

## **Tourism and Destination Management (M.A.) 4-semesterige Studienvariante**

### **Kompetenzprofil**

Der anwendungsorientierte Masterstudiengang qualifiziert Fach- und Führungskräfte, die das Management von Destinationen und weiteren touristischen Akteuren auf einer wissenschaftlich fundierten und praxisorientierten Basis gestalten.

Sie übernehmen anspruchsvolle Tätigkeiten in Bereichen der Angebotsentwicklung, Interessenvertretung, Marketing, Planung und Beratung in Destinationsmanagementorganisationen, Marketinggesellschaften, Leistungsträgern, Verbänden und anderen touristischen Anbietern.

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

#### **Tourismuswirtschaftliche Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen wenden in strukturierter Art die Herangehensweisen des St. Galler Modells für Destinationsmanagement (SGDM) an: In den Arbeitsbereichen der Angebotsentwicklung und des Destinationsmarketings (operativ) sowie der Interessenvertretung und Destinationsplanung (strategisch) entwickeln und optimieren sie touristische Produkte sowohl für private als auch für berufliche Zwecke. Sie stellen dabei eine langfristige und strategische Orientierung in den Vordergrund und wägen alternative Zeithorizonte ab.

Im Sinne eines ganzheitlichen touristischen Marketings positionieren und vermarkten sie Destinationen, touristische Unternehmen und touristische Produkte wettbewerbsorientiert und nachhaltig. Für die Entwicklung und Begutachtung von touristischen Masterplänen und Leitbildern im Hinblick auf standortbezogene Gegebenheiten berücksichtigen sie sowohl tourismus- und konsumentenpsychologische Aspekte als auch globale Trends wie zum Beispiel Digitalisierung, demographischen Wandel und Erlebnisorientierung.

Sie arbeiten mit Fachkräften der Bereiche IT, Politik, Wirtschaftsförderung und Marketing zusammen, um qualitativ hochwertige Produkte zu entwickeln sowie Marketingkonzepte attraktiv und kundenorientiert umzusetzen.

#### **Betriebswirtschaftliche Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen nutzen fachkundig das Instrumentarium von Controlling und Kostenmanagement, um zum wirtschaftlichen Erfolg von touristischen Unternehmen und Destinationen beizutragen. Dabei können sie betriebswirtschaftliche Zusammenhänge bereichsübergreifend und prozessorientiert erkennen, analysieren sowie zielorientiert planen und kontrollieren.

Sie verwenden zeitgemäße Methoden und Werkzeuge, um organisationale Veränderungsvorhaben ganzheitlich zu erfassen, zu strukturieren und zu gestalten. Sie schneiden ihre Lösungsvorschläge passend zu Führungsstilen, Organisationskulturen sowie auf Bedürfnissen der Stakeholder.

## **Ergänzende Fachkompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen kombinieren betriebs- und tourismuswirtschaftliche Kernkompetenzen zweckorientiert mit soziologischem, psychologischem, raumwissenschaftlichem, interkulturellem und geoinformatischem Wissen. Auf dieser Grundlage bringen sie in ihre Lösungen neue Trends der Digitalisierung, Applikationen des Geodatenmanagements sowie gesundheitspolitische Entwicklungen ein.

Unter Berücksichtigung von Konsumentenverhalten, gesellschaftlichen Strukturen und Traditionen identifizieren sie Potentiale für die Kommunikation und Attraktivitätssteigerung touristischer Angebote. Ihre Erkenntnisse nutzen und bewerten sie für die unternehmens- und destinationsinternen Prozessoptimierungen.

## **Systemische Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen respektieren ethische und soziale Belange verschiedener Anspruchsgruppen. Sie beurteilen die Auswirkungen von tourismuspolitischen Entscheidungen sowohl auf die Lebenssituation und -qualität der lokalen und regionalen Bevölkerung als auch auf die Umwelt.

Sie überblicken die interdisziplinären Zusammenhänge des Fachgebietes und wenden wissenschaftliche Erkenntnisse auch in angrenzenden Themengebieten wie der Naturgeografie und Wirtschaftsförderung selbständig an.

## **Methodische Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen nutzen quantitative und qualitative empirische Erhebungs- und Auswertungsmethoden für die Analyse von beispielsweise Umfeld-, Nachfrage-, Konkurrenz- und Angebotssituation.

Klassische wie internetbasierte Recherchemethoden setzen sie wirksam für die ergebnisorientierte Planung und Umsetzung von Projekten ein.

Sie definieren, interpretieren, analysieren und evaluieren Aufträge sachgerecht. Daraus abgeleitete Maßnahmen implementieren sie proaktiv und selbständig. Die entwickelten Projektkonzepte beinhalten eine sachverständige Ressourcen- und Ablaufplanung.

## **Kommunikative Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit Fachkreisen, Fachfremden und Entscheidungsträgern, wobei sie stets unterschiedliche Sichtweisen und Interessen der Zielgruppen einbeziehen.

Sie übernehmen Führungsaufgaben in interdisziplinären und internationalen Arbeitsgruppen und leiten Arbeitsgruppen an.

Sie wählen geeignete Maßnahmen der Teambildung sowie Konfliktlösung aus, um zur wirksamen Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure in Gruppen beizutragen und Gruppenprozesse aktiv zu gestalten.

## **Internationale Kompetenzen / Forschungskompetenzen / Praxiskompetenzen**

Je nach individueller Gestaltung des dritten Fachsemesters erlangen die Absolventinnen und Absolventen zusätzliches Fachwissen und erweitern ihre Kompetenzen durch ein Auslands-, Forschungs- oder Praxissemester.

Die Absolventinnen und Absolventen entwickeln während eines Studiensemesters an einer ausländischen Hochschule ihre Sprachkenntnisse und interkulturellen Fähigkeiten weiter. Im Falle eines Forschungssemesters professionalisieren sie die eigenständige Bearbeitung wissenschaftlicher Vorhaben und erstellen eine eigene wissenschaftliche Veröffentlichung. Alternativ erlangen sie durch den Berufsalltag in einem Unternehmen verschiedene berufspraktische Kompetenzen, indem sie das im Studium erworbene Wissen kontextspezifisch und ergebnisorientiert mit den Aufgaben und Anforderungen in der Praxis verknüpfen.