

# Vorwort der Herausgeber

## Zum Inhalt und Aufbau

Die zunehmende Dynamik und Komplexität der Umweltveränderungen stellen Unternehmen und Institutionen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft vor eine Vielzahl unterschiedlicher Herausforderungen. Dazu zählen etwa die ausgeprägte Internationalisierung und die damit verbundene Wettbewerbsintensität im Tourismus, die rasanten Entwicklungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien und nicht zuletzt das sich laufend verändernde Kundenverhalten. Kaum eine andere Branche findet ein derart dynamisches Marktumfeld wie die Tourismus- und Freizeitwirtschaft vor. Diesen enormen Anforderungen versucht das Masterstudium „Entrepreneurship & Tourismus“ gerecht zu werden und zielt auf die Heranbildung von unternehmerisch denkenden Führungskräften in touristischen und tourismusnahen Dienstleistungsunternehmen ab. Dabei handelt es sich vor allem um die sogenannten Schlüsselbranchen („key industries“) des Tourismus, wobei auf die Gegebenheiten und Besonderheiten des alpinen Tourismus (familiengeführte KMUs) ein spezieller Fokus gelegt wird. Unternehmerisches Denken und Handeln stehen im Zentrum dieser berufsfeldnahen Hochschulausbildung am Management Center Innsbruck (MCI).

Ziel der zweiten überarbeiteten und aktualisierten Auflage des Buches „Entrepreneurship & Tourismus“ ist es, ein Nachschlagewerk für den gleichnamigen Masterstudiengang am MCI Tourismus zu schaffen, das den Masterstudierenden neben den Inhalten der Lehrveranstaltungen als begleitende Literatur zur Verfügung steht; zudem wird das Werk auch als Prüfungsliteratur für die Aufnahmeprüfung in den Masterstudiengang eingesetzt.

Das Werk gliedert sich entsprechend der Schwerpunkte des gleichnamigen Masterstudiums am MCI Tourismus in fünf Teilbereiche, wobei – angepasst an den Studiengang „Strategisches Management und Tourismus“ – drei Kapitel in deutscher Sprache enthalten sind. Analog zum Studiengang „Marketing Management and Tourism“ wurden zwei Kapitel in englischer Sprache verfasst:

- Unternehmertum und Führungskompetenzen (dt.)
- Management familiengeführter Unternehmen (dt.)
- International Tourism and Markets (engl.)
- Marketing Management (engl.)
- Destinationsmanagement und Innovation (dt.)



Abbildung 1: Aufbau des Buches entsprechend der Module im Master-Studium „Entrepreneurship & Tourismus“

Der gewählte modulare Aufbau des Studiums soll das integrative Zusammenspiel von fachlich-methodischen Kompetenzfeldern, d.h. Vertiefungen im Bereich der managementorientierten Betriebswirtschaftslehre in Verbindung mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie von Führungskompetenzen im Sinne von sozial-kommunikativen und personalen Fähigkeiten, zum Ausdruck bringen. In jedem Bereich verfassen Lektoren der jeweiligen Module bzw. Lehrveranstaltungen – aus Wissenschaft und Praxis – Beiträge zu aktuellen Themen- und Fragestellungen, die die Zukunft des Tourismus im jeweiligen Fachgebiet prägen. Im Speziellen ist jedes Kapitel wie folgt aufgebaut: Zunächst stellen die Herausgeber den Fachbereich kurz vor, dann folgen jeweils vier wissenschaftliche Beiträge, ein Praxisbeitrag und ein Best-Practice-Fallbeispiel, in das ein Interview mit einem Unternehmer eingearbeitet ist.

Innsbruck, November 2015

*Hubert J. Siller und Anita Zehrer*  
Herausgeber