

Vorwort

Der Tourismus ist eine Netzwerkbranche, in der unterschiedliche Stakeholder zusammenarbeiten müssen. Mit dem vorliegenden Buch möchten wir eine Vielzahl an aktuellen Themen für den nachhaltigen Tourismus ansprechen, die sowohl für die einzelnen Akteure in der Branche, aber auch für die Gäste relevant sein können.

Zudem ist es für uns durch unseren engen Bezug zur Hochschule Fresenius wichtig, derzeitige Bachelor- und Masterstudierende an den aktuellen nachhaltigen Entwicklungen im Tourismus teilhaben zu lassen. Durch den praktischen und akademischen Bezug wird der Anspruch verfolgt, fundierten Erkenntnisgewinn in die Branche zu bringen. Auch möchten wir die Möglichkeit schaffen, implizites Wissen bei verschiedenen Leistungsträgern aufzudecken und offenkundig zu machen. In so vielen innovativen Unternehmen werden nachhaltige Produkte und Prozesse entwickelt und Überlegungen angestellt, wie nachhaltiger mit dem Kunden agiert werden kann und wie gemeinsam die Umwelt geschützt werden kann. Oft ist dieses Wissen verdeckt vorhanden, aber es geht darum, es aufzudecken, zu sammeln und zu veröffentlichen.

Ziel dieses Werkes ist es, wie aus Abbildung 1 ersichtlich, die Nachhaltigkeit aus Sicht der Hochschule, der Gäste, der verschiedenen Leistungsträger und der notwendigen Partner zu beleuchten. Daher wollen wir mit den unterschiedlichen Sichtweisen aus den verschiedenen Blickwinkeln nicht den Anspruch auf Vollständigkeit oder gar die „optimale Lösung“ der aufgezeigten Thematiken erheben. Allerdings soll der Leser sensibilisiert werden, im Sinne der Nachhaltigkeit nicht nur den Fokus auf das eigene Unternehmen zu legen, sondern ganzheitlich unter Berücksichtigung der verschiedenen Blickwinkel nachhaltige Problemlösungen zu entwickeln.

Hierdurch ergibt sich ein 360°-Blick, der schematisch in der Abbildung 1 enthalten ist und den Titel dieses Buches verdeutlicht.

Folgende Schlüsselfragen sollen dabei helfen, eine 360°-Perspektive bei der nachhaltigen Produkt- und Prozessentwicklung umzusetzen:

Hochschulperspektive:

- Welche Begrifflichkeiten kursieren im Nachhaltigkeitsmanagement?
- Welche Nachhaltigkeitsmodelle gibt es?
- Wie kann eine Nachhaltigkeitsstrategie umgesetzt werden?

Gästeperspektive:

- Welche Lebensstile haben die Menschen heute?
- Worauf legen die Gäste beim nachhaltigen Reisen Wert?
- Wie hat sich das Reisen durch die Covid-19-Pandemie verändert?

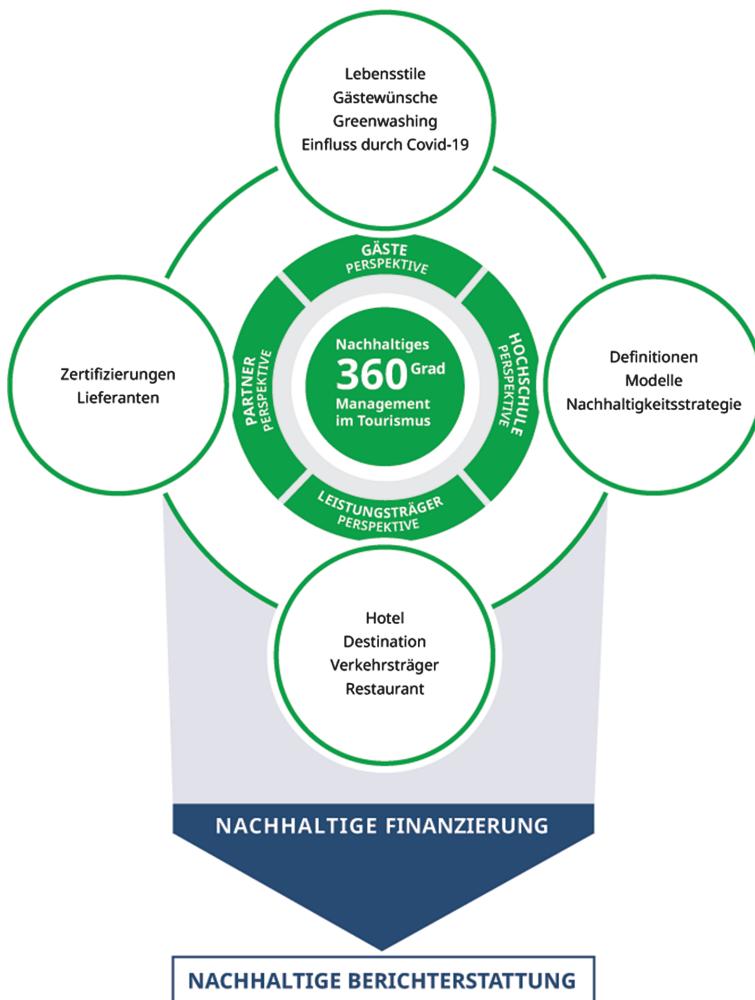


Abbildung 1: Nachhaltiges 360°-Management im Tourismus (eigene Darstellung).

Leistungsträgerperspektive:

- Wie können die verschiedenen Leistungsträger nachhaltige Produkte und Prozesse umsetzen?
- Welche Best-Practice-Beispiele gibt es?
- Was sind die nachhaltigen Besonderheiten der einzelnen Leistungsträger?

Partnerperspektive:

- Wie und wo kann ich mein Unternehmen zertifizieren lassen?
- Was beinhaltet das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz?
- Welche Partner und Lieferanten helfen mir bei nachhaltigen Veränderungsprozessen?

Das Fundament des nachhaltigen 360°-Managements im Tourismus bildet eine angemessene Finanzierung, um größere nachhaltige Projekte umzusetzen. Gleichzeitig werden in der Finanzwelt immer mehr Projekte und Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz unterstützt. Eine anschließende Berichterstattung über die nachhaltigen Aktivitäten in den verschiedenen Bereichen informiert die Stakeholder über die umfassende Umsetzung.

Gastautoren unterstützen das Werk mit direkten Einblicken aus der Praxis. Diese sollen zeigen, wie die einzelnen Themenfelder im Tourismusalltag umgesetzt werden. Zum Abschluss bietet die Checkliste die Möglichkeit, unternehmenseigene Aufgaben festzuhalten und diese auf die eigene Umsetzbarkeit im touristischen Unternehmen zu überprüfen.

Dieses Buch soll kein Ratgeber mit erhobenem Zeigefinger sein, der die Menschen und Leistungsträger ein nachhaltigeres Leben lehren soll, sondern soll praktische Anwendung mit wissenschaftlicher Erkenntnis in Einklang bringen. Nachhaltigkeit ist essenziell wichtig und kann auch Spaß machen.

Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Es wird das generische Maskulinum verwendet, wobei beide Geschlechter gleichermaßen gemeint sind.

Wir wünschen Ihnen, dass Sie sich den einen oder anderen Tipp aus dem Buch mitnehmen können oder eine Inspiration für eigenes nachhaltiges Handeln im Tourismus gewinnen. Fangen Sie gleich heute damit an!

Carolin Steinhauser & Suzann Heinemann

