mas|contour
Sustainable Tourism
Consulting & Communication

Wie lässt sich RESILIENTER TOURISMUS in die Praxis umsetzen?

Neue Impulse für Destinationen, Tourismusunternehmen, Politik und die Entwicklungszusammenarbeit

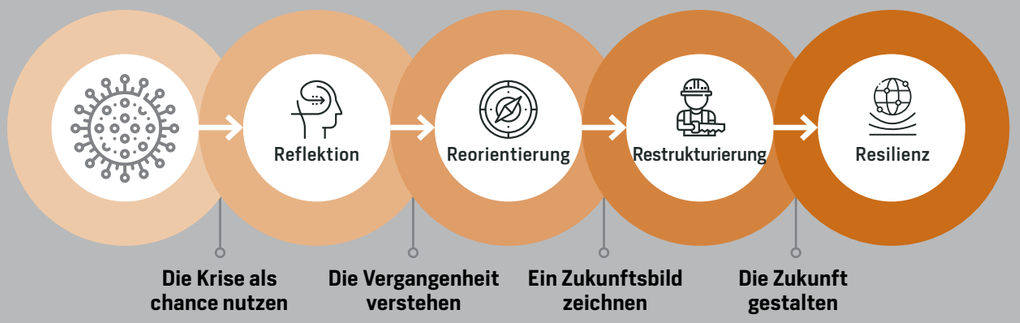
smart
Suitable Management Applications for Resilient Tourism

DIPL.-ING. MATTHIAS BEYER
Gründer und Geschäftsführer
von mascontour

Wenn wir dem Reisen einen langfristigen Wert und eine Zukunftsperspektive nach COVID-19 geben wollen, brauchen wir einen neuen, ganzheitlichen Strategieansatz für Destinationen und Unternehmen, der weit über das Thema Nachhaltigkeit hinausgeht und einen Paradigmenwechsel in der Tourismusbranche einleitet.

Dies kann erreicht werden, wenn wir die touristische Roadmap der Zukunft nutzen, um den Tourismus in all seinen Formen kritisch zu reflektieren, ihn neu auszurichten und die Regenerationsphase nach COVID-19 nutzen, um resiliente Strukturen für Destinationen und Tourismusunternehmen zu entwickeln."

RESILIENZ ROADMAP



©mascontour GmbH 2021

smart
Suitable Management Applications for Resilient Tourism

Warum ist RESILIENTER TOURISMUS wichtig?

Tourismus-Trends

KOMMEN UND GEHEN IMMER SCHNELLER...

Gäste möchten etwas Besonderes erleben, wollen begeistert und positiv überrascht werden, erwarten ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und haben immer höhere Ansprüche an die Service- und Erlebnisqualität. Damit einher geht, dass touristische Trends immer schneller kommen und gehen und **Kundenwünsche immer individueller und differenzierter werden.** Daher werden verlässliche, transparente Informationen und kompetente Beratung heutzutage als ebenso selbstverständlich angesehen wie die Verfügbarkeit von maßgeschneiderten, an die individuellen Gästebedürfnisse angepasste touristische Produkte.

Für Destinationen und touristische Unternehmen wird es daher in Zukunft von entscheidender Bedeutung sein, dass sie **offen für Innovationen sind, diese konsequent umsetzen und sich stetig an neue Bedingungen anpassen.** Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit sind der Garant, um die Markt- und Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz dauerhaft aufrechtzuerhalten und gleichzeitig den Kundenwünschen überzeugend und zuverlässig zu entsprechen.

Megatrends

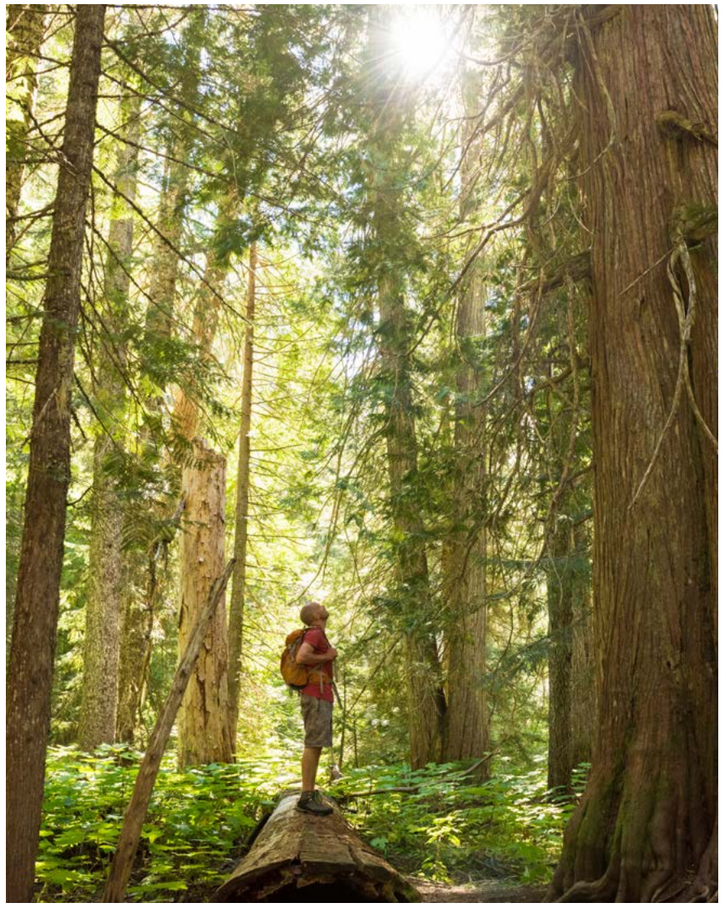
VERÄNDERN UNSERE WELT...

Megatrends wie **Digitalisierung, Mobilität, Gesundheit oder Sicherheit** verändern unsere Welt und mit ihr den Tourismussektor sowohl grundlegend als auch langfristig. Wir alle unterliegen einem ständigen gesellschaftlichen Wandel, der immer rasanter voranschreitet und dem sich niemand dauerhaft entziehen kann. Neben der Schnelllebigkeit, die wir alle in unserem Alltag spüren, kommt es zu einer immer stärkeren Vernetzung unseres Lebensumfeldes, da digitale Kommunikationstechnologien und eine globalisierte Wirtschaft einen immer größeren Einfluss auf uns ausüben. Vor diesem Hintergrund müssen wir uns darauf einstellen, dass unser Leben immer komplexer wird, Schwankungen unterliegt (z.B. Gefühl der Überforderung) und durch stetige Veränderungen geprägt sein wird. **Der Wunsch nach Beständigkeit erfordert daher paradoxerweise die Bereitschaft, sich auf neue Dinge einzulassen.** Dies gilt auch und gerade für den Tourismussektor, der bereits durch vernetzte und sehr komplexe Strukturen gekennzeichnet ist und in besonderem Maße gesellschaftlichen, politischen, technischen und sonstigen Einflüssen unterliegt.

Es ist daher für Destinationen und touristische Unternehmen unabdingbar, sich mit aufkommenden Megatrends auseinanderzusetzen und **bei Bedarf Transformationsprozesse einzuleiten, um nicht unter Modernisierungsdruck zu geraten.**

Nutzung von Ressourcen

NIMMT STETIG ZU,ÖKOLOGISCHE UND KULTURELLE BEEINTRÄCHTIGUNGEN SIND DIE FOLGE ...



Natürliche Ressourcen, wie Luft, Wasser, Boden, Tiere und Pflanzen, aber auch Rohstoffe bilden die Grundlage für unser Leben auf der Erde. Sie dienen uns als Lebensraum und Energiequelle und sind auch für die Erholung von besonderer Bedeutung. Ungeachtet dessen nimmt die weltweite Nutzung dieser Ressourcen stetig zu, was zu dauerhaften Umweltschäden (z.B. Klimaveränderungen, Landschaftszersiedelung, Aussterben von Tier- und Pflanzenarten) bzw. zu Verknappung (z.B. Trinkwasser, fossile Brennstoffe) führt. **Biologische Vielfalt, attraktive Landschaften, saubere Luft und Strände, angenehme Temperaturen oder gesunde Lebensmittel** sind jedoch wesentliche Faktoren für einen erlebnisreichen und qualitativ hochwertigen Aufenthalt in touristischen Destinationen. Gleiches gilt für kulturelle Ressourcen, wie die Existenz von **zeitgenössischen Bauwerken und Kulturerbestätten oder traditionellen Bräuchen.**

Kaum eine andere Branche ist daher so sehr auf intakte natürliche und kulturelle Ressourcen angewiesen wie der Tourismus, wobei er sowohl unmittelbarer Verursacher (z.B. Emissionen durch den Flugverkehr oder touristische Übernutzung von historisch bedeutsamen Orten) als auch Betroffener von ökologischen oder kulturellen Beeinträchtigungen sein kann, die durch Dritte herbeigeführt werden (z.B. fossile Energiegewinnung oder mangelhafter Schutz und Instandhaltung von Kulturgütern).

Interaktion von Menschen

WERDEN IMMER HERZSTÜCK UNSERER INDUSTRIE SEIN...

Menschen und ihre Beziehungen zueinander spielen eine herausragende Rolle im Tourismus. So setzen hohe Service- und Produktqualität voraus, dass die im Tourismus direkt und indirekt Beschäftigten **adäquate Arbeitsbedingungen vorfinden und gut ausgebildet sind.** Und die lokale Bevölkerung erweist sich dann als guter Gastgeber, wenn auch **ihre Bedürfnisse erst genommen werden, ökonomische Vorteile** durch den Tourismus entstehen (z.B. Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen), **ihr Alltag und kulturelles Erbe sowie ihre Umwelt mit Respekt behandelt werden** und sie **Einfluss auf die touristische Entwicklung** haben. Aber nicht nur die lokale Bevölkerung, auch die Verbraucher reagieren immer sensibler auf negative ökologische, soziale und ökonomische Erscheinungen im Tourismus und stellen zunehmend höhere Ansprüche an die Umwelt- und Sozialverträglichkeit touristischer Produkte.

Es liegt somit im strategischen Eigeninteresse des Tourismussektors, **gute zwischenmenschliche Beziehungen zu pflegen, jegliche Form von Ausbeutung zu verhindern** und sich aktiv sowohl branchenintern als auch -extern **für den Schutz der Menschenrechte einzusetzen.**

Gefahren und Risiken

WERDEN UNSEREN SEKTOR ZUNEMEND BEEINFLUSSEN...

Wir alle müssen der Tatsache ins Auge sehen, mögliche Schäden oder Verluste durch Handlungen, künftige Ereignisse oder äußere Umstände erleiden zu können, wenn wir deren Konsequenzen nicht vornherein kennen (z.B. Finanzkrisen), sie nur bedingt einschätzen können (z.B. Pandemien) oder ihnen mit Ignoranz begegnen (z.B. Anstieg des Meeresspiegels). Wie groß die tatsächliche Gefahr ist, von negativen Auswirkungen unmittelbar betroffen zu sein, hängt von der Wahrscheinlichkeit ab, ob und in welchem Umfang ein schädigendes Ereignis eintritt. **Je höher die Wahrscheinlichkeit ist, desto größer ist auch das Risiko.** All dies hinterlässt ein **Gefühl der Ungewissheit,** das sich in Zukunft noch weiter verstärken wird, da unsere Zeit zunehmend durch neue Gefahren und Risiken geprägt ist (z.B. extreme Hitzewellen, Fluchtbewegungen, Internet-Sicherheit). Wir müssen daher akzeptieren, dass es absolute Sicherheit ebenso wenig gibt wie absolute Freiheit oder Unabhängigkeit und manche Gefahren unausweichlich eintreffen werden (z.B. Naturkatastrophen), deren Schäden sich lediglich durch Präventionsmaßnahmen mindern, aber nicht gänzlich verhindern lassen.

Der Tourismussektor ist in besonderer Weise von den Konsequenzen schädigender Ereignisse betroffen, da diese sich sowohl kurzfristig und unmittelbar auf das Nachfrage- und Buchungsverhalten der Gäste auswirken als auch mittel- bis langfristig die Attraktivität und Funktionsfähigkeit von Destinationen und touristischen Unternehmen sowie das Vertrauen in diese erheblich beeinflussen können.

Es ist daher von essenzieller Bedeutung für den Tourismussektor, **für seine weitgehende Unversehrtheit Sorge zu tragen, um Nachfrage- und Imageverlusten vorzubeugen sowie Stabilität und Rentabilität auf lange Sicht zu erhalten.**

COVID-19-Pandemie

STELLT EINEN WENDEPUNKT IN DER GESCHICHTE DES TOURISMUS DAR ...

Mit Recht gilt heutzutage eine nachhaltige Tourismusentwicklung als wesentlicher Schlüssel, um die positiven Effekte des Tourismus zu stärken und dessen negative ökonomische, soziale und ökologische Auswirkungen zu minimieren. Dies kann und darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche nach wie vor weltweit mit Akzeptanzproblemen zu kämpfen hat, häufig als wünschenswertes „add-on", aber nicht als „must" begriffen wird und sich dementsprechend **die Erfolge bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsansätzen in der Breite** – trotz sichtbarer Fortschritte – **in Grenzen halten.**

Hinsichtlich der COVID-19 Pandemie bleibt abzuwarten, ob sie sich mit Blick auf das gestiegene Problembewusstsein als Katalysator für einen umfassenden Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus erweist oder ob es in dieser außerordentlichen Situation einmal mehr schwierig wird, mit dem Thema in der Branche durchzudringen, da die tiefgreifenden, existenziellen Sorgen und Probleme mittelfristig alles andere überlagern werden.

Doch ungeachtet dessen und trotz aller Notwendigkeit, die Tourismusentwicklung künftig nachhaltig zu gestalten, **bleibt festzustellen, dass auch dieser Ansatz weder ein Patentrezept noch ein Allheilmittel für jedwede, der vorab beschriebenen Herausforderungen der Tourismusbranche darstellt** und nur bedingt Auswege aus der derzeitigen, durch die COVID-19 Pandemie ausgelösten Krise liefern kann. Dies gilt vor allem für diejenigen, denen es schon vor der Pandemie an Eigenständigkeit, Marktrelevanz, Vitalität und zukunftsfähigen Ideen mangelte.

Management-, Innovations- und Akzeptanzprobleme des Tourismus in der Vergangenheit sowie die großen Herausforderungen im Umgang mit den Folgen von COVID-19 in der Gegenwart erfordern daher einen **neuen, ganzheitlichen Strategieansatz für die Zukunft,** der weit über das Thema Nachhaltigkeit hinausgeht und einen **Paradigmenwechsel im Tourismussektor** einleitet.

Was bedeutet RESILIENTER TOURISMUS?

Definition

Zufriedene Gäste und Mitarbeiter, hohe Aufenthalts- und Lebensqualität vor Ort sowie ökonomischer Erfolg auf Destinations- und Unternehmensebene werden gleichermaßen und auf Dauer nur erreichbar sein, wenn **wir die Resilienz von Destinationen und Unternehmen in den Mittelpunkt der touristischen Entwicklung stellen.**

Ein resilienter Tourismus bedeutet, ganzheitlich zu denken und:

Wettbewerbsfähigkeit

Modernisierung

Nachhaltigkeit

Risikovorsorge

als gleichwertige Elemente für ein zukunftsorientiertes Handeln auf Destinations- und Unternehmensebene zu begreifen.

Auf diesem Wege lässt sich sowohl die gesellschaftliche als auch die unternehmerische Leistungsfähigkeit, Widerstandskraft und Stabilität im Sinne einer umfassenden Existenzsicherung sowie des Gemeinwohls langfristig sicherstellen.

Nachhaltig zu sein ist gut,
resilient zu sein ist besser!

Prinzipien

Der Anspruch eines resilienten Tourismus richtet sich an alle relevanten Tourismusakteure und basiert auf den folgenden fünf Prinzipien:

1

DAS BEWUSSTSEIN,
dass der Tourismussektor durch eine Vielzahl von externen (ökonomischen, marktbedingten, politischen, infrastrukturellen, ökologischen und sozio-kulturellen) Faktoren beeinflusst wird, die er nur bedingt steuern kann und gerade deshalb bei strategischen Entscheidungen und operativen Maßnahmen stets mitbedenken muss.

2

DIE BEREITSCHAFT,
sich mit der Vergangenheit und Gegenwart selbstkritisch auseinanderzusetzen und diese zu verstehen, um die touristische Zukunft verantwortungsvoll, glaubwürdig und produktiv gestalten zu können.

3

DIE EINSICHT,
dass es künftig nicht nur darauf ankommen wird, Probleme zu lösen, sondern vor allem Probleme zu vermeiden.

4

DER WILLE,
touristische Akteure dafür zu motivieren, sich zu bewegen und proaktiv dafür einzusetzen, mit Tourismus einen Mehrwert zu schaffen, die eigene Existenz dauerhaft zu sichern und zum Gemeinwohl beizutragen.

5

DAS BESTREBEN,
eine agile Destinations- und Unternehmenskultur zu etablieren, die touristische Akteure als Change Maker in die Lage versetzt, touristische Entwicklung und Geschäftsmodelle eigenverantwortlich und stetig zu optimieren sowie notwendige Veränderungen verantwortungsbewusst, transparent und effektiv durchzuführen.

Auf einen Blick

RESILIENTER TOURISMUS

Stark im Wettbewerb	Vorbereitet auf künftige Herausforderungen	Geschützt vor Ausbeutung	Robust gegenüber Bedrohungen
ERNEUERN	**ERSETZEN**	**ERHALTEN**	**ERSTARKEN**
Innovation & Anpassung	Antizipation & Transformation	Schutz & Bewahrung	Prävention & Schadensminimierung
ZIELSETZUNG Professionalität sicherstellen	**ZIELSETZUNG** Fortschritt ermöglichen	**ZIELSETZUNG** Perspektiven eröffnen	**ZIELSETZUNG** Vorsichtsmaßnahmen ergreifen
ANSATZ Konsistentes Tourismusmanagement	**ANSATZ** Proaktives Veränderungsmanagement	**ANSATZ** Umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement	**ANSATZ** Zuverlässiges Risikomanagement

©mascontour GmbH 2021

Die erfolgreiche Umsetzung eines resilienten Tourismus erfordert u.a.:

- eine enge und koordinierte Zusammenarbeit der relevanten touristischen Akteure auf allen räumlichen Ebenen
- klare politische Rahmenvorgaben
- die aktive Einbeziehung von Gästen und lokaler Bevölkerung
- kontinuierliches Wirkungsmonitoring

Wie man RESILIENTEN TOURISMUS erreichen kann

Innovation & Anpassung

ERNEUERN
Innovation & Anpassung
Integrative Anwendung und Harmonisierung von zukunftsorientierten und in sich kohärenten Ansätzen zur Tourismusentwicklung

STARK IM WETTBEWERB
ZIELSETZUNG Professionalität sicherstellen
ANSATZ Konsistentes Tourismusmanagement
TREIBER Volatilität, Zuverlässigkeit, Individualisierung, Marktfähigkeit

Stetige Innovation und Anpassung haben zum Ziel, eine **stabile, in sich konsistente und zukunftsorientierte Destinations- und Unternehmensentwicklung** zu erreichen, um die eigene Marktposition im Wettbewerb dauerhaft zu stärken.

Sie erfordern **ein hohes Maß an Professionalität,** um mit Hilfe anpassungsfähiger Managementstrukturen, der Teilung von Verantwortung sowie größtmöglicher Selbstbestimmung und Eigenverantwortung (Subsidiaritätsprinzip) sicherzustellen, dass Destinationen und touristische Unternehmen voneinander unterscheidbar werden und **authentische, qualitativ hochwertige sowie möglichst einzigartige Produkte** (Alleinstellungsmerkmal) anbieten.

Die Basis für ein professionelles Tourismusmanagement sind Grundlagenforschung & Analyse, Strategie & Planung, Marketing & Public Relations, Ausbildung & Qualifizierung, Governance & Management, Evaluierung & Monitoring sowie Prozess- & Umsetzungsbegleitung.

Innovations- und Anpassungsprozesse können dann erfolgreich gestaltet werden, wenn alle vorab genannten Elemente **in ihrer Gesamtheit sowie mit ihren Verknüpfungen gemeinsam betrachtet** werden und sämtliche strategischen und operativen Maßnahmen zur touristischen Destinations- und Unternehmensentwicklung **gut aufeinander abgestimmt** sind.

Es geht somit im Kern um ein kohärentes und in sich konsistentes Tourismusmanagement, das auf Führung, Zusammenarbeit, Vertrauensbildung und Dezentralisierung basiert und durch Agilität, Flexibilität, Kreativität sowie eine klare Fokussierung charakterisiert ist.

Aspekten wie **Digitalisierung** bei der Kommunikation und im Vertrieb sowie **Authentizität, Modularität und Diversifizierung** in Bezug auf Produkte und Märkte sind dabei ebenso große Bedeutung beizumessen wie einer konsequenten **Nachfrageorientierung und Zielgruppensegmentierung.**

Antizipation & Transformation

ERSETZEN
Antizipation & Transformation
Laufende Beobachtung von neuen Entwicklungen und Trends sowie Initiierung strategischer und operativer Veränderungsprozesse

VORBEREITET AUF KÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN
ZIELSETZUNG Fortschritt ermöglichen
ANSATZ Proaktives Veränderungsmanagement
TREIBER Konnektivität, Komplexität, grundlegende Transformationsprozesse, Modernisierungsdruck

Stetige Antizipation von Megatrends und die Einleitung von umfassenden Transformationsprozessen stehen für die **Suche nach Fortschritt** und haben zum Ziel, sich frühzeitig **auf künftige Herausforderungen vorzubereiten,** die für die Tourismusbranche von Relevanz sind.

Sie helfen dabei, **Wettbewerbsvorteile zu erlangen** und **garantieren zeitgemäße und zukunftsfähige touristische Produkte.** Gleichzeitig dokumentieren sie den Willen und Mut zu substanziellen Veränderungen von Destinationen und touristischen Unternehmen, die darauf bedacht sind, eine Vorreiterrolle einzunehmen und dauerhafte Marktrelevanz zu besitzen.

Antizipation von Megatrends und Transformationsprozesse erfordern ein proaktives Veränderungsmanagement auf Seiten der Destinationen und touristischen Unternehmen. Neue Entwicklungen und Megatrends müssen frühzeitig erkannt, analysiert und auf deren Bedeutung für den Tourismussektor hin überprüft werden.

Im weiteren Verlauf gilt es, **maßgeschneiderte Lösungen** für die Branche zu entwickeln, durch die der sukzessive Wandel in bestimmten Bereichen (z.B. der Übergang vom analogen ins digitale Zeitalter) bestmöglich durch touristische Akteure bewältigt werden kann.

Hierzu bedarf es der **kontinuierlichen Aneignung von Wissen und neuen Fertigkeiten** sowie der **Unterstützung durch branchenfremde Experten** (z.B. App- oder Softwareentwickler). Darüber hinaus müssen umfassende Transformationsprozesse eingeleitet werden, um die gefundenen Lösungen schrittweise umzusetzen bzw. einzuführen (z.B. digitale Buchungssysteme), was eine **enge und kontinuierliche Zusammenarbeit touristischer und nicht-touristischer Akteure** erforderlich macht.

Schutz & Bewahrung

ERHALTEN
Schutz & Bewahrung
Sektorübergreifende und durchdachte Umsetzung von Nachhaltigkeitsprinzipien und -standards entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette

GESCHÜTZT VOR AUSBEUTUNG
ZIELSETZUNG Perspektiven eröffnen
ANSATZ Umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement
TREIBER Begrenzte Verfügbarkeit von Ressourcen, Abhängigkeit von intakten Ressourcen, Betroffenheit, sozialer und politischer Druck, Werteorientierung, Verantwortungs- und Qualitätsbewusstsein

Schutz und Bewahrung der natürlichen und kulturellen Ressourcen sowie der Menschenrechte sollen langfristige Perspektiven für den Tourismus sicherstellen und haben zum Ziel, eine **tragfähige Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, ökologischer Verträglichkeit, kultureller Sensibilität und sozialer Gerechtigkeit** in Destinationen und touristischen Unternehmen zu erreichen.

Die **Beteiligung aller wesentlichen touristischen Akteure** ist hierbei ebenso von Bedeutung wie **Gemeinwohlorientierung, lokale Eigenverantwortung und Selbstbestimmung.** Auf diesem Wege wird eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus erreicht, die Ausbeutung von Natur, Kultur und Menschen verhindert und als wesentlicher Baustein eines modernen Qualitätsmanagements anzusehen ist.

Eine vornehmlich auf Wachstum, Rendite und Preiskampf ausgerichtete Destinations- oder Unternehmensstrategie ist nicht länger zukunftsfähig, da sie über kurz oder lang unwiderruflich zu Lasten von Natur, Kultur und Menschen geht und dem Gemeinwohl schadet.

Schutz und Bewahrung der natürlichen und kulturellen Ressourcen sowie der Menschenrechte erfordern vielmehr ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement, das Tragfähigkeits- und Wachstumsgrenzen des Tourismus vorbehaltlos anerkennt und auf Qualität statt auf Quantität setzt. Gemeinsam mit allen wesentlichen touristischen Akteuren sind Maßnahmen einzuleiten, um Nachhaltigkeitsprinzipien und -standards entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette inklusive vorgelagerter Zulieferbetriebe prozessorientiert umzusetzen.

Hierbei sind im Sinne einer **tragfähigen Balance** sowohl **ökonomische** (z.B. Stärkung der lokalen Wertschöpfung) als auch **ökologische** (z.B. effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen) sowie **kulturelle** (z.B. Bewahrung der kulturellen Identität) und **soziale** (z.B. Gleichberechtigung der Geschlechter) **Anliegen** gleichermaßen zu berücksichtigen und die Suche nach einer tragfähigen Balance zwischen diesen konsequent und kontinuierlich zu ermöglichen.

Prävention & Schadensminimierung

ERSTARKEN
Prävention & Schadensminimierung
Frühzeitige Erkennung von Stress- und Risikofaktoren und Umsetzung geeigneter Maßnahmen zur Vermeidung oder Verringerung negativer Auswirkungen

ROBUST GEGENÜBER BEDROHUNGEN
ZIELSETZUNG Vorsichtsmaßnahmen ergreifen
ANSATZ Zuverlässiges Risikomanagement
TREIBER Vulnerabilität, Unsicherheit, Integrität

Der Tourismussektor ist grundsätzlich verschiedensten Risikofaktoren auf unterschiedlichen Ebenen direkt oder indirekt ausgesetzt. Hierzu zählen **politische Risiken** (z.B. politische Umbrüche und Umstürze), **soziale Risiken** (z.B. Flucht und Migration, Massenproteste), **ökologische Risiken** (Hurrikans, Tsunamis, menschengemachte Umweltprobleme), **ökonomische Risiken** (z.B. Wirtschaftskrisen, Korruption, Liquiditätsengpässe), **technologische Risiken** (z.B. Cyberattacken, Stromausfälle) sowie **Gesundheitsrisiken** (z.B. Epidemien, Krankheiten, Verfügbarkeit und Qualität von Gesundheitsversorgungsleistungen) und **Sicherheitsrisiken** (z.B. Terroranschläge, Kidnapping, Verfügbarkeit und Qualität von Rettungsdienstleistungen).

Die Ursachen- und Wirkungszusammenhänge dieser Risiken sind oftmals komplex und die Betroffenheit des Tourismussektors kann sehr unterschiedlich ausfallen. Destinationen und touristische Unternehmen müssen sich daher stetig und proaktiv mit bestehenden Gefahren und potenziellen Risiken auseinandersetzen, **um die eigene Widerstandsfähigkeit gegenüber negativen Auswirkungen durch die Umsetzung vorbeugender und schadensmindernder Maßnahmen umfassend zu garantieren.**

Um der Vielzahl an möglichen Stress- und Risikofaktoren wirkungsvoll begegnen zu können, benötigt der Tourismussektor ein zuverlässiges Risiko- und Krisenmanagement, das Sicherheit vermittelt, mit Ungewissheiten verantwortungsvoll umgeht sowie nach innen und nach außen eine glaubwürdige Kommunikation sicherstellt.

Es gilt, Gefahren und Risiken frühzeitig **zu erkennen, zu analysieren und deren Bedeutung** für den Tourismussektor **einzuordnen** sowie ein **breites Bewusstsein** für die Notwendigkeit zu schaffen, sich mit diesem Thema proaktiv auseinanderzusetzen. Darüber hinaus sind **Strategien** zur Gefahrenabwehr und Risikominimierung sowie an die jeweilige Situation **angepasste Aktions- und Sanierungspläne** zu entwickeln.

Diese helfen Destinationen und touristischen Unternehmen dabei, Stresssituationen und schädigenden **Ereignissen vorzubeugen** (Prävention), **Krisensituationen** kompetent und flexibel **zu managen** (Reaktion) und **deren Überwindung** erfolgreich zu gestalten (Wiederbelebung), um **gestärkt aus einer Krise hervorzugehen** (Krise als Chance).

WER SIND WIR?

Reisen ist für uns Inspiration und Tourismus eine Leidenschaft!

Wir sind ein interdisziplinäres Netzwerk von nationalen und internationalen Fachexperten, für die das Reisen mehr bedeutet als Erholung und Abstand vom Alltag zu gewinnen. Gemeinsam arbeiten wir daher mit großem Elan an Lösungen, um den Tourismus innovativ und verantwortungsvoll zu gestalten. Sie erwartet ein Team, das über langjährige Praxiserfahrung in der Tourismusberatung verfügt, kundenorientiert denkt und arbeitet und neuen Herausforderungen stets mit Offenheit, frischen Ideen und Ausdauer begegnet.

Wir leben, was wir machen.
Wir sind, was wir versprechen.
Und wir wissen, was wir tun.

LASSEN SIE SICH ONLINE VON UNSERER ARBEIT INSPIRIEREN!

HERAUSGEGEBEN VON
mascontour GmbH
Matthias Beyer/Geschäftsführer
Schwiebusser Str. 9
10965 Berlin
Tel.: 030 / 616 257 47
contact@mascontour.info

mas|contour
Sustainable Tourism
Consulting & Communication

Autoren: Matthias Beyer, Thomas Frommhold
Alle Inhalte dieser Publikation, insbesondere die Texte und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Copyright liegt bei der mascontour GmbH, sofern nicht ausdrücklich anders angegeben. Alle Rechte vorbehalten.

BILDNACHWEIS
DECKBLATT poba/iStock **S3** ewg3D/iStock **S4** Damir Spanic/Unsplash, Lucija Ros/Unsplash **S5** AndreyPopov/iStock, AscentXmedia/iStock **S6** Valentyna Gupalo/iStock, stockstudioX/iStock **S7** alvarez/iStock, SolStock/iStock **S8** Byronsdad/iStock, wichitra watchasang/iStock **S9** andresr/iStock, ClarkandCompany/iStock **S10** pkazmierczak/iStock **S14/15** DieterMeyrl/iStock **S17** jcomp/freepik **S19** Cristina Conti/shutterstock **S21** Natchar Lai/shutterstock **S23** AscentXmedia/iStock **S24** r.classen/shutterstock **RÜCKSEITE** golfcphoto/iStock