

## Pressemitteilung

### **Krisenresilienz im Tourismus: Mit Kollektivität, Nachhaltigkeit und Networking die Widerstandsfähigkeit stärken**

Unter dem Titel „Krisenresilienz im Tourismus“ diskutierte das Bayerische Zentrum für Tourismus (BZT) am 22. April 2021 mit Experten aus Wissenschaft und Praxis im Rahmen der Jahresdialogreihe „Tourismus neu denken – Bleibt alles anders?“. Im Fokus der Veranstaltung standen neben dem Verständnis für den Begriff der Resilienz, die Bedeutung der Krisenresilienz für den Tourismus und mögliche Lösungsansätze.

*Kempten, 28. April 2021 (w&p)* – Die aktuelle Krise legt die Verwundbarkeit der Tourismusbranche offen und zeigt auf, dass sich der Tourismus teilweise als nicht widerstandsfähig erweist.

Welche Voraussetzungen und welche Denkansätze braucht die Tourismusbranche, um krisenresilienter zu werden? Was sind die konkreten Lehren aus der Coronakrise für Unternehmen und Destinationen? Diese und weitere Fragen diskutierten namhafte Vertreter der Tourismuswirtschaft und -wissenschaft im Rahmen der Online-Talkrunde „Krisenresilienz im Tourismus?“. Das Bayerische Zentrum für Tourismus hatte hierzu eingeladen.

„Wiederherstellung, Anpassung oder eine fortlaufende Entfaltung neuer Entwicklungswege sind die drei entscheidenden Ansätze, um die Widerstandsfähigkeit, sprich Resilienz, im Tourismus zu erhöhen.“ Mit dieser Empfehlung eröffnet **Philipp Corradini**, Forscher am Institut für Regionalentwicklung, Eurac Research in Bozen, seine Keynote im Rahmen der Diskussionsrunde.

#### **Kollektivität: Gemeinsam interagieren - alle Akteure bei der Umsetzung miteinbeziehen**

Um gemeinsam der Krise zu trotzen, ist die Kollektivität innerhalb der Tourismusbranche der Schlüssel zum Erfolg. „Krisenresilienz im Tourismus kann nur erreicht werden, wenn sie unter Einbindung aller Akteure angestrebt wird“, so Corradini weiter. Von großer Bedeutung hierbei ist es, die Tourismusdestinationen in verschiedene Subsysteme zu unterteilen. Somit könnten den unterschiedlichen Verantwortungs- und Interventionsebenen aufgezeigt werden, welche Entwicklungsmöglichkeiten und Stärkung der Resilienz für jeden Einzelnen möglich sind.

Auch **Daniel Zacher**, Resilienzforscher am Lehrstuhl Tourismus und Zentrum für Entrepreneurship an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, spricht sich für mehr Kollektivität zum Aufbau von Widerstandsfähigkeit im Tourismus aus. „Für mehr Resilienz auf Ebene der Destinations-Management-Organisationen (DMO) ist ein überregionaler Austausch und ein gemeinsames Zukunftsverständnis aller Akteure wichtig. Dabei muss aber auch die Bevölkerung als Impulsgeber miteinbezogen werden.“

## Nachhaltigkeit: Wachstumsvorstellungen und neue Erfolgsvariablen definieren

Corradini hebt die Bedeutung von einheimischen Touristen bei der Ausrichtung auf Zielgruppen und der Konzeption von Maßnahmen hervor. Dabei setzt er den Fokus auf qualitatives Wachstum als Zukunftsmotor der Branche. „Wertigkeit und Nachhaltigkeit touristischer Produkte sollten zukünftig wichtiger als quantitatives Wachstum sein.“ Corradini betont, „auf (ein)heimische Touristen zu setzen, ist bestimmt ein Weg, robuster gegenüber Krisen und sonstigen Disruptionen zu sein.“

„Resiliente Destinationen zeichnen sich durch geteilte Zukunftsvorstellungen und gemeinsames Handeln aus, vielfältige Strukturen und Diversität, eine Kultur der Lern- und Veränderungsbereitschaft, die auf effektive Governance-Strukturen trifft, das heißt auf weniger Bürokratie“, unterstreicht **Daniel Zacher**.

Um langfristig touristische Unternehmen und Unternehmungen nachhaltig zu stärken, braucht es neue Erfolgsvariablen, angepasst an die jeweiligen Situationen. **Moritz Dietl**, Geschäftsführender Partner der TREUGAST Solutions Group, spiegelt die Sicht der Unternehmer\*innen: „Mit Blick auf die Zukunft lässt sich die Widerstandsfähigkeit gegen derartige Krisen aus unserer Sicht einzig durch solides Wirtschaften und Weitsichtigkeit im unternehmerischen Handeln verbessern.“

Dabei unterstreicht Dietl, dass Faktoren wie die Eigenkapitalquote und die Höhe der Fixkosten letztlich entscheidend für die Krisenfestigkeit von Unternehmen sind. Bekanntlich sind diese beiden Parameter in der Gastronomie und dem Gastgewerbe in Deutschland die Stressfaktoren, die über deren Zukunftsfähigkeit entscheiden. Traditionell sind diese Branchen von niedrigen Margen geprägt, was es den Unternehmen wiederum erschwert, nachhaltige und langfristige Rücklagen zu bilden. „Jetzt ist es Aufgabe der Politik, Wege zu schaffen, die es Betrieben erleichtert, Rücklagen für die Zukunft zu bilden und nachhaltig ihr Unternehmen sicher durch die Krise zu steuern.“

## Networking: Netzwerkstrukturen als Schlüsselfaktor

„Ein Schulterblick zu anderen Branchen könne sicherlich nützlich sein, um Lösungsmodelle zur Resilienz zu vergleichen und gegebenenfalls zu adaptieren. Netzwerkstrukturen wie bei Konzernen und großen Unternehmen wären hier zielführend“, schlägt Dietl vor. Nachhaltig zu handeln, bedeutet auch widerstandsfähig zu sein, sofern Nachhaltigkeit stellvertretend für soziales, ökologisches und ökonomisches Handeln steht, stellt der Unternehmensberater fest.

Alle Teilnehmer der Diskussionsrunde sind sich einig, dass Networking – auch im Bereich der Zusammenarbeit zwischen Forschung, Wissenschaft und Praxis – eine wichtige Voraussetzung ist, um Krisen zukünftig zu meistern. „Veranstaltungen wie die Diskussionsreihe des Bayerischen Zentrums für Tourismus sind wichtig, um theoretische Konzepte in die Praxis zu tragen“, resümiert Corradini. „Auch für die Wissenschaft sind die Impulse aus der Praxis von großem Nutzen“, ergänzt Zacher.

Die Vorträge (Keynotes) der Diskussionsteilnehmer sind als Mitschnitt hier abrufbar: [Daniel Zacher](#), [Moritz Dietl](#) und [Philipp Corradini](#).

In diesem Zusammenhang weist das Bayerische Zentrum für Tourismus auf den nächsten Termin am 20. Mai 2021 ihrer Jahresdialogreihe „[Tourismus neu denken – Bleibt alles anders?](#)“ hin: Dann diskutieren Expert\*innen aus Wissenschaft und Wirtschaft zum Thema „[Wie tickt der Tourist?](#)“.

#### Für weitere Informationen:

Bayerisches Zentrum für Tourismus

Prof. Dr. Alfred Bauer

[a.bauer@bzt.bayern](mailto:a.bauer@bzt.bayern)

Wiesstraße 13a

87435 Kempten

[www.bzt.bayern](http://www.bzt.bayern)

Das Bayerische Zentrum für Tourismus (BZT) ist ein An-Institut der Hochschule Kempten. Es wurde im Zuge der neuen Tourismusinitiative des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie gegründet und versteht sich als ein unabhängiger wissenschaftlicher Thinktank. Neben relevanten Forschungsprojekten initiiert und moderiert das BZT den praxisrelevanten Austausch zwischen Wissenschaftlern, Politikern und den verschiedenen Akteuren der Tourismuswirtschaft. Dabei stehen die Vermittlung von Wissen, die Identifikation wichtiger Themen der bayerischen Tourismuswirtschaft, die Vernetzung der bayerischen Tourismusakteure und ein lösungsorientierter Diskurs zur Förderung, Optimierung und Weiterentwicklung der Leistungsfähigkeit des bayerischen Tourismus im Fokus. Ziel des BZT ist die Förderung von Tourismuswissenschaft und -forschung sowie die Intensivierung des interdisziplinären Wissens- und Erfahrungsaustauschs. <https://bzt.bayern/>