Syllabus

Kursbeschreibung

Titel der Lehrveranstaltung	Trends and Issues in Tourism Management
Code der Lehrveranstaltung	31013
Zusätzlicher Titel der Lehrveranstaltung	
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich	ECON-07/A
Sprache	Deutsch
Studiengang	Master in Tourismusmanagement
Andere Studiengänge (gem. Lehrveranstaltung)	
Dozenten/Dozentinnen	Prof. Matthias Fuchs, Matthias.Fuchs@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/236 Dr. Björn Schäfer, Bjoern.Schaefer@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/45368
Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin	
Semester	Zweites Semester
Studienjahr/e	2
KP	6
Vorlesungsstunden	36 (12 Prof. Matthias Fuchs + 24 Prof. Björn Schäfer)
Laboratoriumsstunden	-
Stunden für individuelles Studium	-
Vorgesehene Sprechzeiten	18 (6 Prof. Matthias Fuchs + 12 Prof. Björn Schäfer)
Inhaltsangabe	Die Lehrveranstaltung „Aktuelle Trends und Themen im Tourismusmanagement“ (31013) vermittelt Konzepte und Techniken zur Analyse wirtschaftlicher und nicht-wirtschaftlicher

	Faktoren, um aktuelle Trends, Probleme und Herausforderungen des Tourismus zu bewältigen. Folgende Themen werden behandelt: - Regenerativer und transformativer Tourismus - Künstliche Intelligenz am Beispiel neuronaler Netzwerke im Tourismus - Imagebildung für Reiseziele - Netzwerkanalytische Frameworks im Tourismus - Klimawandel und Mobilitätsverhalten im Tourismus
Themen der Lehrveranstaltung	Der Kurs befasst sich mit theoretischen Konzepten sowie wissenschaftlichen Frameworks und Methoden zur Analyse, Evaluation und Bewältigung aktueller touristischer Trends. Die Liste folgender Themen ist vorläufig. Weitere aktuelle Themen, die bis zum Beginn des Kurses auftreten, können hinzugefügt werden: Frameworks für regenerativen und transformativen Tourismus; Familienunternehmen & Lifestyle Entrepreneurship im Tourismus; Netzwerkanalytische Frameworks im Tourismus; Künstliche Intelligenz im Tourismus am Beispiel künstlich neuronaler Netzwerke; Imagebildung und Segmentierung für Destinationen; Asymmetrische Effekte von Gästezufriedenheit; Benchmarking im Tourismus; Klimawandel und Tourismus. Behandelte Frameworks, Methoden und Theorien werden kritisch reflektiert und ihre Grenzen aufgezeigt. Der zweite Teil befasst sich verstärkt mit praktischen Perspektiven touristischer Phänomene. Die folgende Liste von Themen ist vorläufig. Weitere aktuelle Themen, die bis zum Beginn des Kurses auftreten, können hinzugefügt werden. Mobilität im Tourismus; Demographie & Arbeitsmarkt (Fachkräftemangel, Ungleiche Belastung und Entlohnung); Networking zwischen touristischen Stakeholdern; Erschließung ungewöhnlicher Objekte und Destinationen; Künstliche Intelligenz im Tourismus.
Stichwörter	"Trends & Herausforderung im Tourismus"; „Neue Managementmethoden im Tourismus"; „Frameworks für regenerativen Tourismus"; „Kritische Managementepistemologie im Tourismus"; „Transformative Tourismusökonomie"
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse an den Themen sowie Interesse an wissenschaftlichen Methoden der Managementforschung im Tourismus
Propädeutische	

Lehrveranstaltungen	
Unterrichtsform	Vorlesungen in Form von Präsenzunterricht, Analyse und Diskussion wissenschaftlicher Arbeiten, Fallstudien, schriftliche Kursarbeit (nur Nicht-Teilnehmende Studenten) und Exekutive Summary & Präsentationen (nur Teilnehmende Studenten)
Anwesenheitspflicht	-
Spezifische Bildungsziele und erwartete Lernergebnisse	INTENDED LEARNING OUTCOMES (ILO) ILO 1: WISSEN UND VERSTEHEN ILO 1.1 Der/Die Studierende erwirbt spezifische Kompetenzen und Fähigkeiten, um Managementfragen aus der Perspektive der Führung von Tourismusunternehmen, der Entwicklung und Förderung von Tourismusdestinationen sowie der Planung und des Managements von integrierten Tourismussystemen und einzelnen Dienstleistungen in strategischer, organisatorischer und administrativer Hinsicht mit einer internationalen und interkulturellen Perspektive zu behandeln. ILO 1.2 Der/Die Studierende erwirbt die Fähigkeit, die durch Tourismus induzierten Umwelt-, als auch gesellschaftlichen Probleme zu erfassen, zu analysieren und deren Interdependenzen und Kontexte zu verstehen, indem Theorien und Methoden angewendet und Erklärungsansätze entwickelt werden. ILO 2. FÄHIGKEIT, WISSEN UND VERSTEHEN ANZUWENDEN ILO 2.1 Der/Die Studierende erwirbt die Fähigkeit, die für den Tourismussektor charakteristischen Probleme zu verstehen und zu analysieren, indem er Theorien und ILO Modelle anwendet und geeignete Instrumente für das Management von Tourismusunternehmen einsetzt. ILO 2.2 Der/Die Studierende erwirbt die Fähigkeit, Modelle zur Analyse des Tourismusmarktes anzuwenden. ILO 2.3 Der/Die Studierende erwirbt die Beherrschung der Verwaltung der Humanressourcen und die Fähigkeit, der Unternehmenskultur den richtigen Stellenwert einzuräumen. ILO 2.4 Der kontextuale, multidisziplinäre Ansatz befähigt Studierende, betriebliche, sektorale, ökonomische und gesellschaftliche Anforderungen und Umweltprobleme in Entscheidungsprozesse in holistischer Art zu berücksichtigen. ILO 2.5 Wissensanwendungsbereiche umfassen sowohl Mikro– und

	Meso-, als auch Makroebenen, und inkludieren den Erwerb von Fähigkeiten, die sowohl in der Politikberatung als auch in Strategieentwicklung von Unternehmen gefragt sind. ILO 2.6 Hinzu kommen Kompetenzen, die ihre Fundierung in der Verhaltensökonomie, Entscheidungstheorie und in der Konsumentenverhaltensforschung haben, Kompetenzen, die insbesondere in der empirischen Analyse, als auch in ex-ante Prognosen und Szenarien im Rahmen von zukunftsgerichteten Fragestellungen von großer Bedeutung sind. ILO 2.7 Entwickelte Fähigkeiten können sowohl im regionalen, nationalen und internationalen Kontexten angewendet werden. ILO 2.8 Die Kompetenzentwicklung und -förderung beinhaltet auch die Fähigkeit, komplexe, gesellschaftlich relevante Fragestellungen und Ergebnisse präzise und kohärent darstellen zu können, jedoch in verständlicher Art und Weise und zielgruppenorientiert. ILO 3: URTEILEN ILO 3.1 Die Fähigkeit zu erwerben, empirische Modelle und Erkenntnisse in der Untersuchung von Tourismusunternehmen, Verbänden, Konsortien und Reisezielen miteinander zu vergleichen. ILO 4: KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT ILO 4.1 Der/Die Absolvent/in des Masters wird imstande sein, durch den Gebrauch verschiedener Fachsprachen, je nachdem, um welchen Empfänger und um welche kommunikativen und didaktischen Absichten es sich dabei handelt, die spezifischen Inhalte der einzelnen Bereiche effizient mündlich und schriftlich zu kommunizieren und die Auswirkungen seiner/ihrer Kommunikation zu beurteilen. Die schriftlichen und mündlichen Fähigkeiten werden insbesondere in jenen Bildungstätigkeiten entwickelt, die zur Vorbereitung der Masterabschlussarbeit dienen, bei der Diskussion von Unternehmensfällen und in den interaktiven Vorlesungen, welche Gruppendiskussionen sowie einen Vergleich der individuellen Analysen vorsehen. ILO 5: LERNFÄHIGKEIT ILO 5.1 Thematische Verbindungen zu ermitteln und Beziehungen zwischen verschiedenen Fällen und Analysekontexten herzustellen. ILO 5.2 Ein neues Problem systematisch darzustellen und geeignete Taxonomien zu erzeugen.

	ILO 5.3 Allgemeine Modelle ausgehend von den untersuchten Phänomenen zu entwickeln.
Spezifisches Bildungsziel und erwartete Lernergebnisse (zusätzliche Informationen)	Ziel des Kurses ist es, den Studierenden Konzepte, Modelle und Techniken zur Analyse wirtschaftlicher und nicht-wirtschaftlicher Faktoren zu vermitteln, die erforderlich sind, um aktuelle Trends und Probleme des Tourismussektors zu erkennen, zu verstehen und zu bewerten. Der Kurs wendet Management- und Marketing Theorien an, um komplexe Geschäftsprobleme zu bewerten und nachhaltige Strategien für Tourismusunternehmen und Destinationen zu formulieren, um aktuelle Probleme zu bewältigen und neueste Trends zu nutzen. Kenntnisse und Verständnis: • von Konzepten, Modellen und Techniken zur Nutzung von Marktchancen im Tourismus entsprechend den neuesten Trends • aktueller Trends und Themen bei der Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus • aktueller und neuer Formate, die für die nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusunternehmen und Destinationen relevant sind Anwendung von Kenntnissen und Verständnis: • Fähigkeit, wichtigste aktuelle Themen und Trends zu erkennen, die den Tourismussektor prägen. • Fähigkeit zur Anwendung von Theorien und Modellen zur Formulierung von Strategien für Tourismusunternehmen und Destinationen, um aktuelle Probleme zu bewältigen und von den neuesten Trends zu profitieren • Fähigkeit, wirksame Strategien, Instrumente und Praktiken zu erkennen und anzuwenden, um die Zusammenarbeit zwischen den Tourismusakteuren für die Entwicklung eines intelligenten Tourismus zu etablieren. Selbständiges Urteilsvermögen: • Erwerb der Fähigkeit, relevante Daten zu sammeln und zu interpretieren, um Veränderungen im globalen touristischen Umfeld zu prognostizieren und Beurteilungen für erfolgreiche Strategien zu treffen • Beurteilen der Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen und Unternehmen in einem dynamischen Umfeld

	• Die Fähigkeit, Wissen zu integrieren und mit Komplexität umzugehen, um Entscheidungen über die Auswirkungen globaler Umwelt- und digitaler Faktoren auf den internationalen Tourismusmarkt und die sich daraus ergebenden Marktchancen zu formulieren. Kommunikationsfähigkeiten: • um die Entwicklung wettbewerbsfähiger und nachhaltiger Strategien für Tourismusunternehmen und Reiseziele konsistent und überzeugend darzustellen • zur Dissemination von Informationen, Ideen, Problemen und Lösungen im Zusammenhang mit der Identifizierung und Nutzung von nachhaltigen Marktchancen im Tourismus. Lernfähigkeiten: • Fähigkeit, interdisziplinäres Verständnis und Verbindungen zwischen der heterogenen Pflichtlektüre über Management- und Marketingtrends und -themen selbständig und unabhängig herzustellen • Fähigkeit, einen historischen Ansatz anzuwenden, um die (zukünftige) Entwicklung der Tourismuslandschaft zu kontextualisieren, zu interpretieren und zu prognostizieren.
Art der Prüfung	A) Teilnehmende Studenten: Schriftliche Prüfung mit Wiederholungsfragen und einer Essay-Frage sowie Case Präsentation durch Studentengruppen mit Executive Summary: - Schriftliche Prüfung (50%); All ILOs are assessed (ILO 1-5) - Präsentation & Diskussion der Cases und des Executive Summary (50 %); All ILOs are assessed (ILO 1-5) B) Nicht teilnehmende Studenten: Schriftliche Prüfung mit Wiederholungsfragen und einer Essay-Frage sowie schriftliche Hausarbeit (20 Seiten inklusive Literaturübersicht) - Schriftliche Prüfung (50%); All ILOs are assessed (ILO 1-5) - schriftliche Hausarbeit (50%); Die schriftliche Hausarbeit muss spätestens 2 Wochen vor Klausurdatum abgegeben werden. Nicht teilnehmende Studierende müssen sich bis spätestens einen Monat vor der Prüfungssitzung mit dem Lehrenden in Verbindung setzen, um das Thema der Kursarbeit zu vereinbaren. All ILOs are assessed (ILO 1-5)

	Präsentationen (nur für teilnehmende Studierende) und Hausarbeiten (für nicht anwesende Studierende) sind nur für das laufende akademische Jahr gültig.
Bewertungskriterien	Verwendete Bewertungskriterien: - Kenntnis und Verständnis der Texte (20%) - Fähigkeit, Verbindungen zwischen den Texten herzustellen (5%) - Fähigkeit, das Wissen anzuwenden (20%) - Eigenständiges Urteil und kritisches Denken (30%) - Übertragung des erworbenen Wissens auf praxisrelevante Kontexte (25%)
Pflichtliteratur	· Fuchs, M. & Pikkemaat, B. (2004). Destination Image Analysis: A Cross-Cultural Segmentation Approach. Tourism: State of the Art II, ·University of Strathclyde, Glasgow, UK, June 27-30 2004, pp. 127-148. · Fuchs, M. & Weiermair, K. (2004): Destination Benchmarking - An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. Journal of Travel Research, 42 (3): 212-225 · Fuchs, M. (2004): Strategy Development in Tourism Destinations: A Data Envelopment Analysis Approach. *Poznan Economics Review*, 4 (1): 52-73. · Höpken, W. & Fuchs, M. (2022). Business Intelligence in Tourism, in Z. Xiang et al. (eds.), Handbook of e-Tourism, Springer Nature Switzerland AG 2022, 497-524. · Fuchs, M., Höpken, W. & Lexhagen, M. (2014). Big Data Analytics for Knowledge Generation in Tourism Destinations – A Case from Sweden, *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(4):198-209. · Fuchs, M., Eberle, T. & Höpken, W. (2025). Google Maps data for Tourism Real-time Monitoring and Analytics: The case of Cultural Tourism, Sweden, Stylos, N. & Zwiegelaar J. (eds.) Big Data Marketing and Management in Tourism and Hospitality, Edward Elgar Publishing (146–167) · Gretzel, U., Fuchs, M., et al. (2020). E-tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. Information Technology & Tourism, 22, 187–203 · Akhoundoghli, M & Boluk, K (2025). An examination of

	Degrowth Frameworks: Localizing, Socializing and Regenerative Tourism, Tourism Analysis, 30(1) 23-43. · Fuchs, M. (2023). A Post-Cartesian Economic and Buddhist view on tourism, Annals of Tourism Research, 103, 688, https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103688 · Ghoshal S (2005) Bad management theories are destroying good management practices. Academy of Management Learning Education 4(1):75–91 · Dierksmeier C, Pirson M (2010) The modern corporation and the idea of freedom. Philosophy & Management 9(3):5–25
Weiterführende Literatur	· Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. Tourism Review, 75(1), 45-48. · Slevitch, L. (2024). Kano Model Categorization Methods: Typology and Systematic Critical Overview for Hospitality and Tourism. Journal of Hospitality & Tourism Research, 1-31. · Assaf, G. & Josiassen, A. (2016). Frontier Analysis: A State-of-the-Art Review and Meta-Analysis, Journal of Travel Research, 55(5), 612-627. · Fuchs M., Sigala M. (2022) Strategic use of information technologies in tourism: A review and critique. In: Xiang Z., Fuchs M., et al. (eds) Handbook of e-Tourism. Springer, Cham., 1109-1145, · Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2019). Google Trends Data for analysing tourists' online search behaviour and improving demand forecasting, Journal of Information Technology and Tourism, 21:45–62 · Law, R., Lin, J., Ye, H. & Fong, D. (2024) AI research in hospitality: a state-of-the-art review. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(6) 2049–2068. · Eber, Z. F., Baggio, R. & Fuchs, M. (2018). Network analysis of a multi destination region: The case of Halland, South Sweden, Journal of Information Technology & Tourism, 20, 181-189. · Kronenberg, K. & Fuchs, M. (2021). Aligning Tourism's Socio-Economic Impact with the United Nations' Sustainable Development Goals. Tourism Management Perspectives, 39, 1-12. · Minett D, Yaman R & Denizci B (2009) Leadership styles and ethical decision-making in hospitality management, International

	Journal of Hospitality Management, 28, 486-493 · Fuchs, M., Fossgard, K., Stensland, S. & Chekalina, T. (2021). Innovation and creativity in nature-based tourism: A critical reflection and assessment, In V. Haukeland, & P. Fredman (Eds.) Nordic Perspectives on Nature-based Tourism, (pp. 175-193), Edward Elgar. · Fuchs, M. & Kronenberg, K. (2025). Assessing Cultural Tourism's and Creative Sectors' Contribution to build a Circular Economy, Salvador, E. & Pappalepore, I. (eds.). Responsible Consumption and Production in the Cultural and Creative Industries, Routledge, New York, pp. 75-93. · Higgins-Desbiolles, F. (2024) The end of tourism? Journal of Tourism Futures, 10 (3): 476–485. · Bellato, L. & Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: a state-of-the-art review, Tourism Geographies, 27(3-4), 558-567 · Sun, YY., et al. (2024) Drivers of global tourism carbon emissions. Nat Commun 15, 10384
Weitere Informationen	Unterrichtsmaterialien, wie PowerPoint Folien, Pflichtliteratur und weiterführende Literatur finden sich in Reserve Collection
Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)	Keine Armut, Hochwertige Bildung, Nachhaltiger Konsum und Produktion, Industrie, Innovation und Infrastruktur, Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum