Venezuela. Die hieraus entstandene Verbundenheit mit Venezuela mündete in eine vielfältige Tätigkeit als Verleger und als Vorsitzendem der deutsch-venezolanischen Gesellschaft. Mit seiner Offenheit für neue Themen, die weit über die Welt der deutschen Touristik hinausgingen, hat er viele Jahrgänge unserer Studierenden begeistert und mitgerissen. Er verstand es dabei meisterlich, mit seinem persönlichen Interesse die Menschen in seinem Umfeld zu infizieren, auch wenn viele Themen mitunter zunächst exotisch erschienen. Theo Eberhard hat sich nie auf ein Thema reduzieren lassen, sein Ideenreichtum war unerschöpflich.

Zugleich ist mit Theo Eberhard die stetige Entwicklung unserer heutigen Fakultät 14 für Tourismus verbunden. Zu Beginn des Sommersemesters 2003 wurde er erstmalig zum Dekan des damaligen noch jungen Fachbereichs 14 Tourismus gewählt. Sein Amtsverständnis war eng mit seiner Haltung als Philanthrop und Menschenfreund verbunden. Dies galt sowohl innerhalb der Fakultät als auch insbesondere in der Hochschule im Wettbewerb um die Ressourcenverteilung zwischen den Fakultäten. In der Auseinandersetzung um die Sache hat er stets seine Position hartnäckig vertreten, doch immer so, dass am Ende ein „samma wieder guat“ stand. In seine drei Amtsperioden als Dekan, die bis zum Aus-



scheiden aus dem aktiven Dienst im Jahr 2015 währten, fielen mehrere prägende Entwicklungen: der Übergang vom Diplomstudiengang hin zu einem modularen Bachelorstudiengang Tourismus-Management, die Einführung von zwei Masterstudiengängen sowie eine Ausweitung der Internationalisierung. Nicht alle Kolleginnen und Kollegen waren von den Veränderungen auf Anhieb begeistert. In seiner Funktion als Dekan hat Theo Eberhard es verstanden, die unterschiedlichen Interessen so zu bündeln, dass alle sich im Ergebnis wiedergefunden haben.

Ein weiterer Meilenstein für die Fakultät war die durch ihn maßgeblich geprägte Gestaltung des eigenen Fakultätsgebäudes in der Schachenmeierstraße 35, in das die Fakultät im Wintersemester 2010/2011 umziehen konnte. Die räumliche Eigenständigkeit

und die Erweiterung des Raumangebotes erlaubte den steten Ausbau der Fakultät. Eine Cafeteria war allerdings nicht vorgesehen. Dank seiner Hartnäckigkeit und seines Verhandlungsgeschicks gelang es ihm dennoch, den Verantwortlichen zu vermitteln, dass eine Tourismusfakultät ebenso wie Ingenieure ein Labor benötige. Das Labor erhielt den Namen „Versuchsküche“ und erlaubte so seitdem die Verpflegung der Studierenden und der Fakultätsmitglieder im Haus. Theo Eberhard hat den Grundstein dafür gelegt, dass sich ein Team bilden konnte, das heute sowohl in Deutschland als auch international eine der führenden Institutionen im Bereich der akademischen Tourismusausbildung und der Tourismusforschung repräsentiert.

Persönlich verband Theo Eberhard und mich die Begeisterungsfähigkeit für den Tourismus in seiner Breite und die damit verknüpften vielfältigen Phänomene. Die soziokulturellen Aspekte, zu denen unbedingt auch ausgedehnte empirische enogastromische Studien gehörten, haben uns gemeinsam begeistert. Sein Engagement in der fränkisch-istrischen Trüffelersuchung hätte ich gerne noch weiter begleitet. Ich werde die Diskussionen mit ihm, das gemeinsame Entwickeln von Ideen, das versöhnliche Streiten bei unterschiedlichen Meinungen sehr vermissen. Danke für das, was du uns geschenkt hast! 🍷



Die federation of active students of tourism management

kurz **FAST** genannt,

hat sich zum Ziel gemacht, den studentischen Alltag an der HM aktiv und abwechslungsreich zu gestalten und das studentische Leben zu fördern.

Seit vielen Jahren organisieren wir als studentischer Verein Großveranstaltungen, wie den Bachelorball, die Semester Opening- und Closingpartys, die Erstsemester-Rallye, das legendäre Semesterhüttenwochenende und vieles, vieles mehr für die Studierenden der Fakultät 14. Auch setzen wir uns dafür ein, dass alle Studierenden über das vielfältige Angebot der HM informiert sind und ein offenes Ohr für ihre Fragen und Ideen finden.

In unserem Büro bieten wir euch einen Raum für Austausch und Gemeinschaft. Unsere kleine Bibliothek hält Informationen zum Studium bereit und bei einem Kaltgetränk auf der Couch oder an der Bar klären wir gerne eure Fragen und Ideen zum und abseits des Studiums.

Um so ein Angebot auf die Beine zu stellen, fließen viel Freizeit, Mühe und Know-how von jedem Mitglied ein. Daher freuen wir uns immer über tatkräftige Unterstützung und engagierte Studierende, Sponsorinnen und Sponsoren, die uns dabei helfen, das studentische Leben und den Alltag an der HM für alle zu bereichern.

Falls ihr jetzt neugierig seid, besucht uns doch gerne im Fachschaftsbüro U 08 oder schaut bei einer unserer Veranstaltungen vorbei.

Infos dazu findet ihr über Insta:



Wir freuen uns
auf euch.
Eure FAST

Professorinnen und Professoren



Prof. Dr. Torsten Busacker
Dekan

Mobilität und Verkehrs-trägermanagement



Prof. Dr. Tilman Schröder
Prodekan

Intercultural Com-petence and Business Communication



Prof. Dr. Matthias Firgo

Studiengangsleiter und Studienfachberater zum Masterstudiengang SIT

Tourismus- und Regional-ökonomie, Empirische Wirtschaftsforschung & angewandte Ökonometrie



Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol

Studiendekanin, Studiengangsleiterin Bachelor

Wirtschaftsprivatrecht, Internationales Privatrecht, Europarecht, Reise- und Arbeitsrecht, Recht im Tourismus



Prof. Dr. Michael Reitsam

Studiendekan, Studiengangsleiter Bachelor

Betriebliche Steuerlehre, Bilanzierung



Prof. Dr. Burkhard von Freyberg

Studiengangsleiter und -fachberater Hospitality Master, Alumni, Sponsoring

Strategisches Hotelma-nagement, Hotelprojektent-wicklung, Hotellerieberatung



Prof. Dr. Antonie Bauer

Praktikantenbeauftragte

Tourismusökonomie, Abenteuer-tourismus, Intercultural Competence and Business Communi-cation



Prof. Dr. Thomas Bausch

Destination Development & Management, Sustainable Tourism



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

Internationalisierungsbeauftragter, Leiter Digital Lab, Akademischer Koordinator Doppelbachelorprogramm

Digital Marketing & Manage-ment, Informationsmanage-ment/IT



Prof. Dr. Celine Chang

Human Resources Management, New Work und Leadership, Interkulturelle Kompetenz



Prof. Dr. Irmis Eisenbarth

Stellvertr. Prüfungskommission Bachelorstudien-gang, Prüfungsplanung

Gastronomiemangement, Prozess- und Qualitäts-mangement, Existenz-gründung



Prof. Dr. Robert Goecke

IT-Beauftragter

IT im Tourismus, Wirt-schaftsinformatik mit Schwerpunkt Dienst-leistungsmanagement, Projekt-und Innovations-mangement im Tourismus



Prof. Dr. Axel Gruner

Studienfachberater Bachelor

BWL, Hotellerie und Gast-ronomie, Hotel Operations Management, F & B Management, Camping & Glamping



Prof. Dr. Andreas Humpe

Stellvertr. Institutsleiter (IAMLIS), stellvertr. Leitung und Vors. des Promotions-ausschusses (CARRI)

Wirtschaftsmathematik, Finanzierung, Robotik und maschinelles Lernen



Prof. Dr. Guy Katz

Internationalisierungs-beauftragter

Internationale Unternehmensführung



Prof. Dr. Norbert Klassen
 Fachstudienberater Bachelor
 Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement, Statistik, Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung



Prof. Dr. Felix Kolbeck
 Controlling / Rechnungswesen, Touristikkonzerne



Prof. Dr. Marius Mayer
 Mitglied Promotionsausschuss Promotionszentrum CARRI
 Nachhaltigkeit und Destinationsentwicklung



Prof. Dr. Sonja Munz
 Vizepräsidentin für Forschung
 Tourismusökonomie, Kultur im Tourismus



Prof. Dr. Markus Pillmayer
 Destinationsmanagement und -entwicklung, Gesundheitstourismus, Tourismuspolitik, Nachhaltiger Tourismus



Prof. Dr. Marion Rauscher
 Prüfungskommission Bachelorstudiengang, Stellvertr. Prüfungskommission Masterstudiengänge
 XR/Immersive Medien im Tourismus, Finanzierung, Investition



Prof. Dr. Lukas Schönberger
 Unternehmensführung und aBWL, Live Communication & MICE, Travel Security



Prof. Dr. Sven Sterzenbach
 Vorsitz Prüfungskommissionen Master
 Innovation und Entrepreneurship, Entrepreneurial Finance, Reiseveranstaltermanagement



Prof. Dr. Simon Werther
 Studiengangskoordinator d. digitalen Master of Science, Gleichstellungsbeauftragter
 Leadership, New Work, Kulturwandel, Employee Listening, Künstliche Intelligenz und People Analytics, Workation



Monika Merker
 Lehrkraft für besondere Aufgaben
 Projektmanagement, Informationstechnologie

Unsere internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten im Sommersemester 2025

Dr. Nick Naumov, University of Northampton, UK

Dr. Truc Le, Griffith University, Australien

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter



Firuze Alpaslan

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Dr. Elisabeth Bartl

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Birgit Dittrich

International Office FK14



Katrin Eberhardt

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Tanja Keim

Dekanatsreferentin



Cornelia Liem

International Office FK14



Kerstin Mesch

Fakultätsreferentin



Shirley Nguyen

Studierendensekretariat



Kathrin Ottenhausen

Fakultätsreferentin



Christina Regul

Dekanatsreferentin



Sara dos Santos Zeiler

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin



Melanie Sturm

Studierendensekretariat



Anja Tripp

Bereich Prüfung
und Praktikum



Roman Wildner

IT



Alizadeh Reza

Hausmeister

Lehrbeauftragte an unserer Fakultät (eine Auswahl)

Eriko Abe

Japanisch

Carolina Abreu Daniel

Spanisch II

Javier Alcántara

Spanisch I

Jennifer Badstieber

Personaldienstleistung im Gastgewerbe

Martin Bauer

Liftekurs VWL

Jürgen Bluhm

Don't make me think – Eye tracking to improve the user experience (UX) of websites for studying abroad

Christophe Bresoli

Französisch II, III

Ganglin Chen

Chinesisch

Isabell Decker

Destinationsmarketing

Emma Dully

Französisch I

Viviana Duque Guzman

Spanisch I

Veronika Engel

Wertschöpfung durch (Co-)Workation und Gästeelebnis bei der d'Kammer

Michael Epping

Hotel Investition

Christian Fiedler

Zukunft der Vermarktung von Lounges in der Signal Iduna Arena

Dr. Sascha Filimon

Applied Research Methods

Veronica Freni

Applied Research Methods

Carsten Fritz

Statistik I

Elsa García-Gräfe

Spanisch I

Dieter Gauf

Bustouristik: klima-/umweltverträgliche und generationsübergreifende Mobilität

Jochen Gnauert

Kulturökonomie

John Grounds

Intercultural Skills I, II

Karina Hernández

Spanisch I

Liam Hogan

Intercultural Skills I – IV

Tim Howe

Intercultural Skills I, II

Christoph Alexander Hülso

Wirtschaftsprivatrecht

Dr. Sebastian Ibel

Airline Management

Dr. Frano Ilic

Sustainability in practice: Stakeholder, actors, programmes and initiatives

Christian Jödden

Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung

Frank-Ulrich John

Touristische Geographie und Ferntourismus

Peter Joscht

Personalmanagement

Eva Klöpffer

Digitales Marketing in der Praxis

Michael Kuschel

Gesellschaftsrecht

Yolanda Lozano Ramos

Spanisch I

Cristina Mattedi

Italienisch III

Dr. Luz Emilia Minera Reyna

Spanisch III

Dr. Truc Le

International Tourism Marketing

Nick Naumov

Special Aspects in Tourism

Alexander Pesch

Hotel Rechnungswesen und Revision

Günther Pichler

Aktuelle Themen des Mobilitäts- und Verkehrs.tr.mang. im Tourismus, Zu Gast in München – nachhaltig mobil?!

Carolina Pini

Italienisch II

Prof. Dr. María Begoña Prieto Peral

Spanisch IV

Sandra Rainer

Leadership

Thomas Rinecker

Wirtschaftsprivatrecht

Joana Romano Alvarez

Spanisch I

Moana Sax

From strategy to reality / Strategische Konzept- & Markenentwicklung in der Hotellerie

Silke Schamel

Personalmanagement

Carolin Schuhmann

Online Marketing in der Hotellerie

Lutz Stammnitz

Business Travel Management

Axel Student

Grundlagen der touristischen Planung und Produktion, Management von Reiseunternehmen

Olga Solnizeva-Gottwald

Russisch

Dr. Michael Toedt

IT-Systeme und digitale Prozesse in der Hospitality Industrie

Marinella Vannini

Italienisch I

Harald Witulski

Angewandtes strategisches Hospitality Management

Lihua Zhang

Chinesisch

Joachim Zuckarelli

Tourismusökonomie I – Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Von Print zu Posting: Wie wir den Tourismus ins Digitale katapultieren



Passport goes LinkedIn
Bild: Serhii/AdobeStock.com

Tja, da geht sie hin – die gute alte Printausgabe. Goodbye! Ab jetzt erstrahlen wir als Fakultät für Tourismus im Licht von Postings, Stories und Reels, für die nur noch Klicks und Likes zählen. Was bedeutet das für uns? Keine Panik mehr vor dem nahenden Redaktionsschluss, kein Anliefern und Verräumen der gedruckten Passport-Hefte, keine Ablage mehr im Archivkeller. Ab jetzt posten wir auf LinkedIn topaktuelle Beiträge (#trendingnow) und hoffen, dass uns das Netz dafür liebt. Die großen Ideen, die wir in den letzten 17 Jahren auf Papier gebannt haben, entlassen wir nun mit einem Klick auf den „Posten“-Button in die digitale Welt. Der Aufsatz über nachhaltigen Tourismus? Wird als LinkedIn-Story serviert, direkt von

uns, den akademischen Tourismus-Influencerinnen und -Influencern. Der Beitrag zur Luxushotellerie in den Alpen? Kann eine Bilderstrecke zum Durchscrollen werden. Die Info über eine neue Publikation? Posten wir im typischen BookTok-Format. Und aus dem Bericht über ein Praxisprojekt machen wir eine Dance Challenge. Text ist out – Videos, Sound und User Engagement sind das Gebot der Stunde. Damit ist hoffentlich bald auch dem letzten reizüberfluteten LinkedIn-User klar, dass wir die einzig wahren Tourismusexpertinnen und -experten sind. Dass Sie uns trotz dieser Aussichten auf unserer Reise ins digitale Ungewisse begleiten, können wir nur hoffen! 📱



Urlaub

für Unternehmer.de

Noch mehr Hotels, noch mehr
Destinationen im Digitalmagazin auf
www.urlaub-fuer-unternehmer.de



Jetzt als
interaktives
Smart Mag



VMM
MEDIENAGENTUR



Studiosus

Intensiverleben

Euer Einstieg

in die schönste Branche der Welt

**Studiosus ist die Nr. 1 der Studienreise-Anbieter Europas.
Nachhaltig, hochwertig, innovativ.
Ihr liebt das Reisen und wollt zu mehr Toleranz und
Völkerverständigung beitragen? Dann habt ihr die Wahl:**

- **Praktikum im Rahmen des touristischen Praxissemesters**
- **Volontariat im Bereich Hoteleinkauf**
- **Direkteinstieg nach dem Studium,
z. B. als Teamassistenz oder Operations Manager**

Das bieten wir euch:

- Faire Bezahlung
- Flexible Arbeitszeiten, genaue Zeiterfassung und Ausgleich eventueller Überstunden
- Weitreichende Homeoffice-Möglichkeiten für Festangestellte
- Erstattung der Fahrtkosten ins Büro
- Wertschätzende Unternehmenskultur
- Nachhaltigkeit in allen Bereichen
- Persönliche Einarbeitung und Betreuung
- Allgemeine Einführungsveranstaltungen und die Möglichkeit, in andere Abteilungen hineinzuschnuppern
- Regelmäßige Mitarbeiter-Events und Sportangebote

Klingt gut?

Dann schaut doch mal auf www.studiosus.com/jobs vorbei – dort findet ihr alle offenen Stellen.
Noch Fragen? Dann schreibt einfach an jobs@studiosus.com.

