

Fakultät Tourismus-Management

MODULHANDBUCH

Bachelorstudiengang
Tourismuszukunft: Innovation, Transformation
und nachhaltige Entwicklung
(Studienbeginn ab WS 2026/2027)

Stand: 31.07.2026

Inhaltsverzeichnis

Version 1.1 - Arbeitsfassung	2
Einführung.....	5
Allgemeine Informationen zum Bachelor	5
Allgemeine Informationen zum Bachelorstudiengang.....	5
Tourismuszukunft	5
Ziel des Studiengangs	5
Ablauf des Studiums.....	6
Weiterbildungsmöglichkeiten	6
Allgemeine Informationen zum Modulhandbuch.....	7
Modulbereich 1: Grundlagen Tourismuszukunft.....	8
Ziel des Modulbereichs.....	8
Einführung Tourismus.....	8
Nachhaltigkeit und Tourismus	8
Tourismusgeografie	8
Tourismus als Branche und Wirtschaftszweig	8
Touristische Denkwelten und Tourismuszukunft	8
Tourismussoziologie und -politik.....	8
Verknüpfung zu Folgemodulbereichen/-modulen	8
Modulverantwortlich.....	9
1.1 Einführung Tourismus.....	9
1.2 Nachhaltigkeit und Tourismus	11
1.3 Tourismusgeografie	13
1.4 Tourismus als Branche und Wirtschaftszweig	15
1.5 Touristische Denkwelten und Tourismuszukunft	15
1.6 Tourismussoziologie und -politik.....	18
Modulbereich 2: Grundlagen Management	20
Ziel des Modulbereichs.....	20
Einführung in die Ökonomie	20
Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre	20
Management Funktion	20
Marketing.....	20
Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement	20
Personal	21
Arbeitsrecht	21
Wirtschaftsprivatrecht und Steuern.....	21
Modulverantwortlich.....	21
2.1 Einführung in die Ökonomie	22
2.1.1. Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre.....	22
2.2 Management Funktion	29
2.2.2. Rechnungswesen & Liquiditätsmanagement.....	31
2.2.4. Personal	36
Modulbereich 3: Grundlagen überfachliche Kompetenzen & Sprache	41
Ziel des Modulbereichs.....	41
Grundlagen überfachliche Kompetenzen.....	41
Grundlagen Sprachen.....	42
Englisch.....	42
Verknüpfung zu Folgemodulbereichen/-modulen	42
Modulverantwortlich.....	42
3.1 Grundlagen überfachliche Kompetenzen.....	42
3.2 Grundlagen Sprache.....	48
Modulbereich 4: Praktisches Studiensemester	52
Ziel des Modulbereichs.....	52
Modulverantwortlich.....	52
4.1 Pflichtpraktikum	53
4.2 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung.....	54
4.3 Planspiel	55
Modulbereich 5: Vertiefung Tourismuszukunft	56
Ziel des Modulbereichs.....	56
Modulverantwortlich.....	56
5.1 / 5.2 Spezialisierungsmodule.....	57
Nachhaltigkeit und Climate Change Management.....	57
Ausgewählte Facetten des Nachhaltigkeitsmanagements	57
Marktorientierte Tourismusstrategien & -leistungen im Angesicht des Klimawandels	59
Nachhaltigkeitsprojekt.....	61
Business Design im Tourismus	61
Business Planning	61
Traveller Experience Design	63

Zukunftsszenarien im Tourismus	64
Smart Tourism: Experiences, AI, and Platforms	67
AI and Data Management in Tourism.....	67
Technology-enhanced Tourism Experience	69
Platforms in Tourism	71
Lebensraumgestaltung in Alpinen Regionen	73
Destinationsentwicklung und Place Design.....	73
Resilienz und Zukunftsfähigkeit im Tourismus	75
Alpiner Tourismus und regionale Wertschöpfungsketten	77
International Tourism Studies	78
5.3 Reiserecht	78
Modulbereich 6: Vertiefung Management	80
Ziel des Modulbereichs.....	80
Customer and Quality Management (Kunden- und Qualitätsmanagement)	80
Controlling & Risikomanagement	80
Informationsmanagement.....	81
Unternehmensführung	81
Modulverantwortlich.....	81
6.1 Customer and Quality Management (Kunden- und Qualitätsmanagement)	82
6.2 Controlling & Risikomanagement.....	83
6.3 Informationsmanagement.....	85
6.4 Unternehmensführung	86
Modulbereich 7: Vertiefung überfachliche Kompetenzen	88
Ziele des Modulbereichs.....	88
Hybrides Projektmanagement	88
Konflikte und Mediation	88
Modulverantwortlich.....	88
7.1 Hybrides Projektmanagement	89
7.2 Konflikte & Mediation.....	91
Modulbereich 8: Fleximodule, Studium Generale und Vertiefung Englisch	93
Ziel des Modulbereichs.....	93
Fleximodule	93
Wissenschaftliches Arbeiten & Studium Generale.....	93
Wissenschaftliches Arbeiten & Seminar.....	93
Allgemeinwissenschaftliche Wahlfächer.....	93
Vertiefung Englisch.....	94
Fremdsprache Englisch:	94
Modulverantwortlich.....	94
8.1 Wissenschaftliches Arbeiten & Seminar	95
8.2 Fleximodule	96
8.4 Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer.....	113
8.5 Vertiefung Englisch I-II.....	114
Modulbereich 9: Bachelorarbeit	117
Ziel des Modulbereichs.....	117
Modulverantwortlich.....	117
9.1 Bachelorkolloquium	118
9.2 Bachelorarbeit	119

Einführung

Allgemeine Informationen zum Bachelor

Grundlage der Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen in Deutschland und auch europaweit ist der sog. Bologna-Prozess. 1999 bekannten sich 29 europäische Nationen zu dem Ziel, bis zum Jahr 2010 einen gemeinsamen europäischen Hochschulraum zu schaffen. Die 29 europäischen Bildungsminister manifestierten in der Bologna-Deklaration ihre Absicht, in allen EU-Ländern

- ein System leicht verständlicher und vergleichbarer Abschlüsse und
- ein zweistufiges System von Studienabschlüssen (undergraduate/graduate) zu schaffen,
- ein Leistungspunktesystem (nach dem ECTS-PUNKTE-Modell) einzuführen,
- die Mobilität durch Beseitigung von Mobilitätshemmnissen und
- die europäische Zusammenarbeit im Bereich der Qualitätssicherung sowie
- die europäische Dimension in der Hochschulausbildung zu fördern.¹

Allgemeine Informationen zum Bachelorstudiengang

Tourismuszukunft

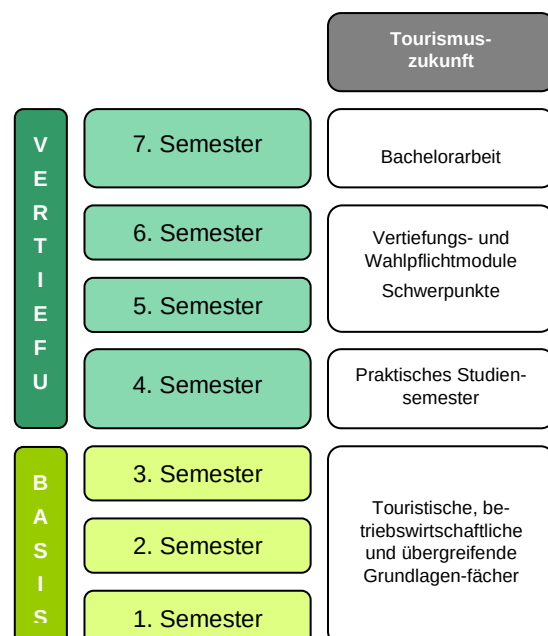
Ziel des Studiengangs

Ziel des Bachelorstudiengangs „Tourismuszukunft: Innovation, Transformation und nachhaltige Entwicklung“ ist es, Sie mit fundierten Kenntnissen in den Bereichen Tourismus und BWL auszustatten und Sie durch Vermittlung spezifischer Inhalte auf eine Rolle vorzubereiten, die den stetigen Wandel im Tourismus gestalten kann. Mithilfe der Spezialisierungsmodule ermöglichen wir es Ihnen, Ihre ganz persönlichen fachlichen Neigungen und Interessen zu vertiefen. Dadurch ergeben sich später berufliche Einsatzmöglichkeiten in vielfältigen Funktionen des mittleren und gehobenen Managements der Reise- und Freizeitbranche, z. B. im Destinationsmanagement, bei Unternehmensberatungen und bei tourismusverbundenen NGOs.

Ablauf des Studiums

Das Studium gliedert sich in ein Basis- und ein Vertiefungsstudium und dauert 7 Semester. Die ersten drei Semester des Basisstudiums dienen der Ausbildung in den betriebswirtschaftlichen und touristischen Grundlagen. Das Vertiefungsstudium (4. bis 7. Semester) vermittelt die für die Berufsausübung wesentlichen Kern- und Vertiefungsfächer. Es gliedert sich in drei theoretische und ein praktisches Studiensemester. Das Praxissemester ist im 4. Semester vorgesehen, kann aber auch wahlweise im 5. Studiensemester abgeleistet werden.

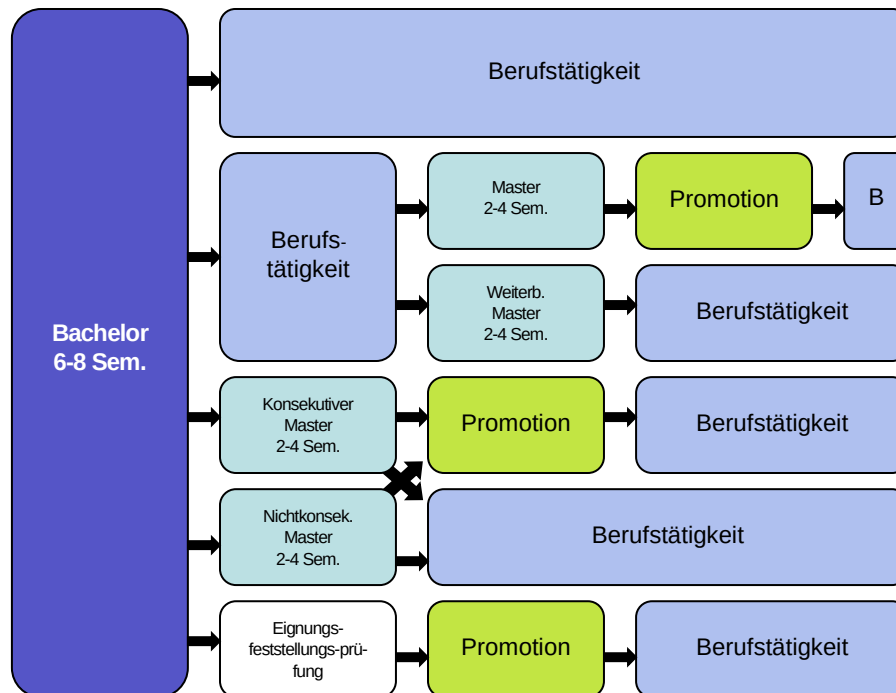
Zum Abschluss des Studiums ist eine Bachelorarbeit anzufertigen. Nach dem erfolgreichen Studium verleiht die Hochschule den akademischen Grad Bachelor of Arts (B.A.).



¹ Quelle: <http://www.bmbf.de/>

Weiterbildungsmöglichkeiten

Das Bachelor/Master-System eröffnet den Studierenden neue Möglichkeiten für eine Kombination attraktiver Qualifikationen sowie für eine flexiblere Verbindung von Lernen, beruflichen Tätigkeiten und privater Lebensplanung. Mit dem Bachelor ist ein Studienabschluss eingeführt, der bereits nach drei bis vier Jahren zu einem berufsbefähigenden Abschluss führt, sodass früher als bisher ein Berufseinstieg möglich ist. Vor allem aber ist dieses Studiensystem international kompatibel und bildet damit die Grundlage für mehr Mobilität im Studium weltweit. Nach erfolgreichem Studienabschluss bieten sich unseren Absolventen zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterqualifizierung. Die verschiedenen Varianten verdeutlicht nachfolgendes Diagramm:



Quelle: <http://www.hrk-bologna.de/bologna/de/home/2046.php>

Allgemeine Informationen zum Modulhandbuch

Das Modulhandbuch dient als Informationsquelle und Nachschlagewerk – egal ob Sie bereits Student an unserer Hochschule sind oder es werden wollen. Es veranschaulicht den Aufbau des Studiums und beinhaltet ausführliche Informationen zu den einzelnen Fächern.

Der Studiengang umfasst insgesamt folgende 9 Modulbereiche:

Modulbereich 1	Grundlagen Tourismuszukunft
Modulbereich 2	Grundlagen Management
Modulbereich 3	Grundlagen überfachliche Kompetenzen & Sprache
Modulbereich 4	Praktisches Studiensemester
Modulbereich 5	Vertiefung Tourismuszukunft
Modulbereich 6	Vertiefung Management
Modulbereich 7	Vertiefung überfachliche Kompetenzen
Modulbereich 8	Fleximodule, Studium Generale und Vertiefung Sprache
Modulbereich 9	Bachelorarbeit

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie eine Übersicht über den Modulaufbau und die Moduleinteilung mit Angabe der Semesterwochenstunden (SWS) und ECTS-PUNKTE-Punkte. ECTS steht für „European Credit

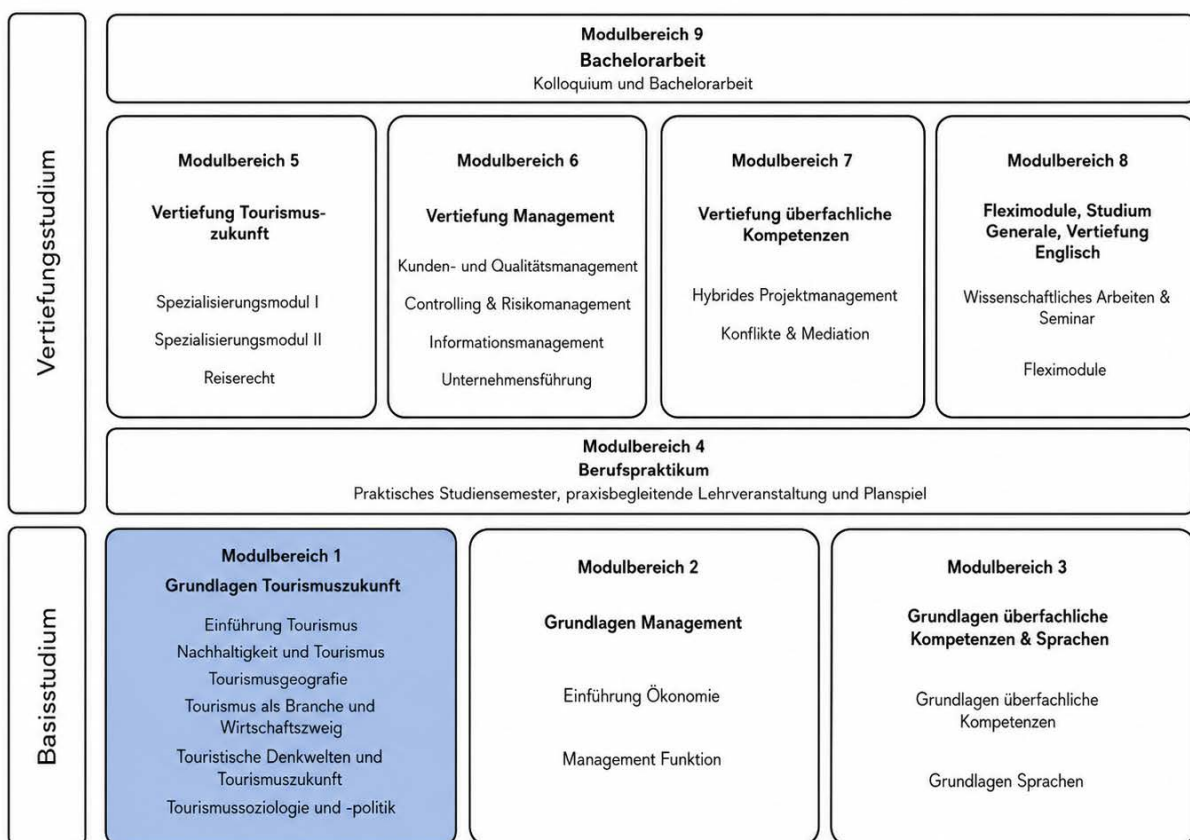
Transfer System“ und bezeichnet die Anzahl der Leistungspunkte, die für eine Lehrveranstaltung vergeben werden. Die Punkte dienen der Vergleichbarkeit und Anrechenbarkeit. Die Fächerbeschreibungen geben schließlich detailliert Auskunft zu allgemeinen Angaben der Lehrveranstaltung, zu Kompetenzen, Lehrinhalten, Literaturempfehlungen und Prüfungsmodalitäten.

Die Angabe zu den „SWS“ bezieht auf die aufzuwendende Zeit in den Lehrveranstaltungen. „ECTS“ bezeichnen den gesamten Workload in Zeitstunden, der für das Modul aufgewendet werden muss (z. B. auch Vor- und Nachbereitung der SWS, Lektüre, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.).

Die konkrete Prüfungsform in den Modulen wird zu Semesterbeginn von der Fakultät veröffentlicht.

Bitte beachten Sie: Änderungen in den Modulbeschreibungen sind aufgrund einer ständigen Aktualisierung der Lehrinhalte jederzeit möglich.

Modulbereich 1: Grundlagen Tourismuszukunft



Ziel des Modulbereichs

Der Modulbereich vermittelt die touristischen Grundlagen des Studiengangs und führt Tourismus als wirtschaftliches, räumliches, gesellschaftliches, kulturelles und politisches Phänomen ein. Zugleich werden Nachhaltigkeit, Transformation, Innovation und Zukunftsgestaltung systematisch verankert.

Einführung Tourismus

Grundbegriffe, Strukturen, Akteure, Geschichte, Angebot und Nachfrage sowie zentrale Märkte und Entwicklungslinien des Tourismus.

Nachhaltigkeit und Tourismus

Historische Entwicklung, Modelle und politische Rahmenbedingungen der Nachhaltigkeit sowie Wirkungen, Messinstrumente, Zertifikate, Umsetzungshindernisse und Good Practices im Tourismus.

Tourismusgeografie

Tourismus als räumliches Phänomen: Raumkunde, Mobilität, Klima, Raum- und Destinationsanalyse sowie Grundlagen der Stadt-, Regional- und Raumentwicklung.

Tourismus als Branche und Wirtschaftszweig

Die Lehrveranstaltung gibt den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die wichtigsten Leistungsträger im Tourismus und deren Eigenschaften, Besonderheiten, Aufgaben und Herausforderungen.

Touristische Denkwelten und Tourismuszukunft

Das Modul verbindet Transformation im Tourismus, Innovationsmanagement sowie Kreativität und Zukunftsmanagement und führt die Perspektiven auf einen zukunftsfähigen Tourismus zusammen.

Tourismussoziologie und -politik

Gesellschaftliche und kulturelle Bedingungen des Tourismus, Tourismuspsychologie, soziale Wirkungen, kulturelle Reaktionen und Akteure der Tourismuspolitik.

Verknüpfung zu Folgemodulbereichen/-modulen

Basis für alle tourismusbezogenen Module und Spezialisierungsmodule des Vertiefungsstudiums.

Modulverantwortlich

Prof. Dr. Nico Stengel; Prof. Dr. Sabine Weizenegger

1.1 Einführung Tourismus

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Nico Stengel / Prof. Dr. Sabine Weizenegger
Modul-Nr., Modultitel	1.1, Einführung Tourismus
Semester	1
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung + Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte / Credits	5 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Das Modul hat einen einführenden Charakter und führt die Studierenden an das Themenfeld Tourismus heran. Die Studierenden lernen die grundlegenden Begriffe und Zusammenhänge, die Akteure und die Entstehungsgeschichte des Tourismus kennen. Weitere Lehrinhalte sind die Ausprägung des Angebotes und der Nachfrage im Tourismus. Dies wird für einzelne Tourismusmärkte weiter vertieft. Weiterhin werden die Rahmenbedingungen des Tourismus in seiner Entwicklung zu einer wichtigen Wirtschaftsbranche sowie rechtliche und strukturelle Grundlagen und Fragen von internationaler Dimension der Tourismusbranche vermittelt. Neue Konzepte und Trends im Tourismus schließen das Modul ab und geben einen Ausblick auf die weiteren Fragen zur Zukunft, Innovation, Transformation und Nachhaltigkeit des Tourismus. Lehrinhalte • Tourismus als System, konstitutive Elemente und Formen des Tourismus • Geschichte und zeitgeschichtliche Strömungen des Tourismus • Tourismusnachfrage und Tourismuspsychologie • Tourismusangebot • Destinationen • Tourismuspolitik • Bedeutung des Tourismus • Internationaler Tourismus • Auswirkungen und Kritik des Tourismus • Perspektiven des Tourismus
Lernziele / Lernergebnisse	Das Modul vermittelt Basiswissen über grundlegende Aspekte des Tourismus und den Wirtschaftszweig Tourismus. Durch das Aufzeigen der vielseitigen Verflechtungen des „Tourismus“ in verschiedene Bezugswissenschaften und in verschiedenste Wirtschafts- und Lebensbereiche wird der interdisziplinäre Charakter des Tourismus als Studienfeld deutlich. Durch Einsatz von variierenden Lehrmethoden werden kommunikative und systemische Kompetenzen der Studierenden gefördert. Am Ende dieses Moduls haben die Studierenden einen Überblick über die Entstehung des Tourismus gewonnen sowie Voraussetzungen für dessen Entwicklung kennengelernt. Sie kennen die Definition und unterschiedliche Formen des Tourismus und betrachten den Tourismus als ein offenes und dynamisches System. Sie haben sich die wesentlichen Grundlagen zum touristischen Angebot und zur Nachfrage angeeignet und kennen die Leistungsträger der Tourismuswirtschaft sowie die Rolle, Funktionen und Management der Tourismusdestinationen. Weiterhin kennen Studierende die politischen Tourismusakteure auf nationaler und internationaler Ebene. Sie können die regionale, nationale und internationale wirtschaftliche

	Bedeutung des Tourismus einschätzen und haben verschiedene Teilmärkte des Tourismus kennengelernt. Die Studierenden kennen wesentliche Trends im Tourismus der Gegenwart und können erste Entwicklungswege der „Tourismuszukunft“ unter Beachtung der komplexen Rahmenbedingungen des Tourismus herleiten. Fachübergreifende Kompetenzen • Methodenkompetenz: Studierende entwickeln in Übungen und Reflexionsaufgaben Fähigkeiten zur Analyse von Problemzusammenhängen. Sie reflektieren spezifische Merkmale und Herausforderungen der Tourismusbranche und üben den Wissenstransfer in Übungseinheiten. Durch spezifische Aufgabenstellungen erlangen Sie Informations- und Recherchekompetenz. • Sozialkompetenz: Studierende üben ihre Fähigkeit zur Expression eigener Erfahrungen und Wahrnehmungen sowie zur Arbeit in Arbeitsgruppen.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Gastvorträge; Das Modul wird im Rahmen einer Vorlesung und begleitendem seminaristischen Unterricht mit Übungen gelehrt.
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangspezifisches Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für den Studiengang Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Basis für alle weiteren LV im Studium Tourismuszukunft.
Literatur	Unterstützende Literatur: • Bieger, T. (2010). Tourismuslehre - Ein Grundriss. utb GmbH. https://doi.org/10.36198/9783838525365 • Boniface, B. G. & Cooper, C. P. (2024). Worldwide destinations: The geography of travel and tourism (Ninth edition). Routledge Taylor & Francis Group. • Freyer, W. (2015). Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. De Gruyter/ Oldenbourg. https://doi.org/10.1515/9783486857542 • Kagermeier, A. (2020). Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt -. utb GmbH. https://doi.org/10.36198/9783838554525 • Kirstges, T.H. (2020): Tourismus in der Kritik. utb GmbH. https://doi.org/10.36198/9783838553382 • Mundt, J. W. (2013). Tourismus. Oldenbourg Wissenschaftsverlag Verlag. 4. Aufl. https://doi.org/10.1524/9783486710984 • Schmude, J. & Namberger, P. (2016). Tourismusgeographie. WBG - Wissenschaftliche Buchgesellschaft. 2. Aufl. • Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. & Berg, W. (2021). Grundlagen des Tourismus. De Gruyter. 3. Aufl. https://doi.org/10.1515/9783110641219 • Steinecke, A. & Herntrei, M. (2017). Destinationsmanagement. utb GmbH. 2. Aufl. https://doi.org/10.36198/9783838548241
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten.
Zugelassene Hilfsmittel	keine

1.2 Nachhaltigkeit und Tourismus

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Sabine Weizenegger / NN
Modul-Nr., Modultitel	1.2 Nachhaltigkeit und Tourismus
Semester	1
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL, Übungen, Gastvorträge
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	Nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden (rechnerisch angepasst - bitte bestätigen)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Schlüsselbegriffe und Terminologie der Nachhaltigkeit • Meilensteine der Entwicklung des Nachhaltigkeitskonzepts: Wichtigste Veröffentlichungen und Veranstaltungen • Überblick über relevante Modelle • Rahmen für nachhaltige Entwicklung im Tourismus: politische Rahmenbedingungen in Bayern/Deutschland/ Europa/Welt; öffentliche Diskussion; Gesetze und Vorschriften • Wirkungsraum (pos./neg.) des Tourismus • Messinstrumente der Nachhaltigkeit • Hindernisse bei der Umsetzung nachhaltiger Entwicklung • Nachhaltigkeitszertifikate inkl. Betrug mit Zertifikaten und die Zertifizierungsindustrie • Korridore nachhaltiger Entwicklung im Tourismus (z.B. Integration externer Kosten, Selbstverpflichtungen, technische Entwicklung, Anbieterschulungen, Konsumenteninformation, gesetzliche Regelungen, verbandliche Vorgaben, Urteile von Gerichten) • best/good practices aus der Tourismusbranche
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden können Entwicklungsziel Nachhaltigkeit, seine historische Genese sowie seine aktuellen Rahmenbedingungen beschreiben. Sie können die Bedeutung des Tourismus in der globalen Nachhaltigkeit einordnen und relativieren. Sie sind in der Lage, die spezifischen Nachhaltigkeitseffekte des Tourismus wiederzugeben und zu kategorisieren, um Ansätze für Anpassungen zu identifizieren. Sie können Nachhaltigkeitsstrategien von Individuen, Unternehmen und Organisationen beurteilen, deren weltanschauliche Grundlagen diskutieren und Akteure und Methoden des Betruges erkennen. Sie sind in der Lage, eine eigene Position zu Fragen der Verantwortung für Nachhaltigkeit darzulegen. Sie kennen Methoden und Praktiken zur Anregung zu Nachhaltigkeit wie nudging, refuse, reuse, reduce, recycle. Sie haben einen Einblick in gängige Konflikte um ein Bestreben nach Nachhaltigkeit gewonnen und können diese beurteilen und einordnen. Sie erkennen Hindernisse nachhaltiger Entwicklung und können diese erklären und prinzipielle Konzepte ihrer Überwindung zitieren.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Gastvorträge

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangspezifisches Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für den Studiengang Bachelor Tourismus Zukunft angeboten.
Literatur	• Bundesumweltministerium (Hrsg.) (1997): Umweltpolitik: Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro – Dokumente. Bonn. • Carlowitz, Hans Carl von (1713) Sylvicultura Oeconomica • Fieber, Andreas (2024): Handbuch Nachhaltigkeit. Ziele, Klimawandel, Politik. Stuttgart: UTB • Hartmann, K. (2015) Aus kontrolliertem Raubbau. Wie Politik und Wirtschaft das Klima anheizen. München: Blessing • Jonas, H. (1979) Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt: Suhrkamp • Kirstges, T. (2020): Tourismus in der Kritik: Klimaschädigender Overtourism statt sauberer Industrie? UTB • Klingholz, R. (2014) Sklaven des Wachstums. Die Geschichte einer Befreiung. Frankfurt a.M.: Campus • Lessenich, S. (2016) Neben uns die Sintflut. Die Externalisierungsgesellschaft und ihr Preis. München: Hanser • Paech, Nico (2012): Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie. München: Oekom • Pufé, I. (2017): Nachhaltigkeit. UTB • Rein, H. & Strasdas, W. (2017): Nachhaltiger Tourismus: Einführung. UTB • WCED – World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. New York. • Wiegandt, K. (2016) Mut zur Nachhaltigkeit: 12 Wege in die Zukunft. Frankfurt am Main: Fischer
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Die Modulprüfung besteht in der Regel aus Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung und einer Klausur. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten. Die konkrete Prüfungsdauer sowie die genauen Prüfungszeitpunkte werden für das jeweilige Semester zu Semesterbeginn kommuniziert.

1.3 Tourismusgeografie

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Sabine Weizenegger
Modul-Nr., Modultitel	1.3 Tourismusgeografie
Semester	2
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL, Übungen, Gastvorträge
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	Nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden (rechnerisch angepasst - bitte bestätigen)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Tourismus als räumliches Phänomen • Grundlagen Geografie und Tourismusgeografie • Raumkunde: „Stadt-Land-Fluss“ und mehr • Wetter und Klima und ihre Bedeutung für den Tourismus • Raumanalyse, Grundlagen der Raum-/Destinationsbewertung • Relevante Räume im Tourismus • Raumüberwindung als Grundlage des Tourismus – Reiseströme, Mobilität und Routenplanung • Einführung in die Raumplanung und in die Stadt- und Regionalentwicklung • Herausforderungen in touristischen Räumen • Tourismus in Entwicklungsländern
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden können den Tourismus als räumliches Phänomen erläutern. Sie haben sich grundlegende geographische Kenntnisse angeeignet und sind in der Lage, geographische und raumplanerische Informationen zur Untersuchung und Gestaltung touristischer Leistungen zu finden und zielgerichtet zu nutzen. Dabei können Sie die Rahmenbedingungen sowie Trends in der Stadt- und Regionalentwicklung für den Tourismus einordnen.

Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Gastvorträge
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangspezifisches Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für den Studiengang Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literatur	• Boniface, B. et al. (2024): Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism. Routledge • Job, H. & Mayer, M. (2013): Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern. Leibniz-Forum für Raumwissenschaften. • Knoll, G. (2014): Landschaften geographisch verstehen und touristisch erschließen. Springer. • Kunth (2017): World Travel Atlas. Kunth • Schmude, J. & Namberger, P. (2015) Tourismusgeographie. WBG • Stöglehner, G. (2019): Grundlagen der Raumplanung. Facultas • William & Lew (2014): Tourism Geography: Critical understandings of place, space and experience. Routledge
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Die Modulprüfung besteht in der Regel aus einer Klausur. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten. Die konkrete Prüfungsdauer sowie die genauen Prüfungszeitpunkte werden für das jeweilige Semester zu Semesterbeginn kommuniziert.

1.4 Tourismus als Branche und Wirtschaftszweig

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel	1.4 Tourismus als Branche und Wirtschaftszweig
Semester	2
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL, Übungen, Gastvorträge
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	Nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	

Lehrinhalte	Ziel der Vorlesung ist es, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die wichtigsten Leistungsträger im Tourismus und deren Aufgaben zu vermitteln. Dies umfasst Veranstaltung umfasst folgende Inhalte (kann semesterweise variieren): Destinationen: Die Lehrveranstaltung verschafft einen kompakten Überblick über die Aufgaben modern und zukunftsfähig ausgerichteter Destinations-Management-Organisationen (DMO). Es geht um die Frage, wie sich Destinationen aktuell und zukünftig aufstellen können, um die Attraktivität bei Reisenden zu erhalten oder zu verbessern, ohne die Tourismusakzeptanz bei den Einheimischen einzubüßen. Hospitality: Die Lehrveranstaltung verschafft einen qualitativen und quantitativen Überblick über die Hotellerie als Branche und Wirtschaftszweig sowie sie die grundlegenden Leistungs- und Organisationsbereiche von Hotelbetrieben thematisiert. Darüber hinaus wird das Verhältnis von Hotelimmobilie und Hotelmanagement dargestellt. Verkehrsträger: Die Lehrveranstaltung verschafft einen qualitativen und quantitativen Überblick über die verschiedenen Verkehrsträger sowie deren voneinander abzugrenzenden Funktionen und Angebotsmerkmale. Reiseveranstalter: Die Lehrveranstaltung verschafft einen kompakten Überblick über den Markt der Reiseveranstalter und deren Funktionen und Angebote. Für die Reiseveranstalter werden Geschäftsmodelle, Wertschöpfung und zentrale Geschäftsprozesse vermittelt und deren unternehmerische Komplexität herausgearbeitet. Die wichtigsten Reiseveranstalter des deutschsprachigen Reisemarktes sowie relevante globale Reisemittler werden in Fallstudien erarbeitet.
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden verstehen die Strukturen, Akteure und Managementansätze der zentralen Bereiche der Tourismuswirtschaft (Destinationen, Hotellerie, Verkehrsträger, Reiseveranstalter). Sie analysieren die wirtschaftlichen, organisatorischen und branchenspezifischen Besonderheiten touristischer Unternehmen und können deren Bedeutung für Managemententscheidungen einordnen. Sie kennen die wesentlichen Aufgaben, Prozesse und Instrumente des Managements in den verschiedenen touristischen Teilbranchen und wenden diese auf praxisnahe Fragestellungen an. Die Studierenden können grundlegende Managemententscheidungen, insbesondere in den Bereichen Angebotsgestaltung, Kalkulation, Vertrieb und Unternehmensorganisation bewerten. Sie beurteilen aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Tourismuswirtschaft unter Berücksichtigung unterschiedlicher Interessen touristischer Akteure und entwickeln angemessene Lösungsansätze.
Lehrmethoden	Die Veranstaltung ist eine Mischung aus Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallstudienseminar
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul ist Bestandteil des Basisstudiums.

Literatur	• Pillmayer, M. et al. (Hg.): Tourism Destination Development, 2024 • Bieger, T, Beritelli, P.: Management von Destinationen, 2013 • Gardini, M.A.: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements, 2. Aufl., München 2014 • Hänssler, K.H. et al.: Management in Hotellerie und Gastronomie, aktuellste Aufl. • Schulz A.: Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2. Aufl., München 2014 • Schulz A.: Verkehrsträger im Tourismus, München 2009 • Dörnberg, A.v., Freyer, W., Sülberg, W.: Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management, München 2018 • Schulz, A. et al.: Grundlagen des Tourismus, DeGruyterOldenbourg, 3. Aufl., Berlin 2021
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten.

1.5 Touristische Denkwelten und Tourismuszukunft

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner, Prof. Dr. Marco Gardini
Modul-Nr., Modultitel	1.5 Touristische Denkwelten und Tourismuszukunft
Semester	3
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL; drei Lehrveranstaltungen zu je 2 SWS
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	8
Zeitlicher Umfang (SWS)	6
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	Nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	67,5 Zeitstunden
Selbststudium	172,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Innovationsmanagement (Prof. Dr. Reißner) • Definitionen von Innovation • Innovationen im Dienstleistungsbereich und insb Tourismus • Kernkompetenzen • Innovationskultur • Innovative Organisationsstrukturen • Intrapreneurship • Systematischer Innovationsprozess • Bedeutung der Kundenanalyse, • Lead User Methode • Evaluations und Selektionsprinzipien • Entscheidungsprozesse • Prinzipien der erfolgreichen Markteinführung • Innovations-Controlling • Change Management Transformation im Tourismus (Prof. Dr. Gardini) • Globalisierung und Tourismus: Alte und Neue Herausforderungen im Tourismus • Tourismus neu denken: Ende des Wachstums oder Wachstum ohne Ende? • Tourismus im Spannungsfeld von Akzeptanz und Aversion • Smart Tourism: Digitale Transformation im Tourismus • Zum Wandel der Arbeitswelt im Tourismus • Disruption und Innovation im Tourismus: Ein Blick in Forschung und Praxis

	• Der neue (alte) Tourist: Zum Wandel der Nachfrage und der Zukunft des Reisens • Zwischen High-Tech und High-Touch: Zum Wandel des Angebots und der Zukunft des Reisens Kreativität und Zukunftsmanagement (Prof. Dr. Reißner) Kreativität • Kreativität in Theorie • Kreativität fördern und Barrieren überwinden • Ideen- und Wissensmanagement • Neurowissenschaftliche Erkenntnisse • Kreativitätsworkshops • Kreativität im Innovationsprozess • Umsetzung der Kreativität in Entscheidungsprozessen Zukunftsmanagement • Erkennen von Trends and zukünftigen Szenarios. • Future Management • Strategischer Planungsprozess Szenario Management Tool nach Roland Berger
Lernziele / Lernergebnisse	Innovationsmanagement (Prof. Dr. Reißner) Nach Besuch der Veranstaltung haben die Studierenden ein tieferes Verständnis über die Strukturierung und Anwendung von systematischen Innovationen. Sie werden in der Lage sein, ein kreatives und innovatives Umfeld initiativ zu gestalten. Innovationen zerstören das Gleichgewicht des Marktes. Studierende werden lernen Innovationen erfolgreich an den Markt zu bringen und mit Widerstand innerhalb und außerhalb des Unternehmens umzugehen. Anhand von Fallbeispielen wird Theorie praxisrelevant vermittelt. Transformation im Tourismus (Prof. Dr. Gardini) Das Teilmodul soll den Studierenden die Grundlagen die Zusammenhänge von Zukunftsfähigkeit, Innovation und Tourismus vermitteln. Nachdem die Studierenden die Veranstaltung besucht haben, sollen sie... • ...verstehen, welche strukturellen und digitalen Entwicklungen die Zukunft des Reisens beeinflussen. • ...verstehen, wie die Beziehung des Tourismus zu Natur, Klima und Wirtschaft neu gestaltet werden kann. • ...verstehen, welche innovativen Impulse und transformative Ideen im Tourismus das Potenzial haben den Tourismus zukunftsfähig zu machen Kreativität und Zukunftsmanagement (Prof. Dr. Reißner) Kreativität: Nach Besuch der Veranstaltung haben die Studierenden ein tieferes Verständnis über die Strukturierung und Anwendung von systematischer Kreativität und der Rolle im systematischen Innovationsmanagement. Sie werden in der Lage sein, ein kreatives Umfeld initiativ zu gestalten. Kreativität ist ein Hauptfaktor in jedem Entscheidungsprozess und sichert die Innovationskraft. Studierende werden die Notwendigkeit und Konsequenzen von angewandten geleiteten Kreativitätstechniken erkennen und eigenständig anwenden können. Barrieren und Hindernisse werden erkannt, Kreativitätsworkshops können organisiert und durchgeführt und in den Innovationsprozess integriert werden. Entwickelte Ideen sollen bewertet und ausgewählt werden können, um final eine Entscheidungsgrundlage ausarbeiten zu können. Kreative neue Produkte und Dienstleistungen zerstören das Gleichgewicht des Marktes. Studierende werden lernen Innovationen erfolgreich an den Markt zu bringen und mit Widerstand innerhalb des Unternehmens umzugehen. Anhand von Fallbeispielen wird Theorie praxisrelevant vermittelt. Zukunftsmanagement: Ziel der Veranstaltung ist es, zu verstehen und anzuwenden, wie ein Unternehmen die Zukunft besser erkennen und sie aktiv gestalten kann. Das Erkennen von Trends ist elementar für die strategischen Entscheidungen eines Unternehmens. Flexibilität und Agilität haben in Unternehmen eine immer größere Bedeutung und werden im Gesamtzusammenhang des strategischen Managements deutlich. Studierende werden verstehen, wie Unternehmen besser mit Unsicherheiten und Risiken zurechtkommen. Komplexität und unerwartete Ereignisse werden oft intern nicht objektiv genug bewertet und ernst genommen.

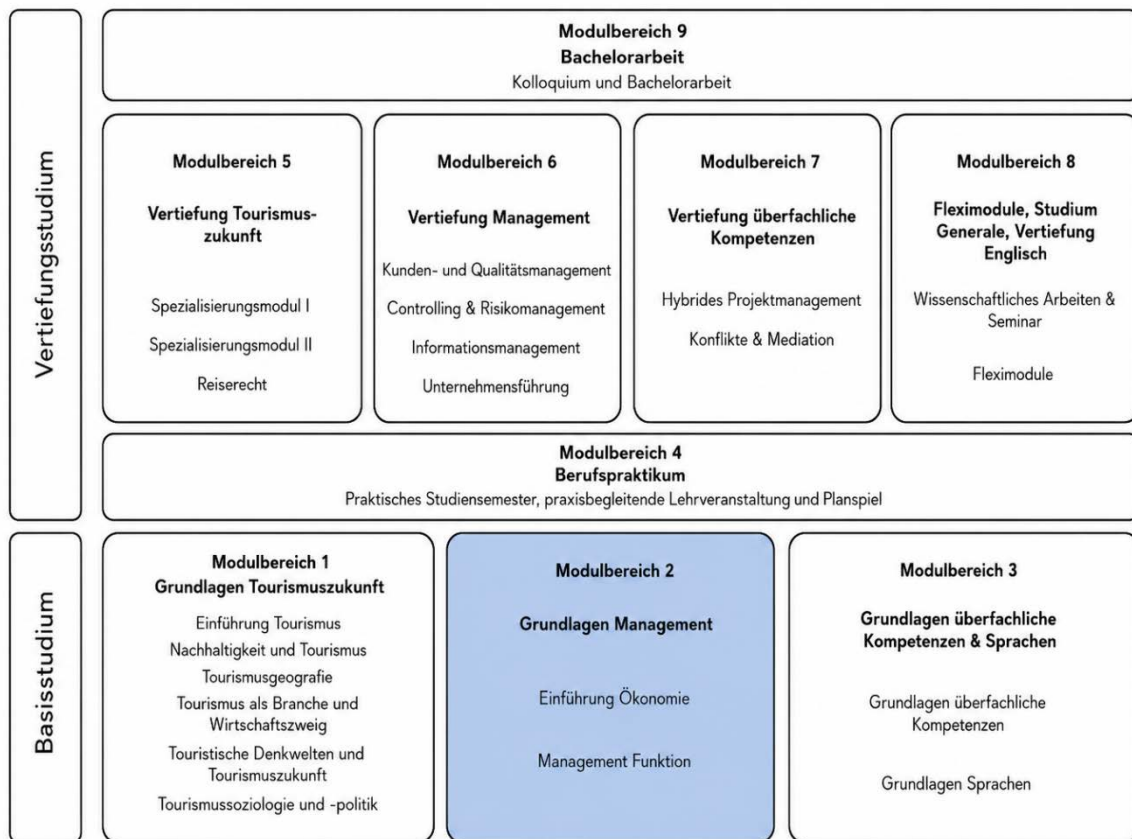
	Studierende werden Szenarioplanung als eine Methodik verstehen und anwenden können, die vor allem die objektive Sicht in die Zukunft ermöglicht. Businessplaning als eine aktive strategische Gestaltung der Zukunft führt zu einer deutlich robusteren Ausrichtung und Positionierung im Wettbewerb. Marktchancen und Risiken werden schneller erkannt und der Erhalt des Unternehmens sichergestellt.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Präsentationen und Gastvorträge
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul bündelt Perspektiven aus Tourismus, Management, Innovation und Zukunftsforschung und bildet eine Grundlage für die Spezialisierungsmodule und die Entwicklung einer Tourismuszukunft.
Literatur	Innovationsmanagement (Prof. Dr. Reißner) • Hauschildt, J.; Salomo, S.: Innovationsmanagement, München • Goffin, K. Herstatt, C. Mitchell, R.: Innovationsmanagement, München • Govindarajan, V.; Trimble, C.: The other Side of Innovation: solving the execution Challenge, Boston • Walder, B.: Tourismus – Management von Innovationen Marburg Transformation im Tourismus (Prof. Dr. Gardini) • Boschetto Doorly, V.: Megatrends Defining the Future of Tourism: A Journey Within the Journey in 12 Universal Truths, Springer, Cham, 2020 • Chang, C., Gardini, M.A., Werther, S.: New Work, Leadership und Human Resources Management im Tourismus - Konzepte und Instrumente für eine sich verändernde Arbeitswelt, Springer Gabler, Wiesbaden 2024. • Corbisiero, F., Monaco, S., Ruspini, E.: Millennials, Generation Z and the Future of Tourism. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2022. • Fayos-Solà, E., Cooper, C.: The Future of Tourism: Innovation and Sustainability, Springer, Cham 2019. • Gardini, M.A.: Corona – der Kairos-Moment der Tourismusindustrie ?, in: Zeitschrift für Tourismuswissenschaften, Jg.12, H.1, 2020, S.2-6. • Gardini, M.A., Sommer, G.: Digital Leadership im Tourismus, Springer/Gabler, Berlin2023Groß et al.: Wandel im Tourismus, Schriften zu Tourismus und Freizeit 23, ESV, Berlin 2018. • Herrmann, H.P.: Tourismus neu denken, UVK, München 2020. • Wagner, D., Schobert, M., Steckenbauer, G.C.: Experience Design im Tourismus – eine Branche im Wandel, Springer/Gabler, Wiesbaden 2019. Kreativität und Zukunftsmanagement (Prof. Dr. Reißner) • Hauschildt, J.; Salomo, S.: Innovationsmanagement, München • Govindarajan, V.; Trimble, C.: The other Side of Innovation: solving the execution challenge, Boston • Walder, B.: Tourismus – Management von Innovationen, Marburg • Csikszentmihalyi, M.: Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention; HarperCollins • De Bono, E.: Lateral Thinking: A Textbook of Creativity; Penguin • Luther, M.: Das große Handbuch der Kreativitätsmethoden, managerSeminare • Malorny, C.; Schwarz, W.; Backerra, H.: Die sieben Kreativitätswerkzeuge, Karl Hanser • Sartorius, Verena: Die besten Kreativitätstechniken, München • De Ruijter, P.: Scenario based Strategy, Ashgate 2014 • Fink: Handbuch Zukunftsmanagement, 2011 • Schwenker, B.; Wulf, T.: „Scenario-based Strategic Planning“, Springer, (Online Kempten Library)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Die Modulprüfung besteht in der Regel aus Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung und einer Klausur. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Die konkrete Prüfungsdauer sowie die genauen Prüfungszeitpunkte werden für das jeweilige Semester zu Semesterbeginn kommuniziert.

1.6 Tourismussoziologie und -politik

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Sabine Weizenegger / NN
Modul-Nr., Modultitel	1.6 Tourismussoziologie und -politik
Semester	3
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL, Übungen, Gastvorträge
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	Nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Tourismus als sozio-kulturelles Phänomen • Klärung der Terminologie kulturell & sozial • Modelle der kulturwissenschaftlichen Befassung mit Tourismus (TO) • Grundlagen der soziologischen Befassung mit TO • Gesellschaftliche und kulturelle Bedingungen des TO • Wie verändern Megatrends (Klima, Globalisierung, usw.) die sozio-kulturellen Grundlagen des TO? • Kulturelle Voraussetzungen des Tourismus der jeweiligen Quellregion • Kommodifizierung von Kultur als Produkt • Grundlagen der Tourismuspsychologie • Kulturelle Reaktionen auf TO in der Zielregion • Soziale Folgen des TO in der Zielregion • Akteure der Tourismuspolitik • Akteure, Instrumente und Ziele der Tourismuspolitik • Tourismuspolitik auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene •

Lernziele / Lernergebnisse	Nach der Lehrveranstaltung können die Studierenden die gesellschaftlichen Grundlagen des Tourismus als langfristige Entwicklungen beschreiben, gesellschaftliche Reaktionen auf veränderte Rahmenbedingungen erkennen und einschätzen; Dynamiken der Veränderung solcher Bedingungen beschreiben und deren Auswirkung auf den Tourismus in Zukunft vermuten. Sie sind in der Lage, kulturelle Aspekte des Tourismus der jeweiligen Quell- oder Zielregion eigenständig zu recherchieren und dokumentieren sowie grundlegende Modelle der kulturwissenschaftlichen Befassung mit Tourismus und in Ansätzen anwenden zu können. Die Studierenden lernen die Akteure und Zielbereiche der Tourismuspolitik kennen. Sie verstehen die Wege der politischen Entscheidungsfindung und wissen, wie tourismusbezogene Tourismuspolitik angelegt sein muss.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Gastvorträge
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangspezifisches Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für den Studiengang Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literatur	• Herrmann, HP. (2018) Fernweh und Reiselust. Berlin: Springer • Heuwinkel, K. (2020) Tourismussoziologie. München: UVK • D'Eramo, M. (2018) Die Welt im Selfie. Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters. Frankfurt: Suhrkamp • Lessenich, S. (2016) Neben uns die Sintflut. Die Externalisierungsge-sellschaft und ihr Preis. München: Hanser • Mundt, J. (2013): Tourismus. München: Oldenbourg • Thomas, Alexander (2003) Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bände 1 & 2. Göttingen: V&R Neumaier, S.M., Schlesinger, D.M.: Tourismuspolitik, Berlin, 2021, De Gruyter Oldenbourg • Bochert, R., Vogler, R.: Tourismuspolitik 2024, UVK
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Präsentation mit Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

Modulbereich 2: Grundlagen Management



Ziel des Modulbereichs

Einführung in die Ökonomie

Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre

Das Ziel des Moduls Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre ist es, ein solides ökonomisches Fundament für das Tourismusstudium zu legen. Das Modul vermittelt betriebswirtschaftliche Basiskenntnisse über grundlegende Bereiche der Betriebswirtschaftslehre. Neben einer Einführung in alle unternehmerischen Funktionen aus managementorientierter Sicht werden auch Kenntnisse der betrieblichen Leistungserstellung und -verwertung sowie der sich daraus ergebenden Leistungs- und Finanzströme vermittelt.

Darüber hinaus trägt das Modul der Tertiärisierung der Wirtschaft Rechnung und vermittelt die Besonderheiten des Managements von Dienstleistungsunternehmen (Service Management) und deren aktuellen, dienstleistungsorientierten Herausforderungen.

Management Funktion

Marketing

Das Modul vermittelt Kenntnisse über die grundlegenden Konzepte und Instrumente, die für das Management von Marketing relevant sind. Die systemischen und kommunikativen Fähigkeiten der Studierenden werden mit Einsatz von variierenden Lehrmethoden (Vorlesung, SU, Fallstudien, Übungen, Präsentationen) gefördert. Zudem werden die Studierenden mit grundlegenden Konzepten und Geschäftsmodellen des digitalen Marketings vertraut gemacht, um digitale Kampagnen, Instrumente und Wirkungen einordnen zu können.

Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement

Die Mehrzahl der Unternehmen sind gesetzlich zu einem externen Rechnungswesen (Buchführung/Bilanzierung) verpflichtet. In diesem Modul wird u. a. in der Gewinn- und Verlustrechnung der Erfolg eines Unternehmens ermittelt. Das Überleben eines Unternehmens ist jedoch nicht nur vom Unternehmenserfolg abhängig, vielmehr muss parallel ein professionelles Liquiditätsmanagement dafür Sorge tragen, dass stets allen Zahlungsverpflichtungen nachgekommen werden kann. Zudem muss zur internen Steuerung des Unternehmens eine Kosten- und Leistungsrechnung durchgeführt werden, mittels derer das Management in seinen Entscheidungen passgenau unterstützt wird.

Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Moduls das notwendige Instrumentarium des betrieblichen Rechnungswesens und Liquiditätsmanagements, um die finanziellen Verflechtungen des Unternehmens zur Umwelt sowie innerhalb des Unternehmens abzubilden und entscheidungsunterstützend tätig zu werden.

Personal

Das Hauptziel des Moduls ist es, dass die Studierenden die Aufgaben und Rollen von Personalbereich und Führungskräften kennenlernen, die sich auf Führung, Kooperation und Leistung in Betrieben richten. Dadurch sollen sie in die Lage versetzt werden, einfache und grundlegende Funktionen im Personalbereich verstehen und selbst ausführen zu können.

Arbeitsrecht

Nach Abschluss der Lehrveranstaltung Arbeitsrecht kennen die Studierenden die wichtigsten rechtlichen Fragestellungen des Arbeitsverhältnisses bei Reiseunternehmen und der betrieblichen Mitbestimmung.

Wirtschaftsprivatrecht und Steuern

Die Zielsetzung des Moduls Wirtschaftsprivatrecht und Steuern im Basisstudium besteht in der Vermittlung der privatrechtlichen und steuerrechtlichen Grundlagen unternehmerischer Betätigung im Tourismus einschließlich der rechtlichen Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns von Reiseunternehmen.

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden einen Überblick über die deutsche Rechtsordnung, die relevanten Rechtsgebiete im Tourismus und sind in der Lage, sich im deutschen Rechtssystem und seiner Einbindung in das Gemeinschaftsrecht der Europäischen Union zurechtzufinden.

Sie kennen die Methodik der juristischen Argumentation und das Instrumentarium für die analytische Durchdringung betrieblicher Sachverhalte in Reiseunternehmen. Sie können künftige innerbetriebliche und externe Rechtskonflikte bei Reiseveranstalter, Reisevermittlern und Verkehrsträgern erkennen und haben das erforderliche Problembewusstsein zu beurteilen, wann es erforderlich ist, den Rat des Juristen und Steuerberaters einzuholen und sind fähig, mit diesen inhaltlich zu kommunizieren.

Im Steuerrecht wird die Fähigkeit vermittelt, die wesentlichen Probleme der Besteuerung von Reiseunternehmen zu erkennen anzuwenden und die von der Praxis geforderten sachgerechten Entscheidungen – unter Berücksichtigung von Steuern – zu treffen.

Modulverantwortlich

Prof. Dr. Sommer

Prof. Brysch

Prof. Dr. Mayer

Prof. Dr. Brenner

Prof. Dr. Jüster

Prof. Dr. Booker

Prof. Dr. Axel Schulz

2.1 Einführung in die Ökonomie

2.1.1. Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre

2.1.1.1 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Guido Sommer
Modul-Nr., Modultitel	2.1 Einführung in die Ökonomie, 2.1.1.1 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Semester	1
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Wissenschaftstheoretische Einordnung der BWL Unternehmen und Umwelt • Typologie des Unternehmens • Unternehmensziele Marketing • Kundenorientierung und Marktforschung • Marketing-Mix • Einkaufsentscheidungen • Beschaffungs- und Lagerplanung Produktion • Produktionsprozesse und – planung • Produktions- und Kostentheorie Rechnungswesen • Grundlagen des internen Rechnungswesens • Grundlagen des externen Rechnungswesens Finanzierung • Finanzplanung und – kontrolle • Innen- und Außenfinanzierung Investition und Unternehmensbewertung • Investitionsrechnung • Unternehmensbewertung Personal und Organisation • Funktions- und verhaltensorientiertes Personalmanagement • Organisationsaufgaben und -formen Management • Managementfunktionen und -instrumente • Unternehmenskultur, Ethik und Verantwortung
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung befähigt sein, • grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen • die Bedeutung von Marktforschung und Kundenorientierung für den betriebswirtschaftlichen Erfolg zu erfassen • über eine systematische Marketingplanung geeignete Maßnahmen für einen abgestimmten Marketing-Mix zu entwickeln • die Herausforderungen der Materialwirtschaft zu kennen und grundlegende Zusammenhänge der Produktionswirtschaft zu verstehen

	• die wichtigsten in der Praxis verbreiteten Kostenrechnungssysteme, Finanzierungsformen sowie Investitionsrechenverfahren zu verstehen und anwenden zu können • wesentliche Zusammenhänge von Personalwirtschaft und Organisation zu kennen • Rahmenbedingungen von Managemententscheidungen erklären zu können • das in diesem Fach erlernte methodische Grundlagenwissen fachübergreifend anwenden zu können
Lehrmethoden	Vorlesung unter Einbeziehung von Übungen und kleineren Gruppendiskussionen. Spiegelung der theoretischen Inhalte anhand von praktischen Fallbeispielen. Arbeitsaufträge bspw. in der Berechnung von Übungsaufgaben.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Dienstleistungsmanagement, Tourismusmanagement II
Literatur	Pflichtliteratur: Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin; Gilbert, Dirk Ulrich; Hachmeister, Dirk; Jarchow, Svenja; Kaiser, Gernot: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 10. Aufl., 2023 Sekundärliteratur: • Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 28. Aufl., 2023 • Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Die Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten (Anteil ABWL: 60 Minuten; Anteil Dienstleistungsmanagement: 30 Min)
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (nicht programmierbar)

2.1.1.2 Dienstleistungsmanagement	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel	2.1 Einführung in die Ökonomie, 2.1.1.2 Dienstleistungsmanagement
Semester	1
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch, englisch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Ziele der Vorlesung sind die Bedeutung der Dienstleistungen und des Dienstleistungsprozesses sowie das System des integrierten Dienstleistungsmanagements zu verstehen. Zudem werden Strategien für Marketing und Management von verschiedenen Dienstleistungsorganisationen vorgestellt und diskutiert, warum Dienstleistungsunternehmen ihr Marketing, operatives Geschäft und Personalfunktionen integrieren müssen. Weiter wird die bedeutende Rolle von Personen (u.a. Kunden und Mitarbeiter) und Technologie (u.a. digitale Transformation von Serviceprozessen und Customer Journey) für die Produktion und den Erfolg der Dienstleistungen behandelt. Aufbau der Vorlesung: • Grundlagen des Dienstleistungsmanagements und –marketings • Streben nach Service Excellence • Strategisches Dienstleistungsmanagement • 4 klassische Ps im Dienstleistungsmarketing • 3 zusätzliche Ps im Dienstleistungsmarketing • Management der Kundenschnittstellen • Digitale Services für Konsumenten
Lernziele / Lernergebnisse	Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden in Sinne eines kompetenzorientierten Ansatzes in der Lage sein: • Fachübergreifend die Bedeutung der Dienstleistungsbranche zu erkennen und analysieren zu können, • methodisch die zentralen Instrumente (7Ps) im Dienstleistungsmanagement und –marketing kontextspezifisch auszuwählen und in ihren Grundzügen anzuwenden, • fachbezogen für die Tourismus- und Freizeitbranche zentrale Potentiale, Prozesse und Ergebnisse im Dienstleistungsmanagement und –marketing zu verstehen sowie zu transferieren.
Lehrmethoden	Vorlesungen, Fallbeispiele, Gastvortrag
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. BWL, Personalmanagement, Tourismusmanagement II
Literatur	Deutsche Literatur: • Haller, S., /Wissing, C. (2022): Dienstleistungsmanagement, 9 Aufl., Wiesbaden • Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich: K. (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden Englische Literatur:

	• Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific. • Bordoloi, S., Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2019). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, 9e. • Matzner, M., Büttgen, M., Demirkan, H., Spohrer, J., Alter, S., Fritzsche, A., Ng, I., Jonas, J., Martinez, V., Möslin, K., Neely, A. (2018): Digital transformation in service management, in: Journal of Service Management Research, Volume 2, 02/2018, S. 3–21 Daneben aktuelle Beiträge zum Dienstleistungsmanagement in Journals und Fachzeitschriften sowie Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten.

2.1.2 Volkswirtschaftslehre	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Axel Schulz
Modul-Nr., Modultitel	2.1 Einführung in die Ökonomie, 2.1.2 Volkswirtschaftslehre
Semester	1
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Grundlagen der Volkswirtschaftslehre (Grundbegriffe; volkswirtschaftliche Größen) • Tourismus als Wirtschaftsfaktor (Systemcharakter; Verknüpfungen mit der restlichen Volkswirtschaft; Messung) • Mikroökonomie des Tourismus (Tourismusmarkt und -güter; Angebot und Nachfrage im Tourismus) • Makroökonomie des Tourismus (Einkommen und Sozialprodukt; Arbeitsmarkt und Beschäftigung; Geld und Währung; Inflation) • Politische und ethische Fragestellungen
Lernziele / Lernergebnisse	Den Studierenden wird ein gesamtwirtschaftlicher Kontext vermittelt, der für Nachfrage und Angebot im Tourismusbereich relevant ist. Insbesondere soll die Wechselwirkung zwischen Wirtschaftspolitik und Unternehmensentscheidungen verdeutlicht werden.
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul gibt einen Ausblick auf die durch gesamtwirtschaftliche Umstände verursachten betriebswirtschaftlichen Herausforderungen, die mithilfe der Lehrinhalte der anderen Studienfächer bewältigt werden müssen.
Literatur	• Blanchard, Olivier/Illing, Gerhard (2021): Makroökonomie, 8., aktualisierte Auflage, Pearson: München • Freyer, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11., überarbeitete und ergänzte Auflage, Walter de Gruyter: München • Franz, Wolfgang (2013): Arbeitsmarktökonomik. Springer: Wiesbaden • Mankiw, Gregory (2017): Makroökonomik, 7. Auflage, Schäffer-Poeschel: Stuttgart • Mankiw, Gregory (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel: Stuttgart • Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D. (1998): Volkswirtschaftslehre, 15. Auflage, Carl Ueberreuter: Wien, Frankfurt • Stortebeck, Falk (2020): Einführung in die Mikroökonomik. Band I: Theoretische Grundlagen, Springer Gabler: Wiesbaden
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten

2.1.3 Finanzmathematik & Entscheidungsrechnung	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Benedikt Booker
Modul-Nr., Modultitel	2.1 Einführung in die Ökonomie, 2.1.3 Finanzmathematik & Entscheidungsrechnung
Semester	1
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Mathematische Grundlagen • Zinsrechnungen • Rentenrechnung: jährliche und unterjährliche Renten, dynam. Renten, ewige Renten • Tilgungsrechnung • Investitionsrechnung • Kursrechnung • Grundlagen der Entscheidungsrechnung • Entscheidung unter Sicherheit • Entscheidung unter Risiko • Entscheidung unter Ungewissheit
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, Zahlungsströme im Unternehmen zu analysieren und insbesondere Investitions- und Finanzierungsentscheidungen zu evaluieren. Darüber hinaus können sie auch in allgemeinen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen Entscheidungen treffen sowie Bewertungsreihenfolgen („Rankings“) erstellen.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen, Fallbeispielen
Empfohlene Voraussetzungen	Mathematikkenntnisse der Sekundarstufe I und II
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Angewandte Statistik und Datamining, Finanzierung
Literatur	• Bamberg et. al: (2019): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 16. Auflage • Jeske (2022): Kochbuch der Quantitativen Methoden, Band 2: Finanzmathematik, 3. Auflage
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten.
Zugelassene Hilfsmittel	Lehrbücher, Skripten, Eigene Notizen, Taschenrechner (nicht kommunikationsfähig)

2.2 Management Funktion

2.2.1 Marketing	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Armin Brysch, Prof. Dr. Guido Sommer
Modul-Nr., Modultitel	2.2 Management Funktion, 2.2.1 Marketing
Semester	2
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch, englisch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Marketing wird als eine wichtige Komponente der Unternehmensphilosophie und als systematischer Denkprozess vorgestellt. Das Modul vermittelt im Rahmen der Fachkompetenz grundlegende Konzepte und Instrumente, die für das Marketing-Management touristischer Betriebe relevant sind. Zudem werden die Studierenden mit grundlegenden Konzepten und Geschäftsmodellen des digitalen Marketings vertraut gemacht, um digitale Kampagnen, Instrumente und Wirkungen einordnen zu können. Folgende Themen werden im Einzelnen behandelt: 1. Grundverständnis des Marketings 2. Konsumentenverhalten 3. Marktsegmentierung, -ansprache und -positionierung 4. Marketingstrategie und -planung 5. Marketingmix I 6. Marketingmix II 7. Marketingmix III 8. Marketingmix IV 9. Besonderheiten der digitalen Customer Journey 10. Online-Werbung 11. Social Media Marketing 12. Influencer Marketing 13. Marketing-Controlling, Monitoring und Analytics 14. Metaverse und XR im Marketing 15. Trends und Limitation
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung befähigt sein, • die Rolle des Marketings im betriebswirtschaftlichen Umsatzprozess einordnen zu können • den Einfluss unterschiedlicher Rahmenbedingungen für erfolgreiches Marketing nachzuvollziehen • die Bedeutung von Marktforschung und Kundenorientierung für den betriebswirtschaftlichen Erfolg zu erfassen • über eine systematische Marketingplanung geeignete Maßnahmen für einen abgestimmten Marketing-Mix zu entwickeln. Dabei sollen die Marketinginstrumente beherrscht werden • erfolgsversprechende Marketingstrategien für die Praxis zu entwickeln • fachübergreifend das Online-Nutzungsverhalten von Nachfrager analysieren zu können, • methodisch ausgewählte Instrumente des Digitalen Marketings entlang der Customer Journey kontextspezifisch auszuwählen und in ihren Grundzügen anzuwenden,

	fachbezogen für die Tourismus- und Freizeitbranche die Bedeutung des Digital Marketing in der Wertschöpfungskette zu analysieren und eine kritische Bewertung vorzunehmen.
Lehrmethoden	Vorlesung unter Einbeziehung von Übungen und kleineren Gruppendiskussionen. Spiegelung der theoretischen Inhalte anhand von praktischen Fallbeispielen. Arbeitsaufträge bspw. in der Bearbeitung von Cases sowie der Berechnung von Übungsaufgaben.
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. In den Schwerpunktmodulen werden die Kenntnisse von Marketing themenspezifisch vertieft.
Literatur	Pflichtliteratur: - Kotler, P.; Armstrong, G. Harris, Lloyd C.; He, H. (2022): Grundlagen des Marketing, 8. Auflage, Pearson - Homburg, C. (2020). Grundlagen des Marketingmanagements: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 7. Auflage, Springer-Verlag - Kreutzer, R. T. (2025): Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten, 5. Aufl., Wiesbaden - Brysch, A. A. (2022): Internetökonomie und digitaler Tourismus; In: Weithöner, U. et al. (Hrsg.): Digitaler Tourismus: Informationsmanagement im Tourismus, De Gruyter Oldenbourg., S. 99-124 Sekundärliteratur: - Kreutzer, R. T. (2022): Praxisorientiertes Marketing, 6. Auflage, Springer, Wiesbaden - Kotler, P.; Bowen, J. T. und Baloglu, S. (2021): Marketing for Hospitality and Tourism, 8th edition, Pearson
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Nicht programmierbarer Taschenrechner

2.2.2. Rechnungswesen & Liquiditätsmanagement

2.2.2.1 Bilanzierung & Liquidität	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	2.2 Management Funktion, 2.2.2.1 Bilanzierung & Liquidität
Semester	2
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Buchführung/Bilanzierung: Überblick über Aufgaben, Ziele und Bedeutung der Buchführung und Bilanzierung im externen Rechnungswesen. Verwendung von Fällen/Beispielen aus dem Bereich der Tourismuswirtschaft. Inhalt, u.a.: • Begriffe, Definitionen und Abgrenzungen • Inventur, Inventar und Bilanz • Systematik der Finanzbuchhaltung • GuV • Umsatzsteuer • Grundlagen der Verbuchung, u.a. im Einkaufs- u. Verkaufsbereich, Löhne und Gehälter, Sachanlagevermögen • Grundzüge des Jahresabschlusses (u.a. Periodenabgrenzungen, Bewertungsmethoden und -verfahren in Anlage- und Umlaufvermögen) Liquiditätsmanagement: Zentrale Bedeutung in Unternehmen hat die Liquidität. Diese gewährleistet die Begleichung aller Zahlungsverpflichtungen und ist somit unter anderem entscheidend zur Vermeidung einer Insolvenz. Es werden folgende, zentrale Kenntnisse im Rahmen des Liquiditätsmanagements vermittelt: • Begriffe, Definitionen und Abgrenzungen • Abbildung und Funktion im externen und internen ReWe • Liquiditätszuführung • Liquiditätsgestaltung und -optimierung • Liquiditätsbeobachtung
Lernziele / Lernergebnisse	Durch den Besuch der Veranstaltung und die Beschäftigung mit der Materie, werden die Studierenden befähigt die Techniken und Regeln der Buchführung/Bilanzierung zu verstehen und Zusammenhänge zu erfassen. Sie können einfache Jahresabschlüsse lesen und interpretieren. Sie wissen um die Relevanz des Liquiditätsmanagements im Unternehmen, können Finanzpläne erstellen, Liquiditätsbedarfe ermitteln und kennen die gängigen Wege zur Beschaffung von Liquidität.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Empfohlene Voraussetzungen	keine

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Kenntnisse des Moduls sind empfehlenswert für das Modul Controlling
Literatur	In der jeweils aktuellsten Auflage: • Bähr, G.; Fischer-Winkelmann, W. F.: Buchführung und Jahresabschluss, Gabler Verlag • Bornhofen, M.; Busch, E.: Buchführung 1, Gabler Verlag • Döring, U., Buchholz, R.: Buchhaltung und Jahresabschluss: Mit Aufgaben, Lösungen und Klausurtraining, Erich-Schmidt-Verlag • Zschenderlein, O., Kompakt-Training Buchführung 1, Kiehl Verlag • Heesen, B.; Cash- und Liquiditätsmanagement, Springer Gabler Verlag
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten.
Zugelassene Hilfsmittel	Nicht programmierbarer Taschenrechner.

2.2.2.2 Kostenrechnung	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	2.2 Management Funktion, 2.2.2.2 Kostenrechnung
Semester	3
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Um einen Einblick in den Erfolg des Kerngeschäfts eines Unternehmens zu erhalten, ist eine ganzheitliche und korrekte interne Kalkulation von hoher Relevanz. In diesem Zusammenhang werden u.a. folgende Kenntnisse vermittelt: • Begriffe, Definitionen und Abgrenzungen • Kostenrechnungssysteme • Kostenarten und Kostenartenrechnung • Kostenstellen und Kostenstellenrechnung • Kostenträger und Kostenträgerrechnung • Erlös- und Ergebnisrechnung, Deckungsbeitragsrechnung • Break-Even-Rechnung
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden werden befähigt, die unternehmensinterne Erfolgsrechnung nachzuvollziehen und betriebsinterne Problemstellungen gezielt zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.

Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Kenntnisse des Moduls sind empfehlenswert für das Modul Controlling.
Literatur	In der jeweils aktuellsten Auflage: • Becker, W.; Holzmann, R.: Kosten- Erlös- und Ergebnisrechnung, Springer Gabler Verlag • Jórasz, W., Baltzer, B.: Kosten- und Leistungsrechnung, Schäffer-Poeschel-Verlag • Coenenberg, A., Fischer, T.M., Günther, T., Brühl, R.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Schäffer-Poeschel-Verlag • Däumler, K. D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 1 – Grundlagen, Verlag Neue Wirtschaftsbrieft • Heinhold, M.: Kosten- und Erfolgsrechnung in Fallbeispielen, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	In der Regel nicht programmierbarer Taschenrechner.

2.2.3 Wirtschaftsprivatrecht & Steuern	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	2.2 Management Funktion, 2.2.3 Wirtschaftsprivatrecht & Steuern
Semester	2
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Sem. Unterricht / Übungen / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Grundzüge des Allgemeinen Teils des BGB und des Schuldrechts mit Bezügen zum Handelsrecht • Struktur des deutschen und europäischen Rechts • Personen des Rechtsverkehrs und der Handelsgeschäfte, • Willenserklärung und Vertrag, Mängel beim Rechtsgeschäft, • Stellvertretung, Verjährung, Allgemeine Geschäftsbedingungen, • Verbraucherschutz bei besonderen Vertriebsformen, • Schadensersatzpflicht, Leistungsstörungen • Verträge mit Auslandsberührung Typische Verträge des BGB im Tourismus • Kaufvertrag • Werkvertrag • Mietvertrag • Reisevertrag Grundzüge des Gesellschaftsrechts Grundlagen der Fallbearbeitung Grundzüge des Steuerrechts • Steuerbegriff • Erläuterung der Steuerarten: ESt, KSt, GewSt, USt • Die Einkunftsarten in Steuerrecht
Lernziele / Lernergebnisse	Vermittlung der Grundzüge des Vertrags-, Handels- und Gesellschaftsrechts sowie des Steuerrechts. Die Studierenden lernen die Methodik, Fälle im Privatrecht selbständig zu lösen.
Lehrmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen, Blended Learning
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Arbeitsrecht, Reiserecht.

Literatur	• Wirtschafts- und Steuergesetze, 5. Auflage, TESSA 2023 • Fühlich, Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen, 14. Aufl., 2022 • Fühlich / Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, Vahlen, 9. Aufl. 2023
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten.
Zugelassene Hilfsmittel	Eine gebundene Gesetzessammlung.

2.2.4. Personal

2.2.4.1 Personalmanagement	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Markus Jüster
Modul-Nr., Modultitel	2.2 Management Funktion, 2.2.4.1 Personalmanagement
Semester	3
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht/Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Bewusstsein für wichtige personalpolitische Aufgaben im Unternehmen: Personalbeschaffung und – auswahl bei differenzierter Arbeitsmarktsituation, Entwicklung und Förderung der eigenen Mitarbeiter angesichts technisch-organisatorischer Veränderungen, Pflege des Personals bei veränderter Bevölkerungsstruktur und erkennbarem Wertewandel. Verständnis für die Personalführung als interdisziplinäres Aufgabengebiet: Einschlägige soziologische, psychologische und organisatorische Konzepte und ihre Anwendung in der Führungspraxis. Kenntnis der wichtigsten personalpolitischen Instrumente: Personalorganisation, Methoden der Personalplanung, der Personalbeschaffung und der Personalauswahl, Einarbeitung und Einsatz von Mitarbeitern, Personalbetreuung, Mitarbeiterbeurteilung, Personalentwicklung und – förderung, Personalfreisetzung. Überblick über die wichtigsten Führungsmethoden: Führungsstile, Führungsmodelle, Führungstechniken, Optimierung von Anreizsystemen. Weiterhin werden die Themen Industrie 4.0, Arbeit 4.0 sowie die Digitalisierung des Arbeitsmarktes vermittelt.
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden erwerben sich Grundkenntnisse im Bereich des Personalmanagements. Sie kennen die Besonderheiten im Dienstleistungs- und Tourismusbereich und sind der Lage, eine diesbezügliche Branchenanalyse durchzuführen.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Blended Learning
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literatur	- Berthel, Jürgen; Becker, Fred,G.: Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Schäffer Poeschel, Stuttgart, 11. Auflage, 2017 - Kauffeld, Simone, Hrsg.: Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor, Springer, Berlin 3. Auflage, 2018

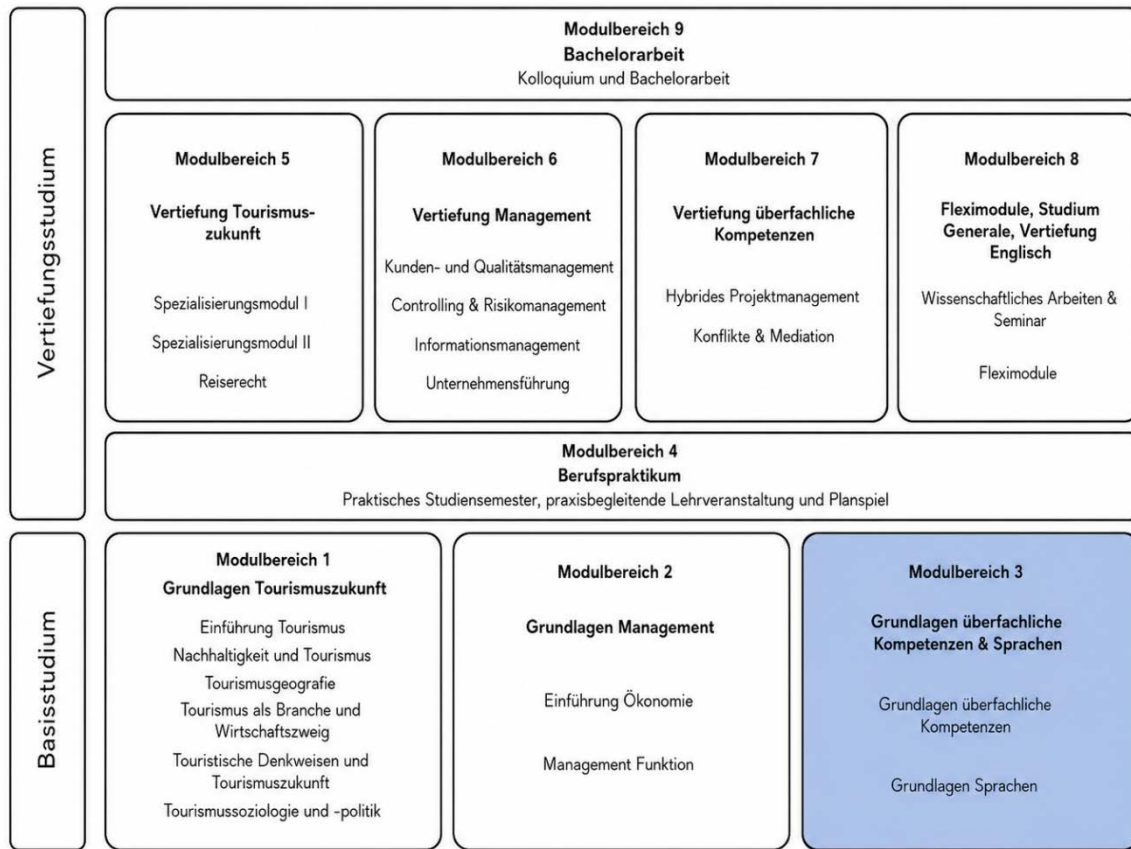
	• Kollmann, Tobias: Digital Leadership. Grundlagen der Unternehmensführung in der Digitalen Wirtschaft, SpringerGabler, Wiesbaden 2020 • Rosenstiel, Lutz von; Regnet, Erika; Domsch, Michel E.: Führung von Mitarbeitern, Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 8., überarbeitete und erweiterte Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2020 • Tschumi, Martin: Handbuch zum Personalmanagement, das Personalmanagement von der Personalplanung über das Arbeitsrecht und die Mitarbeiterkommunikation bis zum Austritt. Mit Excel-Tools auf CD-ROM und kostenlosen Online-Serviceleistungen, 7. Aufl., Praxium, Zürich 2015
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Gemeinsam mit Teil 2, Arbeitsrecht in der Regel 120 Minuten.
Zugelassene Hilfsmittel	Keine.

2.2.4.2 Arbeitsrecht	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	2.2 Management Funktion, 2.2.4.2 Arbeitsrecht
Semester	3
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Sem. Unterricht / Übungen / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Grundzüge des Individualarbeitsrechts, insbesondere Anbahnung eines Arbeitsverhältnisses, der Arbeitsvertrag, die Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmer, die Beendigung des Arbeitsverhältnisses Betrieblich im Tourismus relevante Bereiche des Arbeitsschutzrechts Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechts, insbesondere das Betriebsverfassungsrecht und des Tarifrechts
Lernziele / Lernergebnisse	Vermittlung der Grundzüge des Individual- und Kollektivarbeitsrechts. Der Student kennt die Rechte und Pflichten der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer und lernt die Methodik, Fälle im Arbeitsrecht selbstständig zu lösen.
Lehrmethoden	Vorlesung / Sem. Unterricht / Übungen / Blended Learning
Empfohlene Voraussetzungen	Der Besuch der Pflichtveranstaltung „Wirtschaftsprivatrecht“ ist erwünscht.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Wirtschaftsprivatrecht und Reiserecht
Literatur	• Arbeitsgesetze, 4. Auflage, TESSA 2021 • Brenner – Arbeitsrecht für Wirtschaftswissenschaftler, TESSA 2016 • Wörlen, Kokemoor – Arbeitsrecht, 14. Aufl., Vahlen, 2023 • Senne – Arbeitsrecht, 11. Aufl., Vahlen, 2025
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Gemeinsam mit Teil 1, Personalmanagement in der Regel 120 Minuten.
Zugelassene Hilfsmittel	Eine gebundene Gesetzessammlung.

2.2.5 Angewandte Statistik & Datamining	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Benedikt Booker
Modul-Nr., Modultitel	2.2 Management Funktion, 2.2.5 Angewandte Statistik & Datamining
Semester	3
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Deskriptive Statistik: • Grundlagen • Betrachtung eines Merkmals • Betrachtung zweier Merkmale • Wahrscheinlichkeitstheorie: • Diskrete Zufallsvariable • Stetige Zufallsvariable • Induktive Statistik: • Punktschätzung von Parametern • Intervallschätzung • Das Prinzip eines statistischen Tests • Spezielle Testverfahren
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Methoden und Techniken der deskriptiven und induktiven Statistik in ökonomischen Kontexten und im Rahmen empirischer Abschlussarbeiten anzuwenden. Sie kennen eine Auswahl etablierter deskriptiver Kennzahlen und Testverfahren und können beurteilen, welche Verfahren in welchen Situationen eingesetzt werden.
Lehrmethoden	• aktive Beteiligung in den Übungen • Bearbeitung der in der Vorlesung gestellten Aufgaben • intensive Vor- und Nachbereitung des Vorlesungsskripts • Bearbeitung der Übungsaufgaben
Empfohlene Voraussetzungen	Finanzmathematik und Entscheidungsrechnung im 1. Semester
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Grundlage für alle weiteren Module. Querschnittsfunktion für alle methodisch orientierten Fächer.
Literatur	• Scheid, Vogl (2021): Data Science, 1. Auflage, Hanser Fachbuchverlag • Galata, Scheidt (2012): Deskriptive und Induktive Statistik, 1. Auflage, Hanser Fachbuchverlag • Bamberg et. al. (2022) Statistik 19. Aufl., Oldenbourg
Prüfungsmodalitäten	

Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten

Modulbereich 3: Grundlagen überfachliche Kompetenzen & Sprachen



Ziel des Modulbereichs

Neben dem Modulbereich eins (Tourismus) und dem Bereich zwei (Management) steht der Modulbereich drei mit den sogenannten überfachlichen Kompetenzen.

Das Ziel dieses Modulbereiches ist es vor allem, den Studierenden neben Fachwissen auch Fähigkeiten und Fertigkeiten anzubieten, die ihre kommunikativen, kulturellen und interkulturellen Kompetenzen verbessern. Dazu gehören neben Fremdsprachen mit Berufsbezug und fachsprachlichen Komponenten vor allem die Vorbereitung auf eine internationale Arbeitswelt mit Menschen anderer Herkunft und die Entwicklung kommunikativer Fähigkeiten für Präsentationen und Teamarbeit.

Auch die technischen Aspekte der modernen Arbeitskommunikation sollen in diesem Modulbereich vermittelt werden.

Grundlagen überfachliche Kompetenzen

In diesem Modulbereich werden methodische und kommunikative Kompetenzen der Studierenden gefördert, wie man sie später u.a. in üblichen Managementprozessen benötigt. Die Studierenden können ihre kommunikativen, (eigen) kulturellen und interkulturellen Kompetenzen verbessern, um im internationalen beruflichen Kontext angemessen und erfolgreich zu kommunizieren. Insbesondere wird Wert auf die professionelle Präsentation von Inhalten, Projekten usw. mit allen üblichen Medien gelegt.

Darüber hinaus lernen die Studierenden computergestützte Verfahren zur Bewältigung datengetriebener Entscheidungsprozesse kennen und gewinnen erste Einblicke in die digitale Wirtschaft.

Die Vermittlung, das Erproben und das Einüben von berufsbezogener Wissens- und Anwendungskompetenz in der Vorbereitung, Steuerung und Reflektion interaktiver sozialer und interkultureller Prozesse im Management (eigenständige Aneignung von hinreichenden Wissensbeständen, methodische Planung, professionelle Präsentation, Sprache und Fremdsprachen) einerseits und Grundkenntnisse der modernen, digitalen Wirtschaft andererseits bilden eine Grundlage für spätere berufliche Tätigkeiten.

Darüber hinaus sollen die Studierenden in der Lage sein, professionelle Situationen angemessen einzuschätzen und sich entsprechend zielführend zu verhalten (z.B. in Verhandlungen, in Konfliktsituationen, Präsentationen, im Verkauf etc.).

Grundlagen Sprache

Englisch

Students develop an English language proficiency that allows them to interact efficiently and successfully in a broad range of job-related situations associated with tourism activities.

The students will be able to make presentations that are necessary when working in the higher management of a business in the industry. This requires fluency in spoken language and an excellent mastery of the specialist language of tourism as well as that of general business English.

The students have learned about cultural differences in professional life, can adapt to the different behaviour of superiors and colleagues in the English-speaking world and can adjust their own behaviour.

Their skills in written English will be at a level at which they are able to answer correspondence within their business as well as customers' queries in a way similar to a native speaker.

The students will be able to take part and contribute to technical discussions that are part of the quotidian professional life in a business in the tourism industry. These e.g. cover new developments in the field and how to react to them but also any discussions on topics that have to do with workplace organisation etc. They will be able to actively take part in all issues relating to human resources in a company in the tourism industry, starting from applications and assessment centres to recruitment.

Verknüpfung zu Folgemodulbereichen/-modulen

Englisch I - Englisch II

Englisch II - Englisch III

Englisch III - Englisch IV

Modulverantwortlich

Prof. Dr. Ulrich Bauer

Prof. Dr. Robert Keller

Frau Ana Fernández-Fernández

3.1 Grundlagen überfachliche Kompetenzen

3.1.1 Präsentationstechniken	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Modul-Nr., Modultitel	3.1 Grundlagen überfachliche Kompetenzen, 3.1.2 Präsentationstechniken
Semester	1
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte ECTS-PUNKTE	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch, englisch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die angemessene und erfolgreiche Präsentation: • Wirkungsmittel der Rednerin – verbal, nonverbal, paraverbal, extraverbal • Körpersprache, Stimme, Kleidung, Raumnutzung, Empathie, ... • Dramaturgie und Entwicklung eines Themas • Vorbereitung, Aufbau und Durchführung von Präsentationen • Professioneller Einsatz von Visualisierungen – analog & digital • Tafelbild, Folien- und Flipchart-Technik, Pinnwand – und der jeweilig gezielte und professionelle Einsatz; • Digitale Medien als Werkzeug statt als Spielzeug - umlernen • Angemessener und gut gestalteter Einsatz von rechnergestützten Präsentationen; Rechte im Netz, Bildrechte, Musikrechte, usw. • Optional: die Erstellung von eigenen Filmclips (ca. 3 bis 5 Min.) • Wirkungsvolle Präsentationen aufbauen, halten sowie in schwierigen Situationen zielgerichtet argumentieren und erfolgreich abschließen • Einsatz wirkungsvoller Sprechtechniken • Verbesserung des rhetorischen Ausdrucks • Die angemessene Einschätzung des Publikums • Optimale Nutzung des zur Verfügung stehenden Raumes
Lernziele / Lernergebnisse	Nach dem Seminar sollen die Studierenden in der Lage sein: • eine Präsentation inhaltlich auf ein definiertes Publikum zuzuschneiden; • im Team eine Prüfungsleistung zu entwickeln; • Präsentationen sinnvoll aufzubauen, zu gliedern und zu gestalten; sie sollen mögliche Skripte und Dramaturgie kennen; • Formalität als Werkzeug zu erkennen und einzusetzen; • ihre eigene sprachliche und fachliche Ausdrucksfähigkeit angemessen einzuschätzen; • mit individueller, persönlichkeitsgerechter Präsentation zu überzeugen und zu beeindrucken; • durch den hohen Praxisanteil und das direkte Feed-Back aus der Gruppe Lampenfieber und Unsicherheit zu erfahren und zu überwinden, um auch vor größeren Gruppen angemessen eine Meinung oder einen Inhalt zu vertreten; • Präsentationsmittel wirkungsvoll zu planen, vorzubereiten und professionell einzusetzen • ihre eigene Körpersprache ansatzweise zu reflektieren; • alle üblichen Techniken (Moderationskarten, Tafeln, Weißwandtafeln, Zeigestäbe, Pointer, Pinnwände, Flipcharts, Folien, Beamer, Powerpoint, Filmclips, etc.) zu kennen und sinnvoll einzusetzen; • Grundlagen rhetorischer Techniken beim Vortrag zu beachten

	- freier, sicherer und selbstbewusster aufzutreten und zu sprechen und so ihre Zuhörer zu gewinnen und diese von ihren Ideen zu überzeugen Fachkompetenzen - Die kommunikativen Kompetenzen sind wesentlich für den beruflichen Erfolg; sie sind Voraussetzung für die Entwicklung einer Persönlichkeit zur Autorität und steigern die Wirkung auf andere; - Die Kompetenz, die eigene Präsentationspraxis zu beobachten und zu korrigieren. Wer eigene Grenzen überschreiten will, seinen Erfolg gezielt beeinflussen möchte, hat in dieser LV die Möglichkeit an seiner Sprechleistung bei Präsentation, Monolog und Dialog zu arbeiten; - Der Weg zur Souveränität führt über die Fähigkeit, ohne Medieneinsatz überzeugend zu präsentieren und sich entsprechend auszudrücken - Die Möglichkeit zur Erstellung von technischen Präsentationen wie Powerpoint oder Filmclips ermöglicht später, sachkundig mitzureden. - Die Kompetenz, ein Publikum richtig einschätzen und Inhalte auf dieses Publikum zuschneiden können Fachübergreifende Kompetenzen Methodenkompetenz: Studierende entwickeln die Fähigkeit zur methodisch angemessenen Präsentation sachlicher und wissenschaftlicher Inhalte. Sozialkompetenz: Studierende sind in der Lage, ihre Kommilitonen als Publikum gut einzuschätzen und in einer Arbeitsgruppe mit verteilten Aufgaben ein gemeinsames Kommunikat herzustellen. Selbstkompetenz: Studierende können individuell besser mit der Präsentationssituation (Lampenfieber, Ticks, Hochdeutsch, usw.) umgehen.
Lehrmethoden	Methodenmix: Vorlesung, Übungen, Gruppenarbeit, Präsentationen
Empfohlene Voraussetzungen	Anwesenheitspflicht, da diese Kompetenzen nur durch praktische Übungen erworben werden, und da für die Übungen auch unbedingt ein Publikum anwesend sein muss
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literatur	- Ditko, Tatjana (2022) Rhetorik für Dummies. Weinheim: Wiley - Händel, Daniel et al. (2007) Schlüsselkompetenzen. Reden – Argumentieren - Überzeugen - Kruse, Otto (2007) Keine Angst vor dem leeren Blatt. Frankfurt: Campus - Seifert, Josef (2011) Visualisieren, Präsentieren, Moderieren. Offenbach: Gabal - Begleitende Skripte
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen 30% schriftliche Ausarbeitung 70% Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
3.1.2 Interkulturelle Kommunikation	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Modul-Nr., Modultitel	3.1 Grundlagen überfachliche Kompetenzen, 3.1.1 Interkulturelle Kommunikation
Semester	2
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte ECTS-PUNKTE	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch

Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Interkulturelle Kompetenzen lassen sich taxonomisch in vier Bereiche gliedern: wissen, können, wollen und reflektieren. Neben grundlegenden Kenntnissen über die eigene Kultur und eine fremde Bezugskultur sind für den erfolgreichen Umgang mit Menschen aus anderen Kulturen auch bestimmte Haltungen, Einstellungen und Werte notwendig, die nicht gelehrt werden können, aber kogniviert werden können. Im Seminar werden der kognitive, der konative, der affektive und der reflexive Aspekt dieser Kompetenzen vorgestellt und die entsprechenden Fachbegriffe und zentralen Konzepte eingeführt. Darüber hinaus werden die persönlichen Einstellungen und Merkmale besprochen, die Voraussetzung für erfolgreiches Kommunizieren in fremden Kulturen sind. Es geht also um das Aneignen von Wissen (kognitiv), das Erwerben von Kompetenzen und die Erweiterung des eigenen Handlungsrepertoires (affektiv), die Bereitschaft zum Handeln (konativ) sowie die kritische Selbstbeobachtung in solchen Situationen (reflexiv). Damit geht dieses Seminar weit über die übliche Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten hinaus, indem es zur Persönlichkeitsentwicklung beitragen soll. Die Auseinandersetzung mit anderen Kulturen und ihren Werten kann auch die eigene Enkulturation in Frage stellen und so die eigenen Werte verändern. Anhand von Beispielen aus dem Management werden typische Situationen der Zusammenarbeit in internationalen Teams oder mit Kunden/Gästen aus anderen Kulturen vorgestellt und dabei die zentralen Konzepte (mémoire collective, Kritische Interaktionssituation, Szenariomodell, konstruktivistische Modelle, usw.) vorgestellt und diskutiert. Die Studierenden entwickeln in Gruppenarbeit aus eigenen Erfahrungen in und mit anderen Kulturen selbst kritische Interaktionssituationen, die sie strukturiert präsentieren und für die sie Lösungsmöglichkeiten und Erklärungen mit Bezug auf die vermittelte Theorie erarbeiten.
Lernziele / Lernergebnisse	Am Ende des Seminars sollten die Studierenden in der Lage sein, bestimmte Fachkompetenzen und allgemeine Kompetenzen zu beherrschen oder ausgebaut zu haben. Sie sollten nach Möglichkeit auch die eigenen Haltungen gegenüber Fremden reflektiert haben und differenziertere Urteile fällen können. Fachkompetenzen • Die Kompetenz, theoretische Modelle und Konzepte auf reale, kritische Situationen zu beziehen und zur Lösung zu nutzen; • Methoden wie z.B. Attributionssuspension, Perspektivwechsel u.a. kennen und auch unter Druck einsetzen können. • Den Unterschied zwischen hergestellter Fremdheit (staged authenticity for tourists) und echter Fremdheit erkennen und angemessen einschätzen können; • Den vorsätzlichen Einsatz von Fremdheit als kommodifizierter Kultur und Produkt erkennen und bewerten können; • Den Einfluss von enkulturierten und akkulturierten Werten auf das Verhalten in internationalen Teams erkennen und angemessen einschätzen können; • Eine oder mehrere, selbst gewählte Kulturen differenzierter beschreiben und bewerten können; Fachübergreifende Kompetenzen • Methodenkompetenz: Studierende entwickeln die Fähigkeit zur strukturierten Aufarbeitung von Kritischen Interaktionssituationen; • Sozialkompetenz: Studierende erarbeiten im Team Konflikte und lernen sie gemeinsam zu lösen; • Selbstkompetenz: Studierende vertiefen ihre Fähigkeit zur Integration von Wissen und zum Umgang mit Komplexität in Situationen, in denen ihre eigenen Werte und Selbstverständlichkeiten (Normalitätsannahmen) in Frage gestellt werden. Durch eine enge Verknüpfung der Inhalte mit der eigenen zunehmend internationalen Lebensrealität finden sie Motivation für eine Umsetzung des Gelernten im Privaten wie auch im zukünftigen beruflichen Kontext. Die Infragestellung eigener Werte durch kulturell fremde Gegenüber kann zur Persönlichkeitsentwicklung beitragen.

Lehrmethoden	Methodenmix: • Vorlesung • Gastvorträge • Übungen • Gruppenarbeit • Präsentationen
Empfohlene Voraussetzungen	Anwesenheitspflicht, da diese Kompetenzen nur durch praktische Übungen und die entsprechende Reflexion erworben werden.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Überfachliche Kompetenzen, die zugleich zur Persönlichkeitsentwicklung beitragen können, haben Verknüpfungen zu allen Modulen.
Literatur	• Bauer, Ulrich (2022) Interkulturalität. In: Christian Efing & Zeynep Kalkavan-Aydn (Hg): Berufs- und Fachsprache Deutsch. Ein Handbuch aus DaF- und DaZ-Perspektive. Berlin: deGruyter im Druck • Bauer, Ulrich (2020) Intercultural Competencies and Cultural Standards in International Hospitality In: Marco Gardini (ed) 2020 International Hospitality. London: Routledge S. 93-105 • Bauer, Ulrich (2018) Critical Incidents. Kritische Interaktionssituationen. in: Jörg Roche (Hg.) Kultur- und Literaturwissenschaften. [Kompendium DaF / DaZ, Band 7] Tübingen: Narr S. 90-102 • Bauer, Ulrich (2015) Interkulturell? Pauperkulturell. Fraudekulturell! Ein theoretisches Modell zur Beschreibung des Umgangs mit fremden Kulturen im Tourismus. In: Hartmann, Herle (Hg.) Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Berlin: Schmidt, S. 13-26 • Bolten, Jürgen (2004) Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft. Positionen, Modelle, Perspektiven, Projekte. Sternenfels: Wiss. & Praxis • Meyer, Erin (2018) Die Culture Map. Ihr Kompass für das internationale Business. Weinheim: Wiley • Schroll-Machl, Sylvia (2013) Die Deutschen - wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht • Straub, Jürgen et al.: (Hg.) Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Stuttgart und Weimar: Metzler 2007 • Reisinger, Yvette: International Tourism - Cultures and Behavior, Oxford: Butterworth-Heinemann 2009 • Thomas, Alexander (2003) Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band. 2., Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. Mit 14 Tabellen. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht • Thomas, Alexander (2011) Interkulturelle Handlungskompetenz: Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Gabler 2011
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen schriftliche Projektarbeit & Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	alle

3.1.3 Methoden der digitalen Transformation	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Robert Keller
Modul-Nr., Modultitel	3.1 Grundlagen überfachliche Kompetenzen, 3.1.3 Methoden der digitalen Transformation
Semester	3
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS

Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Nach der erfolgreichen Teilnahme an dieser Vorlesung verstehen die Studierenden die Sprache der Digitalisierung und haben sich erste Methoden angeeignet, um fachliche Problemstellungen eigenständig zu lösen. Die Studierenden werden in die Funktionsweise einfacher, computergestützte Verfahren eingeführt und lernen den aktuellen Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung zu begegnen.
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden erarbeiten sich im Kurs die grundlegenden Anwendungs-szenarien digitaler Lösungen im Dienstleistungsbereich. Zudem werden Sie durch einfache Anwendungsbeispiele und IT-gestützter Tools und Programmiersprachen zu deren Lösung befähigt. Die gelernten Konzepte können von den Studierenden auch einfach auf andere Anwendungsbereiche übertragen werden. Darüber hinaus vermittelt der Kurs • Grundlegende Konzepte der Entwicklung digitaler Lösungen mit Hilfe IT-gestützter Tools und Programmiersprachen • Lösungsorientiertes, strukturiertes Vorgehen bei fachlichen Fragestellungen
Lehrmethoden	V/SU/BL
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literatur	• Agrawal, A., Gans, J. & Goldfarb A. (2018) Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence. Harvard Business Press. • Hofmeister, J. & Schneider, H. (2020) Python für Dummies. Wiley. • Mertens, P., Bodendorf, F., König, W., Schumann, M., Hess, T., Buxmann, P. (2017) Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. Springer. • Pearl, J., MacKenzie, D. (2018) The book of why. Penguin Science. • Keller, R. (2025) Analysis of Tourism Data. 1st Edition. Kempten. DOI: 10.60785/opus-2954
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Nicht programmierbarer Taschenrechner

3.2 Grundlagen Sprache

3.2.1 Englisch I	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel	3.2 Grundlagen Sprachen, 3.2.1 Englisch I
Semester	1
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	englisch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Fachsprachlicher Inhalt: • Introduction to tourism • History of tourism • Organisation and structure of tourism • Travel agents and Tour operators • Accommodation • Quality Management • Business Correspondence • Culture in tourism • Jobs in tourism / producing an international CV
Lernziele / Lernergebnisse	AIM: To build on and improve the existing language knowledge and skills and introduce students to the language of tourism and tourism related current topics At the end of the semester the student will be 1. able to understand the main ideas of specialised texts including being able to participate in discussions and giving a viewpoint on topical issues 2. able to produce basic written business correspondence relating to tourism 3. able to produce the necessary documentation for a job application 4. aware of differences in cross-cultural communication
Lehrmethoden	z. B. Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Übungen, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Gruppenarbeiten...
Empfohlene Voraussetzungen	Intermediate English knowledge (CEFR level B1) Die regelmäßige Teilnahme am Unterricht wird dringend empfohlen. Die vermittelten Sprachkenntnisse entsprechen in etwa der Stufe B1*/B2.1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. English II und III und englischsprachigen Lehrveranstaltungen u.a. Marketing, Dienstleistungsmanagement, Destination Marketing, CRM, International Tourism Studies
Literatur	• Strutt, P. (2013) English for International Tourism. Harlow: Pearson • Walker, R. (2009) Tourism 3. Oxford: OUP • Wyatt, R. (2005) Check your Vocabulary for Leisure, Travel and Tourism • Vocabulary Workbook. London: A&C Black

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

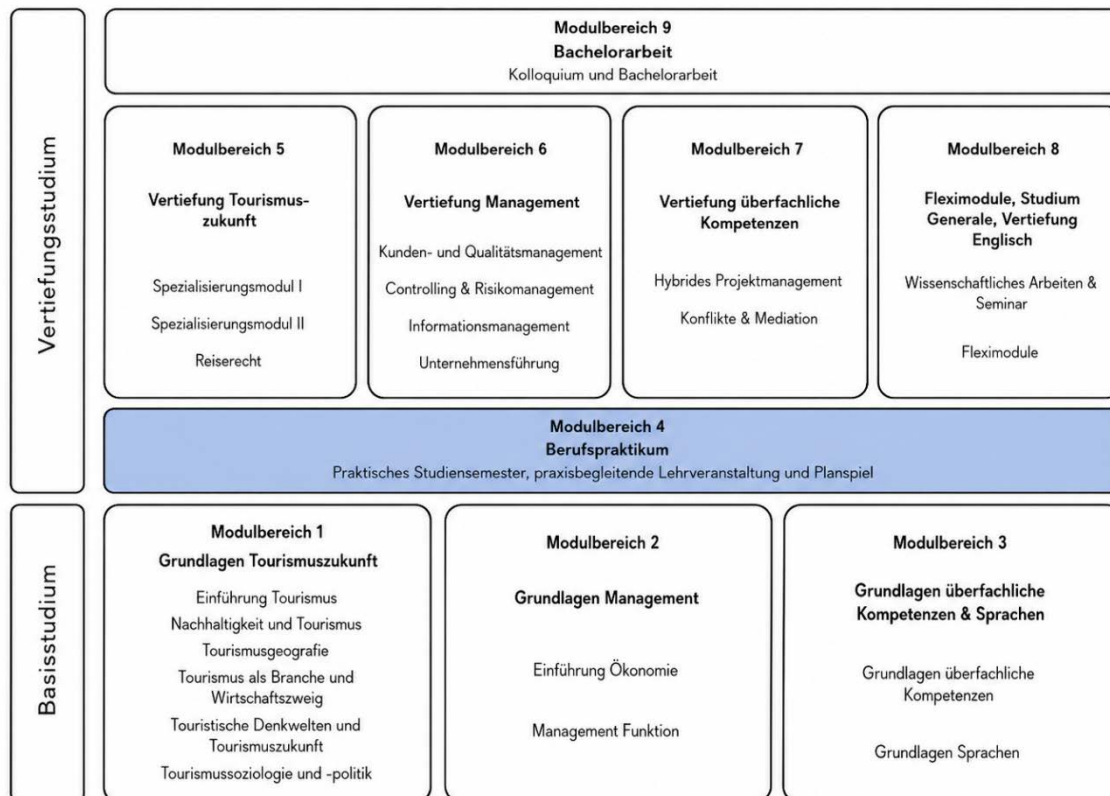
3.2.2 Englisch II	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel	3.2 Grundlagen Sprachen, 3.2.2 Englisch II
Semester	2
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	englisch
Angebotsfrequenz	nur im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Fachsprachlicher Inhalt • Air travel • Cruises and ferries • Itineraries • Travel by road and rail • Describing statistical information • Business travel Allgemeinsprachlicher Inhalt Schwerpunkt auf schriftlicher Sprachbeherrschung
Lernziele / Lernergebnisse	AIM: To further improve existing language knowledge and skills and extend the student's language of tourism so that (s)he can interact without difficulty with native speakers and other speakers of fluent English. At the end of the semester the student will be 1. able to understand the main ideas of more complex specialised texts and interpret the subject matter without difficulty. 2. able to describe and interpret data and produce a detailed report on a specific tourism related topic. 3. able to keep up a conversation on tourism related topics and general topics currently in the news. 4. able to listen to complex reports and fully understand the content.
Lehrmethoden	z. B. Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Übungen, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Gruppenarbeiten...
Empfohlene Voraussetzungen	Upper Intermediate English knowledge (CEFR level B2) Die regelmäßige Teilnahme am Unterricht wird dringend empfohlen. Die vermittelten Sprachkenntnisse entsprechen in etwa der Stufe B2.1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. English I und III und englischsprachigen Lehrveranstaltungen u.a. Marketing, Dienstleistungsmanagement, Destination Marketing, CRM, International Tourism Studies
Literatur	Sekundärliteratur • Serious newspapers and journals (e.g. The Economist) • Business Grammar Builder
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

3.2.3 Englisch III	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel	3.2 Grundlagen Sprachen, 3.2.3 Englisch III
Semester	3
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	englisch
Angebotsfrequenz	nur im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Fachsprachlicher Inhalt: • Definition of mass and niche tourism • Health and Medical tourism • Dark tourism • Sustainability Allgemeinsprachlicher Inhalt: • Schwerpunkt auf eigenständiger Textproduktion (essay writing) und mündlicher Sprachbeherrschung im Form eine Präsentation
Lernziele / Lernergebnisse	AIM: To extend the student's specialised vocabulary so that (s)he can put forward an argument (in essay form) on topical issues connected with tourism. Improve speaking skills so that the students can give a presentation on marketing destinations and / or tourism and the environment. At the end of the semester the student will be 1. able to understand complex opinions / arguments as expressed in serious newspapers 2. able to write an essay on the pros and cons of any subject connected with tourism 3. able to give a presentation on a relevant topic

Lehrmethoden	z. B. Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Übungen, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Gruppenarbeiten...
Empfohlene Voraussetzungen	Upper Intermediate English knowledge (CEFR level B2) Die vermittelten Sprachkenntnisse entsprechen in etwa der Stufe B2.2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen. Die regelmäßige Teilnahme am Unterricht wird dringend empfohlen.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Basisstudiums der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen, auf denen alle Schwerpunkte im Vertiefungsstudium aufbauen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Englisch IV und V
Literatur	Sekundärliteratur • Serious newspapers and journals (e.g. The Economist) • Business Grammar Builder
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Written exam (70%) and an oral presentation (30%) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	60 Minuten schriftlicher Teil 30 Minuten mündlicher Teil
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Modulbereich 4: Praktisches Studiensemester



Ziel des Modulbereichs

Die Studierenden erhalten durch die Absolvierung des Praktikums sowie die Vor- und Nachbereitung im Praxisblock Einblick in das betriebliche Geschehen touristischer Betriebe und sind danach in der Lage, im darauf folgenden Vertiefungsstudium theoretische Grundlagen besser zu verstehen und diese später im Berufsleben schneller und effektiver umsetzen zu können.

Zudem befähigt sie die Vermittlung der Methodik wissenschaftlichen Arbeitens zu eigenständigen Seminar- und Bachelor- Arbeiten sowie Veröffentlichungen im späteren Berufsleben.

Modulverantwortlich

Prof. Dr. Reißner

4.1 Pflichtpraktikum

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	4.1, Pflichtpraktikum
Semester	4
Moduldauer	ein Semester
Leistungspunkte / Credits	25 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	0
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	Mind. 18 Wochen Praktikum
Selbststudium	
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	-/-
Lernziele / Lernergebnisse	Ziel des Praktischen Studiensemesters ist die Kenntnis der betrieblichen Praxis touristischer Unternehmen sowie die Umsetzung der im bisherigen Studium vermittelten Kenntnisse vor Ort. Dadurch erlangen Studierende praxisnahe Kompetenzen und die Fähigkeit, sich nach Abschluss des Studiums schneller im Berufsleben zu orientieren und einzufinden.
Lehrmethoden	Praktikum
Empfohlene Voraussetzungen	Mind. 60 ECTS
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	4.2 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung
Literatur	-/-
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Schriftlicher Praxisbericht

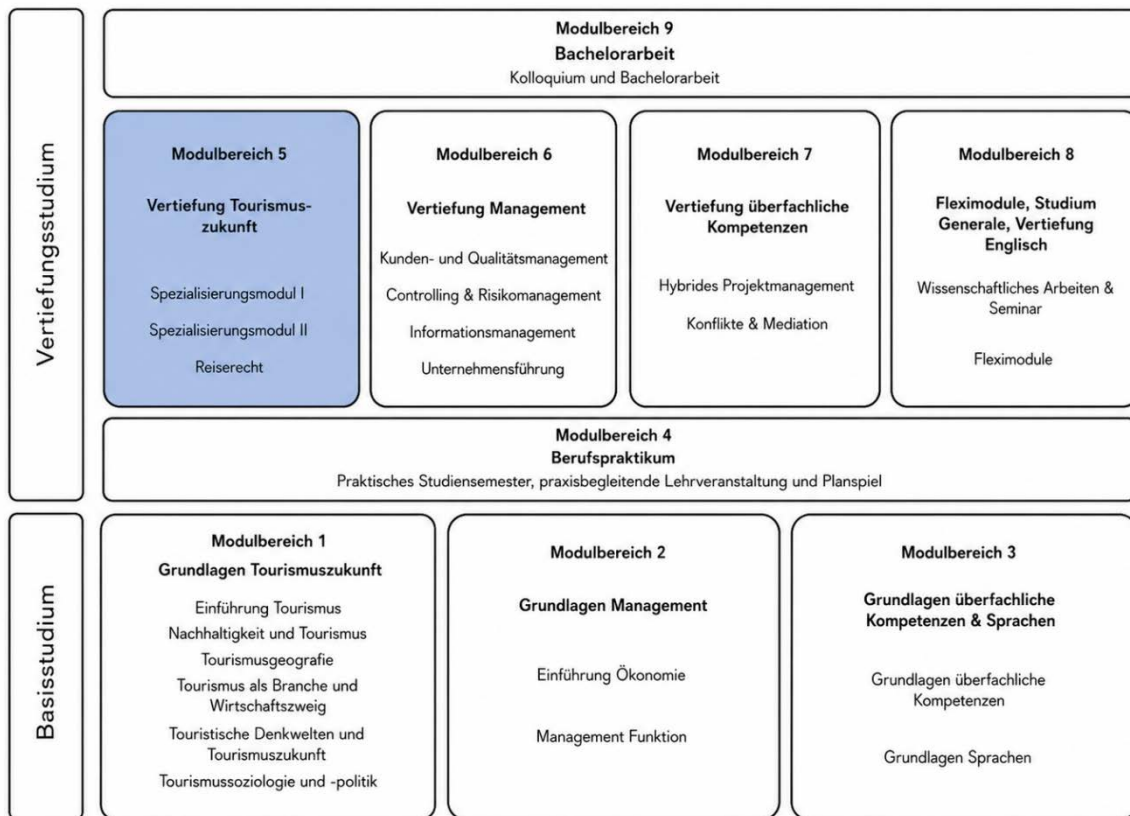
4.2 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	4.2, Praxisbegleitende Lehrveranstaltung
Semester	4
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte / Credits	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	3
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Erfahrungsaustausch mit ehemaligen Praktikanten. Kompetenzvermittlung in Office Anwendungen, Webseitenbearbeitung, Hotelsoftware. Bewerbungstraining.
Lernziele / Lernergebnisse	Intensivierung der für das Praktikum notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten als Vorbereitung für den späteren Berufseinstieg sowie Erwerb der Kompetenz für wissenschaftliches Arbeiten.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Präsentation, Übungen
Empfohlene Voraussetzungen	Mind. 20 ECTS-PUNKTE
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. 4.1 Praktisches Studiensemester
Literatur	-/-
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert. Anwesenheitspflichtig.

4.3 Planspiel

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	4.3, Planspiel
Semester	4
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Projektarbeit
Leistungspunkte / Credits	1 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	1
Lehrsprache	deutsch
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	11,25 Zeitstunden
Selbststudium	18,75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Teilnehmer werden in Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe trägt die wirtschaftliche Verantwortung für einen Freizeitpark. Von hoher Relevanz sind die Optimierung von Kommunikation und Prozessmanagement und die Auswahl zielorientierter und effizienter Maßnahmen. Die Studierenden übernehmen bestimmte Rollen, z.B. Parkmanager oder Technical Support. Es werden mehrere Jahre simuliert und die Ergebnisse der Gruppen gemeinsam besprochen und reflektiert.
Lernziele / Lernergebnisse	Planspiele gehören in der betriebswirtschaftlichen Ausbildung zu den wichtigsten Methoden zur Vermittlung von Handlungswissen. Sie haben als Simulationsspiele Modellcharakter und eignen sich daher besonders gut, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge einfach und transparent darzustellen. Zudem können im vorherigen Studienverlauf erworbene Kompetenzen zur Anwendung gebracht werden. Darüber hinaus werden folgende Ergebnisse erzielt: • Praxisbezug; bereits erworbenen Wissens wird angewendet • komplexe Zusammenhänge werden aufgezeigt und verstanden • es erfolgt eine "gefahrlose" Erprobung von Wissen und Fähigkeiten • sachbezogene Interessen werden geweckt oder weiter verstärkt • die Notwendigkeit von Transparenz in Entscheidungsprozessen wird aufgezeigt • Entwicklung von Handlungsstrategien wird ermöglicht und die Fähigkeit zum Taktieren und Kooperieren ausgebaut • Erhöhung der Fähigkeit zur Kommunikation und Teamarbeit
Lehrmethoden	Planspielsimulation mit gemeinsamer Reflektion
Empfohlene Voraussetzungen	Allgemeine Voraussetzung für das Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. u.a. 6.4. Unternehmensführung, 6.2 Controlling & Risikomanagement
Literatur	keine
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform aktive Teilnahme zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert. Anwesenheitspflichtig.

Modulbereich 5: Vertiefung Tourismuszukunft



Ziel des Modulbereichs

Der Modulbereich bietet die Klammer für alle Schwerpunkt- und Spezialisierungsfächer, die den Studierenden im Vertiefungsstudium angeboten werden.

Aus den derzeit fünf Spezialisierungsmodulen (Schwerpunkten) suchen sich die Studierenden zwei aus, die ihren beruflichen Vorstellungen und Interessenlagen entsprechen. Alternativ kann maximal einer von zwei Schwerpunkten aus dem Bereich aller anderen an der Fakultät Tourismus-Management angebotenen Spezialisierungsmodule gewählt werden.

Die Studierenden erwerben durch den Besuch eines jeden Spezialisierungsmoduls vertieftes Fachwissen, welches sie im späteren beruflichen Umfeld anwenden und ausbauen können. Sie sind in der Lage, auch schwierigere Aufgabenstellungen selbstständig zu lösen und ihre Lösungsansätze gegenüber Kollegen, Mitarbeitenden und Vorgesetzten fundiert zu vertreten. Diese Fähigkeit wird insbesondere durch das angebotene Seminar und die Fallbeispiele in den Vorlesungen gefördert. Sie können Lösungsansätze kritisch hinterfragen und Problemlösungen auch bei unvollständiger Informationslage vorantreiben.

Modulverantwortlich

Nachhaltigkeit und Climate Change Management: Prof. Dr. Robert Keller

Business Design im Tourismus: Prof. Dr. Peter Reißner

Smart Tourism: Experiences, AI, and Platforms: Prof. Armin Brysch

Lebensraumgestaltung in Alpinen Regionen: Prof. Dr. Sabine Weizenegger

5.1 / 5.2 Spezialisierungsmodule

Nachhaltigkeit und Climate Change Management

Ausgewählte Facetten des Nachhaltigkeitsmanagements

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Ulrich Bauer Prof. Dr. Robert Keller
Modul-Nr., Modultitel	Ausgewählte Facetten des Nachhaltigkeitsmanagements
Semester	5
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL, Übungen
Leistungspunkte / Credits	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes 2. Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Nachhaltigkeit als technische Herausforderung (Prof. Dr. Robert Keller) • Auswirkung der Klimakrise auf die Gesellschaft und den Tourismus • Technische Herausforderungen, die durch die Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft auf uns zukommen • Lösungsansätze wie z.B. Erneuerbare Energien, Kreislaufwirtschaft, CO2 Bilanzierung und Steuerung, Nachhaltige Mobilitätskonzepte und Elektromobilität Nachhaltigkeit als ethische, soziale, psychologische und neurologische Herausforderung (Prof. Dr. Ulrich Bauer) • Neurologische Grundlagen menschlichen Handelns • Die Attitude-Behaviour-Gap und ihre Gründe • Philosophische Abwägungen zur Verantwortung im/für den Tourismus und zum (individuellen) Reiseverhalten • Gesellschaftstrends und ihre Wirkung auf Nachhaltigkeit im Tourismus-/Freizeitsegment
Lernziele / Lernergebnisse	Nachhaltigkeit in Unternehmen und Organisationen zu implementieren ist eine komplexe Aufgabe, da ein komplexes Konzept in nahezu alle Aktivitätsbereiche zu übertragen ist, wobei Widerstände zu erwarten sind. Zwei zentrale Anknüpfungspunkte des Nachhaltigkeitsmanagements, nämlich technische Optionen einerseits und soziale und neurologische Grundlagen andererseits, sollen in diesem Modul behandelt werden. Das Modul besteht mithin aus zwei Modulteilern: Nachhaltigkeit als technische Herausforderung (2 SWS; Prof. Dr. Robert Keller) Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung die grundlegenden technischen Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit verstanden haben. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der ökologischen Nachhaltigkeit im Kontext der Klimakrise und dessen Auswirkungen auf den Tourismus. Beispiele sind erneuerbare Energien, Kreislaufwirtschaft, Elektromobilität und Quartierskonzepte. Nachhaltigkeit als ethische, soziale, psychologische und neurologische Herausforderung (2 SWS; Prof. Dr. Ulrich Bauer) In diesem Teil des Moduls sollen die Studierenden eine erste Einführung in die neurologischen und psychologischen Grundlagen menschlichen Handelns erhalten. Auf dieser

	Grundlage sind die sozialen und ethischen Aspekte bezüglich des Umgangs mit Nachhaltigkeit und Klimawandel einzuordnen. Ziel dieses Kurses ist es, für die Diskussion von Handlungsmöglichkeiten und ethischen Prämissen der Nachhaltigkeit und der Folgen des Klimawandels einen informierten Diskursrahmen zu errichten, in dem sich eine angemessene Auseinandersetzung mit dem Thema entwickeln kann.
Empfohlene Voraussetzungen	Siehe SPO
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Tourismus und Nachhaltigkeit (Modul-Nr. 1.2)
Literatur	• Beelitz, J.E. & Pfister, J. (2023): Tourismusphilosophie. UTB • Heuwinkel, K. (2021): Tourismussoziologie. UTB • Herrmann, H.-P. (2016): Tourismuspsychologie. Springer • Hartmann, E. (2016) Wie viele Sklaven halten Sie? Über Globalisierung und Moral. Frankfurt a.M.: Campus • Herrman, H: (2012) Aufklärung für Dummies. Weinheim: Wiley • Hunecke, M. (2013): Psychologie der Nachhaltigkeit: Psychologische Ressourcen für Postwachstumsgesellschaften. Oekom • Jonas, H. (1979) Das Prinzip Verantwortung • Kahnemann, D (2019) Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler • Keller, R., Stohr, A., Weibelzahl, M., Wolf, L. (2022): Elektromobilität im ländlichen Raum – Handlungsempfehlungen für die Gestaltung der Mobilität von Morgen. • Lessenich, S. (2016) Neben uns die Sintflut. Die Externalisierungsgesellschaft und ihr Preis. Hanser • Mann, M. und T. Toles (2018) Der Tollhauseffekt. Wie die Leugnung des Klimawandels unseren Planeten bedroht, unsere Politik zerstört und uns in den Wahnsinn treibt. EBook; Heise • Schmitt, C.T. & Bamberg, E. (2018): Psychologie und Nachhaltigkeit. Springer • Strüker J., Körner M.-F., Leinauer C. (2021): Digitale CO2-Nachweise: Aufbruch für die nachhaltige Transformation der europäischen Wirtschaft. • Wiegandt, Klaus (2016) Mut zur Nachhaltigkeit: 12 Wege in die Zukunft. Frankfurt: Fischer
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Präsentation und Schriftliche Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

Marktorientierte Tourismusstrategien & -leistungen im Angesicht des Klimawandels

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Robert Keller, Prof. Dr. Guido Sommer
Modul-Nr., Modultitel	Marktorientierte Tourismusstrategien & -leistungen im Angesicht des Klimawandels
Semester	5
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL
Leistungspunkte / Credits	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes 2. Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Sustainable Marketing (Prof. Dr. Robert Keller) - Nachhaltigkeit als neues Credo der marktorientierten Unternehmensführung - Strategische Ansätze des Nudgings - Nachhaltigkeitskommunikation Nachhaltigkeitsinnovationen im Angesicht des Klimawandels (Prof. Dr. Guido Sommer & Referenten aus Praxis/Forschung) - Wirkungen des Klimawandels auf den Tourismus / Wirkungen des Tourismus auf den Klimawandel - Aktuelle Projekte aus der touristischen Praxis bzw. Forschung
Lernziele / Lernergebnisse	Der Klimawandel ist das substanzielle Element des Wandels unserer Zeit. Hervorgerufen primär durch anthropogene Einflüsse, wird er kurz- bis mittelfristig Effekte hervorrufen, die alle Bereiche des Lebens und Arbeitens auf der Erde beeinflussen. Davon ist auch der Tourismus nicht ausgenommen. Es besteht mithin enormer Handlungsdruck, um den Klimawandel so bald und so weit wie möglich einzudämmen bzw. um mit den erwartbaren/nicht vermeidbaren Effekten des Klimawandels umzugehen. Das Modul setzt in diesem Sinne an zwei möglichen Stellschrauben an, die mit je einem Modulteil korrespondieren: Sustainable Marketing (Prof. Dr. Robert Keller) Nach Abschluss des Modulteils können die Studierenden erklären, inwiefern das Konzept des Marketings mit dem Imperativ Nachhaltigkeit, trotz scheinbarem Widerspruch, zusammenwirken kann. Sie können Kommunikationsstrategien evaluieren. Sie haben Erfahrung in der kreativ-konzeptionellen Entwicklung von operativen Elementen des Sustainable Marketing gesammelt. Nachhaltigkeitsinnovationen im Angesicht des Klimawandels (Prof. Dr. Guido Sommer & Referenten aus Praxis/Forschung) Durch den Modulteil gewinnen die Studierenden ein Verständnis für die Zusammenhänge des Klimawandels (i.e. Auslöser, Effekte, Wirkketten), speziell auch in seiner Abhängigkeit mit dem Tourismus. Sie haben Kenntnis von ausgewählten aktuellen Nachhaltigkeitsinnovationen bzw. Projekten aus der touristischen Praxis bzw. Forschung.
Empfohlene Voraussetzungen	Siehe SPO

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Nachhaltigkeit und Tourismus (Modul-Nr. 1.2) Marketing (Modul-Nr. 2.2.1)
Literatur	• Ahrend, K.-M. (2022): Geschäftsmodell Nachhaltigkeit: Ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance. 2. Auflage. Springer Gabler • Burch, S. & Harris, S.E. (2021): Understanding Climate Change: Science, Policy, and Practice. Univ. of Toronto PR • Carvill, M. et al. (2021): Sustainable Marketing: How to drive Profits with Purpose. Bloomsbury • Gordon, G., Nelke, A. (2016): CSR und Nachhaltige Innovation. Springer Gabler • Meffert, H. et al. (2025): Sustainable Marketing Management – Grundlagen und Cases. Springer Gabler • Wilson, G. (2026): Sustainable Marketing Strategies: Principles and Practices for Responsible and Ethical Marketing. Kogan Page • Peterson, M. (2021): Sustainable Marketing: A Holistic Approach. SAGE • Schlesinger, W.H., Bernhardt, E.S. (2020): Biogeochemistry: An Analysis of Global Change. Academic Press • Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2021): Nudge: The final edition. Penguin
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten

Nachhaltigkeitsprojekt

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/r	Prof. Dr. Robert Keller
Modul-Nr., Modultitel	Nachhaltigkeitsprojekt
Semester	5
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	SU/BL, Projektarbeit
Leistungspunkte / Credits	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes 2. Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Seminaristischer Unterricht zur Einführung in das Praxisprojekt; Gruppen- und Einzelcoachings während des Semesters
Lernziele / Lernergebnisse	Im Tourismuskontext werden auf verschiedensten Ebenen (u.a. bei Einzelunternehmen, in Unternehmensverbänden, auf kommunaler/ regionaler/ Landesebene, in internationalen Verbänden) Projekte für mehr Nachhaltigkeit umgesetzt. Im Rahmen dieses Moduls sollen die Studierenden ein eigenes Projekt zur Förderung von Nachhaltigkeit im Tourismus umsetzen. Hierfür wird der Kontakt mit einem Praxispartner hergestellt. Die Studierenden vermögen nach Abschluss des Moduls die Situation eines Praxispartners zu bestimmen und konkrete Lösungsvorschläge für ihn zu entwickeln. Sie haben gelernt wissenschaftlich fundiert zu argumentieren und in Kleingruppen kreativ und lösungsorientiert zusammenzuarbeiten.
Empfohlene Voraussetzungen	Siehe SPO
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. - Nachhaltigkeit und Tourismus (Modul-Nr. 1.2) - Ausgewählte Facetten des Nachhaltigkeitsmanagements (Modul-Nr. 5.1.1/5.2.1 (a)) - Marktorientierte Tourismusstrategien & -leistungen im Angesicht des Klimawandels (Modul-Nr. 5.1.1/5.2.1 (b))
Literatur	- Gössling, S. (2008): Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations. Routledge - Holzbaur, U., Fierke, M. (2022): Nachhaltiges Projektmanagement. Springer Gabler - Leal Filho, W. (2016): Forschung für Nachhaltigkeit an deutschen Hochschulen. Springer - Lichtenthaler, U. & Fronapfel, F. (2022): Sustainability als Wettbewerbsvorteil. Haufe
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Projektarbeit zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

Business Design im Tourismus

Business Planning

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	5.1.2/5.2.2 a Business Planning
Semester	5/6
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Sem. Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	Einmal im jährlichen Turnus
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Praxisprojekt Business Plan • Pitch
Lernziele / Lernergebnisse	Das Grundziel des Moduls ist es, die Studierende zu befähigen, eigene Geschäftsideen vor dem Hintergrund der persönlichen und fachlichen Herausforderung einer Existenzgründung bzw. der Führung eines Unternehmens kritisch zu reflektieren. Darüber hinaus sollen die Studierende in der Lage sein, eine Geschäftsidee realitätstauglich im Rahmen eines Businessplans zu konzipieren und die Ergebnisse überzeugend einem Fachgremium zu präsentieren. Nach Ablauf der Vorlesung sollen die Studierende • theoretische Erkenntnisse praxisnah ein- und umsetzen können • einen eigenen Business Plan für eine Geschäftsidee entwickeln und die Qualität von Business Plänen bewerten können
Lehrmethoden	Seminar, Coaching; Entwicklung Businessplan
Zwingende Voraussetzungen	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 1 und 2
Literatur	• Dirk/Schmillen: Der Businessplan als Grundlage der Finanzierung von KMU's: Der Businessplan in Theorie und Praxis, klassische und moderne Finanzierungsmittel, Förderprogramme, Saarbrücken • Freiling: Entrepreneurship: Theoretische Grundlagen und unternehmerische Praxis, • Friedmann: Die Zukunft beginnt heute: basic leadership® - Unternehmensführung im KMU, Bern • Malik: Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit, Frankfurt/Main
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Businessplan (60%) und Präsentation (40%) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	Insgesamt 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

Traveller Experience Design

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Marco Gardini
Modul-Nr., Modultitel	Traveller Experience Design
Semester	5/6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte / Credits	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch, englisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes 2. Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Marktforschung • Aufgaben, Ziele und Grenzen der Marktforschung • Der Marktforschungsprozess • Quantitative und qualitative Methoden • Umgang mit gewonnenen Informationen (Analyse, Interpretation) • Dokumentation und Präsentation von Ergebnissen Experience Design • Einführung in das Design Thinking und Experience Design • Erlebnisgesellschaft und Erlebnisökonomie • Ökonomische und psycho-soziologische Aspekte der Traveller Experience • Experience Design: Konzepte, Modelle und Werkzeuge
Lernziele / Lernergebnisse	Marktforschung (2 SWS) Die systematische Untersuchung eines konkreten Teilmarktes stattet unternehmerische Entscheider mit bedarfsgerechten Informationen aus. Kenntnisse z. B. zum Konsumentenverhalten, zur Wettbewerbsstruktur und zu den Einstellungen (potentieller) Kunden bilden die Grundlage für die Planung von Marketingmaßnahmen. Der Modulteil soll Studierende vor diesem Hintergrund befähigen... • ...Marketingsituationen zu beurteilen und angemessene Methoden der Informationsgewinnung auszuwählen. • ...zielgerichtete Untersuchungsdesigns auszugestalten und umzusetzen. • ...gewonnene Erkenntnisse auszuwerten und in entscheidungsrelevante Maßnahmen zu übertragen. Experience Design (2 SWS) In der Unternehmenspraxis geht es immer mehr um das Management von Kundenerlebnissen, das sogenannte Customer bzw. Service Experience Management. Daher wird die systematische Gestaltung und Schaffung einzigartiger und außerordentlicher Kundenerlebnisse („Experiences“) im Zusammenspiel sämtlicher Kundenkontaktpunkte („Touch-points“) entlang der Kundenreise („Customer Journey“) zu einer Notwendigkeit für Tourismusunternehmen. Experience Design kann Tourismusunternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, da einzigartig gestaltete, emotionale Erlebnisse nur schwer zu imitieren sind. Der Modulteil soll Studierende vor diesem Hintergrund befähigen... • ...die Dimensionen von Erfahrungen aus ökonomischer und soziologischer Sicht zu verstehen. • ...die psychologischen Grundlagen eines individuellen Erlebnisses zu verstehen. • ...die Einflussfaktoren zu kennen, die zu einem erfolgreichen Kundenerlebnis beitragen. • ...grundlegende Methoden und Instrumente zur systematischen Entwicklung von Kundenerlebnissen bzw. Kundenerfahrungen zu verstehen.

Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Präsentationen
Empfohlene Voraussetzungen	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Marktforschung: Marketing (Modul-Nr. 2.2.1)
Literatur	Literatur Marktforschung • Kepper, G. (2013): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. Springer • Koch, J. & Riedmüller, F. (2021): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen. De Gruyter • Magerhans, A. (2015): Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung. Springer • Solomon, M.R. (2016): Konsumentenverhalten. Pearson • Theobald, A. et al. (2013): Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Springer • Tscheulin, D.K. & Helmig, B. (2013): Gabler Lexikon Marktforschung. Gabler Literatur Experience Design • Bruhn M., Hadwich K. (2012): Customer Experience Management, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Gardini, M.A. (2021): Leadership im Marketing – Sechs strategische Leitprinzipien als Erfolgstreiber für eine führende Markt- und Wettbewerbsposition, Springer Gabler, Wiesbaden. • Gardini, M.A., Seppälä-Esser R. (2020): Vom Produkt zum Kundenerlebnis: Experience-Design als innovative Methode der Dienstleistungsgestaltung, in: Pfannstiel M., Kassel K., Rasche C. (Hrsg.): Innovationen und Innovationsmanagement im Gesundheitswesen, Springer Gabler, Wiesbaden, 2020, S.493-517. • Gardini, M.A. (2016): Dienstleistungen mithilfe von Service Design systematisch gestalten und optimieren, in: Freyberg, B., Gruner, A., Schmidt, L. (Hrsg.): Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie, Matthaes, Stuttgart, S.112-117. • Stickdorn, M., Hormess, M. Lawrence, A., Schneider, J. (2018): This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World, O'Reilly Media.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Schriftlich Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Zukunftsszenarien im Tourismus

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	n.n.
Modul-Nr., Modultitel	5.1.2/5.2.2 c Zukunftsszenarien im Tourismus
Semester	5/6
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht / Hybrid-Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	Deutsch
Angebotsfrequenz	Jedes 2. Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Zukunftsszenarien im Tourismus • Grundlagen der Zukunftsforschung • Instrumente im Modell des Zukunftsmanagements • Grundlagen und Methoden der Szenarioentwicklung • (inkl. Praxis-Workshop) • Beispiele für Szenarien in Unternehmen und im öffentlichen Bereich • Szenario-Interpretation (Kommunikation, Bewertung, Konsequenzanalyse) • Bewertung und Entwicklung von Strategien und Entscheidungen • Innovationen und Geschäftsmodelle • Strategische Früherkennung und Foresight
Lernziele / Lernergebnisse	Zukunftsszenarien im Tourismus Das Modul vermittelt Basiswissen über grundlegende Aspekte des des Zukunfts- und Szenario-Managements sowie dessen Anwendungsmöglichkeiten im Tourismus. Dabei werden sowohl methodische Elemente als auch verschiedene Beispiele thematisiert. Am Ende dieses Moduls haben die Studierenden... • ein Verständnis von der Herangehensweise an Zukunftsfragen sowie eine Übersicht über entsprechende Werkzeuge gewonnen. • Das Verständnis erworben, um Prognosen, Trends und Szenarien zu unterscheiden. • Die verschiedenen Ansätze der Szenarioplanung kennen und einordnen gelernt. • Die methodischen Schritte der Szenarioentwicklung verstanden und in Arbeitsphasen selbst erprobt. • Verschiedene Formen der Szenario-Ausbereitung anhand von Beispielen kennengelernt und exemplarisch angewendet. • Den Weg von Szenarien zu zukunftsrobusten Strategien, Geschäftsmodellen und Innovationen verstanden und Die Möglichkeiten der Gestaltung kontinuierlicher Szenario- und Zukunftsprozesse (Strategic Foresight) kennen gelernt.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Gastvorträge

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literatur	Zukunftsszenarien im Tourismus • Bauer, A., Gardini, M.A., Sommer, G., Fink, A.: Szenarien für den Tourismus in Bayern im Jahr 2040. Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten, Kempten, 2021 • Burmeister, K., Fink, A., Schulz-Montag, B., Steinmüller, K.: Deutschland neu denken. Acht Szenarien für unsere Zukunft. Oekom, München, 2018 • Chermack, T.J.: Using Scenarios. Scenario Planning for Improving Organizations. Berrett-Koehler, Oakland, 2022 • Fink, A., Siebe, A.: Handbuch Zukunftsmanagement. Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung, 2. aktual. und erweit. Auflage, Campus, Frankfurt/New York, 2011 • Fink, A., Siebe, A.: Szenario-Management. Von strategischem Vorausdenken zu zukunftsrobusten Entscheidungen, Campus, Frankfurt/New York, 2016 • Fink, A.: Die Zukunft des Tourismus. Szenarien und Perspektiven für die Reisebranche und den Tourismusstandort Deutschland. ScMI AG, Paderborn, 2017 • Ramirez, R., Wilkinson, A.: Strategic Reframing. The Oxford Scenario Planning Approach. Oxford University Press, Oxford, 2016
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert
Prüfungsdauer	Die konkrete Prüfungsdauer für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert

Smart Tourism: Experiences, AI, and Platforms

AI and Data Management in Tourism

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Robert Keller
Modul-Nr., Modultitel	5.1.3/5.2.3 a AI and Data Management in Tourism
Semester	5/6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	englisch
Angebotsfrequenz	Jedes 2. Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	In today's rapidly evolving world, AI and data has emerged as a driving force behind transformative changes in tourism. This lecture aims to delve into the fascinating realm of applied AI and explore its impact on society, businesses, and individuals. In this lecture, we will look at the pipeline from data collection to data analysis and presentation of data in a tourism context. We will transfer and apply the learned contents directly to a specific case. We will focus on the following topics: • Application of AI and algorithms in the tourism industry • Working with tourism data • Analysis and interpretation of tourism data
Lernziele / Lernergebnisse	The course teaches the considered use of AI and data in the analysis and presentation of data. On the basis of the content, students can navigate in a digitalized world with confidence and know about the opportunities and risks of using data.
Lehrmethoden	Seminar-style teaching, exercises, case studies, presentations
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Technology-enhanced Tourism Experience Platforms in Tourism
Literatur	• Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018) Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence. Harvard Business Press. • Bollenbach, J., Neubig, S., Hein, A., Keller, R., & Krcmar, H. (2022) "Using machine learning to predict POI occupancy to reduce overcrowding", Lecture Notes in Informatics. • J. Pearl, J., & Mackenzie, D. (2018) The Book of Why: The New Science of Cause and Effect. Penguin. • Hofmeister, J. & Schneider, H. (2020) Python für Dummies. Wiley • Busch, M. Et al (2025) Implementing Generative AI Chatbots - Potentials, challenges and implementation guidelines for the successful implementation of Generative AI Chatbots into tourism
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Seminarpräsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

Technology-enhanced Tourism Experience

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel	5.1.3/5.2.3 b Technology-enhanced Tourism Experience
Semester	5/6
Moduldauer	One semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar-based teaching
Leistungspunkte / Credits	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	english
Häufigkeit des Angebots	every 2. semester
Verpflichtung	elective
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 hours
Selbststudium	135 hours
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Digital applications like travel apps, Instagram travel posts, virtual experiences, etc. have changed the way of travelling and the tourist landscape. An understanding of Digital Tourism Marketing and opportunities in the Metaverse is necessary in achieving competitive advantages in the travel world of increasing connectivity, augmented virtual reality, bots and artificial intelligence. • Immersive experiences – New offerings in tourism and leisure • Basics XR, Augmented and Virtual Reality, Metaverse • Forms, effects and examples of immersive experiences • International case studies (e.g. AR in Heritage Tourism, VR in Theme parks like Europa Park Rust) • Application Lab: Use of VR glasses in leisure and tourism (block) • Practical exercises with VR goggles (Meta Quest) • VR Content related to travel and leisure • Apply the Technology Acceptance Model • Trends in Digital Marketing • AI in Marketing • Virtual Influencer
Lernziele / Lernergebnisse	Learning Outcomes: • Describe factors that drive immersive experiences • Outline benefits and effects of VR experiences • Explain TAM for tourism applications • Identify benefits of XR applications for the development of new experiences
Lehrmethoden	Seminar-style teaching, exercises, case studies, presentations
Empfohlene Voraussetzungen	General requirements for the achievement of the specialization study
Verknüpfung zu anderen LV	The module serves as an elective element of the specialization studies according to SPO for the acquisition of in-depth knowledge. The module is offered at our faculty for the Bachelor of Tourism Management and Bachelor of Tourism Future degree programs. AI and Data Management in Tourism Platforms in Tourism
Literatur	• Volchek, K., Brysch, A. (2023). Metaverse and Tourism: From a New Niche to a Transformation. In: Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., Berezina, K. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2023. ENTER 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.

	• Weber, M. (2025). Customer-Committed. Springer Books. • Brysch, A. (2023). Extended Reality (XR) im Tourismus - Erlebnisse durch Augmented Reality und Virtual Reality. In Digital Leadership Im Tourismus: Digitalisierung Und Künstliche Intelligenz Als Wettbewerbsfaktoren Der Zukunft (pp. 461-475). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Brysch, A. (2022). Internetökonomie und digitaler Tourismus. In: Weithöner, U. et al. (Hrsg.): Digitaler Tourismus: Informationsmanagement im Tourismus, De Gruyter Oldenbourg., S. 99-124 • Pratisto, E. H., Thompson, N., & Potdar, V. (2022). Immersive technologies for tourism: a systematic review. Information Technology & Tourism, 24(2), 181-219.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	The examination forms in this module are a written paper with case study (60%) and presentation (40%). The specific examination format for the respective semester will be communicated at the beginning of the semester.
Prüfungsdauer	20 min presentation
Zugelassene Hilfsmittel	none

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel	5.1.3/5.2.3 c Platforms in Tourism
Semester	5/6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	englisch
Angebotsfrequenz	Jedes 2. Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	In the modern tourism industry, platforms and online travel agencies are now established as the most important channels for marketing products and connecting customers with providers. This has created new rules for distribution in tourism and is leading to the development of new business models. We will focus on the following topics: • An overview of the role of platforms and OTAs as intermediaries in tourism • An overview of core business areas and the complex IT infrastructure of intermediaries in tourism, e.g. OTAs or platform businesses • The value creation network of platform businesses and OTAs • Characteristics of technology used by intermediaries, e.g. travel platforms and OTAs • Specific management aspects of platform management • Current challenges for platforms businesses
Lernziele / Lernergebnisse	The course teaches the complexity of the technological environment of the tourism industry with special focus on platforms as tourism intermediaries. Learning Outcomes: • Students realize the importance of platforms and OTA as intermediaries in tourism • Students understand the complexity of platforms and the importance of IT for platforms • Students gain knowledge about IT-infrastructure in tourism and specialized elements of IT-systems for travel platforms and OTAs • Students gain knowledge about management challenges for platforms and OTAs • The knowledge gained can be transferred to other sectors in the industry, e.g. destinations or tour operator websites and apps
Lehrmethoden	Seminar-style teaching, exercises, case studies, presentations, excursion
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismus Zukunft angeboten. Verknüpfung im Schwerpunkt Smart Tourism zu den Modulen: Technology-enhanced Tourism Experience AI and Data Management in Tourism

Literatur	Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. R. (2022) (eds.): Handbook of e-Tourism, Springer Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., Berezina, K. (2023) (eds.): Information and communication technologies in tourism 2023, Springer Parker, G.G., Alstyne, M.W., Choudary, S.P. (2016): Platform revolution. How Networked Markets Are Transforming the Economy, WW Norton&Co Vinod, B. (2024): Mastering the Travel Intermediaries
Prüfungsmodalitäten	Prüfungsmodalitäten
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Präsentation und schriftliche Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	

Lebensraumgestaltung in Alpinen Regionen

Destinationsentwicklung und Place Design

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Sabine Weizenegger
Modul-Nr., Modultitel	5.1.4/5.2.4 a Destinationsentwicklung und Place Design
Semester	5/6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	8
Zeitlicher Umfang (SWS)	6
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	i.d.R. jedes zweite Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	67,5 Zeitstunden
Selbststudium	172,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Der alpine Raum: geographisch, ökologisch, kulturell, historisch, ökonomisch; kultur-geographische Besonderheiten • Alpenweite Institutionen, Strategien und Akteure (Alpenkonvention, CIPRA, EUSALP, ...) • Unterschiedliche Typen alpiner Destinationen und deren Strukturen • Planung und Steuerung alpiner Destinationen im Spannungsfeld wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen, um sowohl für Gäste ein attraktiver Urlaubsort als auch ein attraktiver Lebensraum für die Einheimischen zu sein • Authentisches Place Design auf Grundlage empirischer Daten (ggf. eigene Erhebungen), • Destinationsentwicklung ohne industrielle Skaleneffekte, unter Berücksichtigung von Aspekten wie Naturnähe, Tragfähigkeit, Klimawandel, lokaler Konsens, Strukturwandel usw. • Bearbeitung einer realen Fragestellung aus der Praxis, i.d.R. in Zusammenarbeit mit Praxispartnern • Förderinstrumente im alpinen Raum, u.a.: Europäische territoriale Zusammenarbeit/Interreg mit seinen Ausrichtungen Alpenraumprogramm, Interreg A, Euregios (Workshop „Von der Projektidee bis zum Förderantrag“ als Blocktermin)

	● Exkursion(en) zum Thema des Praxisprojekts
Lernziele / Lernergebnisse	Mit Abschluss des Moduls haben die Studierenden einen Überblick über die gängigen Strukturen, Akteure und Herausforderungen im Alpenraum gewonnen, einen Einblick in die Planung und Steuerung von alpinen Destinationen erhalten und Herangehensweisen und praktische Beispiele für Place Design in alpinen Destinationen kennengelernt. Sie haben gelernt, empirische Daten als Basis und als Entscheidungsgrundlage für das Place Design zu interpretieren und kennen das Handwerkszeug, um Daten nötigenfalls selber zu erheben. Sie können strategische Aspekte der Destinationsentwicklung einordnen und eigene Ansätze zur Umsetzung von Maßnahmen entwickeln. Durch die Bearbeitung eines realen Beispiels haben sie Einblicke in die Praxis erhalten und Kontakte geknüpft.
Lehrmethoden	Vorlesung / Projektarbeit / forschendes Lernen / Exkursion(en)
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Es wird an unserer Fakultät für den Studiengang Bachelor Tourismuszukunft angeboten und steht Studierenden des Bachelor Tourismusmanagement offen. Es baut auf Modulen des Basisstudiums auf und ergänzt die übrigen Fächer des Spezialisierungsmoduls „Lebensraumgestaltung in Alpinen Regionen“.
Literatur	● Beritelli, Pietro; Reinhold, Stephan; Laesser, Christian (2020): Visitor flows, trajectories and corridors: Planning and designing places from the traveler's point of view. In: Annals of Tourism Research 82, S. 102936. ● Gnoth, Jürgen (2017): Destinations and Value Co-creation: Designing Experiences as Processes. In: Daniel R. Fesenmaier und Zheng Xiang (Hg.): Design Science in Tourism. Foundations of Destination Management. Cham: Springer International Publishing (Tourism on the Verge), S. 125–138. ● Gunn, Clare A. (2002): Tourism Planning. Basics, concepts, cases. 4. ed. London: Routledge. ● Kim, Jeongmi; Fesenmaier, Daniel R. (2015): Measuring Emotions in Real Time. In: Journal of Travel Research 54 (4), S. 419–429. ● Pechlaner, Harald; Erschbamer, Greta; Olbrich, Natalie (2023): Destination Design. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ● Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., überarbeitete Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg (De Gruyter Studium). ● Literatur zum jeweiligen Schwerpunktthema des Praxisprojekts (z.B. Outdoor-Tourismus, Schutzgebiete, Regionale Wertschöpfung, ...)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Präsentation und Projektbericht zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Sabine Weizenegger
Modul-Nr., Modultitel	5.1.4/5.2.4 b Resilienz und Zukunftsfähigkeit im Tourismus
Semester	5/6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	i.d.R. jedes zweite Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Spezifische Fragilität der alpinen Regionen und die daraus resultierende Notwendigkeit nachhaltiger und langfristig tragfähiger Herangehensweisen, auch und gerade im Tourismus. • Klimawandel im alpinen Raum, gesellschaftlicher Wandel und Folgen für den Tourismus • Megatrends, gesellschaftliche Trends und Trends im Tourismus, die den alpinen Raum besonders betreffen • Konzept der Resilienz sowie weitere relevante Zukunftskonzepte, intensive Auseinandersetzung mit deren Hintergrund, Aufbau, Intention, Herangehensweisen sowie mit Anwendungsbeispielen. • Durchdringen der Konzepte, kritische Diskussion und Entwicklung eines Verständnisses der Konzepte aus kultureller, politischer und ökologischer Perspektive. • Reflexion von neuartigen strategischen Herangehensweisen und Kooperations- und Koordinationsmodellen touristischer Organisationen vor dem Hintergrund des Ziels zukunftsfähiger, resilienter Entwicklungen. • Chancen und Risiken transformatorischer Prozesse in alpinen Räumen • Arbeit mit ausgewählten Beispielen und Entwickeln praktischer Anwendungsmöglichkeiten.

Lernziele / Lernergebnisse	Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Vulnerabilität von ökologischen wie kulturellen alpinen Räumen und können die Folgen für die touristische Wertschöpfung abschätzen. Durch die intensive Befassung mit dem Konzept der Resilienz können sie zukunftsfähige Herangehensweisen bewerten, einordnen und auf verschiedene Kontexte übertragen. Sie kennen die Charakteristika von Resilienz in landwirtschaftlich und mittelständischen geprägten alpinen Regionen sowie Beispiele für zukunftsfähige Tourismusformen mit Fokus auf die alpine Umwelt. Sie können Anwendungsbeispiele in alpinen Regionen und auch darüber hinaus nachweisen. Sie wissen, wie strategische und partizipative Entwicklungsprozesse im alpinen Lebensraum durchgeführt werden und sind in der Lage, nachhaltige und tragfähige Zukunftskonzepte und Maßnahmen im Sinne der Resilienz zu gestalten.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht und Übungen
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Es wird an unserer Fakultät für den Studiengang Bachelor Tourismuszukunft angeboten und steht Studierenden des Bachelor Tourismusmanagement offen. Es baut auf Modulen des Basisstudiums auf und ergänzt die übrigen Fächer des Spezialisierungsmoduls „Lebensraumgestaltung in Alpinen Regionen“.
Literatur	● Bätzing, Werner (2015): Die Alpen: Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft, C.H. Beck ● Beritelli, Pietro; Bieger, Thomas; Laesser, Christian (2007): Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. In: Journal of Travel Research 46 (1), S. 96–107 ● Bieger, Thomas; Laesser, Christian (2020): Innovative Konzepte im alpinen Tourismus, ESV-Verlag ● Bieger, Thomas et.al. (2021): Krisenmanagement und Zukunftsstrategien für den alpinen Tourismus, Erich Schmidt Verlag ● Eilzer, Christian; Harms, Tim; Dörr, Manfred (2023): Resilienz als Erfolgsfaktor im Tourismus. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zur Entwicklung von Destinationen. Berlin: Erich Schmidt Verlag (Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, Band 2). ● Innerhofer Elisa/ Pechlaner, Harald, (Hrsg.) (2017): Schrumpfung und Rückbau: Perspektiven der Regional- und Destinationsentwicklung, oekom-Verlag ● Karidi, Maria; Schneider, Martin; Gutwald, Rebecca (Hg.) (2018): Resilienz. Interdisziplinäre Perspektiven zu Wandel und Transformation. Wiesbaden: Springer Gabler. ● Macho, Daniela (2013): Corporate Social Responsibility: Eine Perspektive für alpine Tourismusbetriebe? Akademiker Verlag ● Siller, Lukas (2010): Strategisches Management alpiner Destinationen: Kultur als Wettbewerbsvorteil für nachhaltigen Erfolg. ESV-Verlag ● Zacher, Daniel (2022): Community Resilience als Strategie zur Entwicklung von touristischen Destinationen, SpringerGabler
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

Alpiner Tourismus und regionale Wertschöpfungsketten

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Sabine Weizenegger
Modul-Nr., Modultitel	5.1.4/5.2.4 c Alpiner Tourismus und regionale Wertschöpfungsketten
Semester	5/6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL, Übungen, Gastvorträge
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	i.d.R. jedes zweite Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Besonderheiten des alpinen Raums für das touristische Angebot: Einschränkungen, Möglichkeiten, Chancen • Typische Tourismusformen im alpinen Raum (u.a.: Berg- und Wintersport, Outdoor-Aktivitäten, Naturtourismus, Freizeitnutzung, ...) und relevante Akteure • Schutzgebiete in den Alpen, ihre Bedeutung und ihre ökonomischen Effekte • Touristische Wertschöpfung im alpinen Raum (Wertschöpfungsketten, Beispiele zur Vermarktung regionaler Produkte, Agritourismus, ...) • Beispiele der Produkt- und Marktentwicklung im alpinen Raum • Spezifische Inhalte aus Arbeiten der Studierenden nach individuellem Interesse
Lernziele / Lernergebnisse	Nach Abschluss dieses Moduls haben die Studierenden die kulturgeographischen, kulturellen, historischen, ökologischen und ökonomischen Besonderheiten des alpinen Raumes kennengelernt. Sie kennen die Bedeutung des Lebensraumes für die Einheimischen als Voraussetzung für die Entwicklung touristischer Angebote und reflektieren die akuten Bedrohungen der Kulturlandschaft des alpinen Raumes. Sie verstehen Regionalität als Basisvoraussetzung touristischer Wertschöpfung und haben sich mit der spezifischen Angebotsstruktur und der kulturellen Verwurzelung dieser Angebote auseinandergesetzt. Sie haben außerdem einen fundierten Einblick in die aktuelle Situation alpinen Naturtourismus erworben. Sie verstehen alpine Spezifika natürlicher Habitats und kulturellen

	Erbes für die Gestaltung von Destinationen. Sie haben verstanden, dass die Bedingungen der Nachhaltigkeit, Kleinräumigkeit, Fragilität und Tradition als Treiber touristischer Entwicklungen einbezogen werden müssen. Sie können alpinen Tourismus und lokale & regionale Wertschöpfung skizzieren und modellhaft vorstellen. Darüber hinaus haben die Studierenden ihre Fertigkeiten in der Recherche von wissenschaftlicher Literatur und von Praxisbeispielen sowie die Darstellung daraus resultierender zentraler Inhalte geschult. Dadurch haben sie zugleich ihre regionalen Kenntnisse über den Alpenraum vertieft.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht und Übungen
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Es wird an unserer Fakultät für den Studiengang Bachelor Tourismuszukunft angeboten und steht Studierenden des Bachelor Tourismusmanagement offen. Es baut auf Modulen des Basisstudiums auf und ergänzt die übrigen Fächer des Spezialisierungsmoduls „Lebensraumgestaltung in Alpinen Regionen“.
Literatur	• Bätzing, Werner (2015): Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. 4., völlig überarb. und erw. Aufl. München: Beck. • Bätzing, Werner (2017): Zwischen Wildnis und Freizeitpark. Eine Streitschrift zur Zukunft der Alpen. 2. Auflage. Zürich: Rotpunktverlag. • Bätzing, Werner (2021): Die Alpen. Das Verschwinden einer Kulturlandschaft. 2., durchgesehene Auflage. Darmstadt: wbg Theiss. • CIPRA Deutschland e.V. (2023): Dossier Facts4Tourism. Dossier zur Vermittlung tourismusrelevanter Forschungsergebnisse für den deutschen Alpenraum. München. Online verfügbar unter https://www.cipra.org/de/cipra/deutschland/publikationen/cipra-deutschland-2/dossier-facts4tourism. • Güthler, Andreas; Pingold, Markus (2022): Allgäuer Alpen im Wandel: eine fotografische Zeitreise durch Bad Hindelang, das Tannheimer Tal und das südliche Oberallgäu / Andreas Güthler, Markus Pingold. Neuauflage. Immenstadt: Eberl Medien. • Rein, Hartmut/ Schuler, Alexander (Hg.) (2019): Naturtourismus, (utb) • Roth, Ralf/ Schwark, Jürgen (2017): Wirtschaftsfaktor Sporttourismus: Ressourcenmanagement, Produkt und Destinationsentwicklung, ESV-Verlag • Sand, Manuel, (Hg.) (2019): Outdoor – Mensch – Natur. Adventuremanagement in Theorie und Praxis, UVK-Verlag
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Präsentation und Schriftliche Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

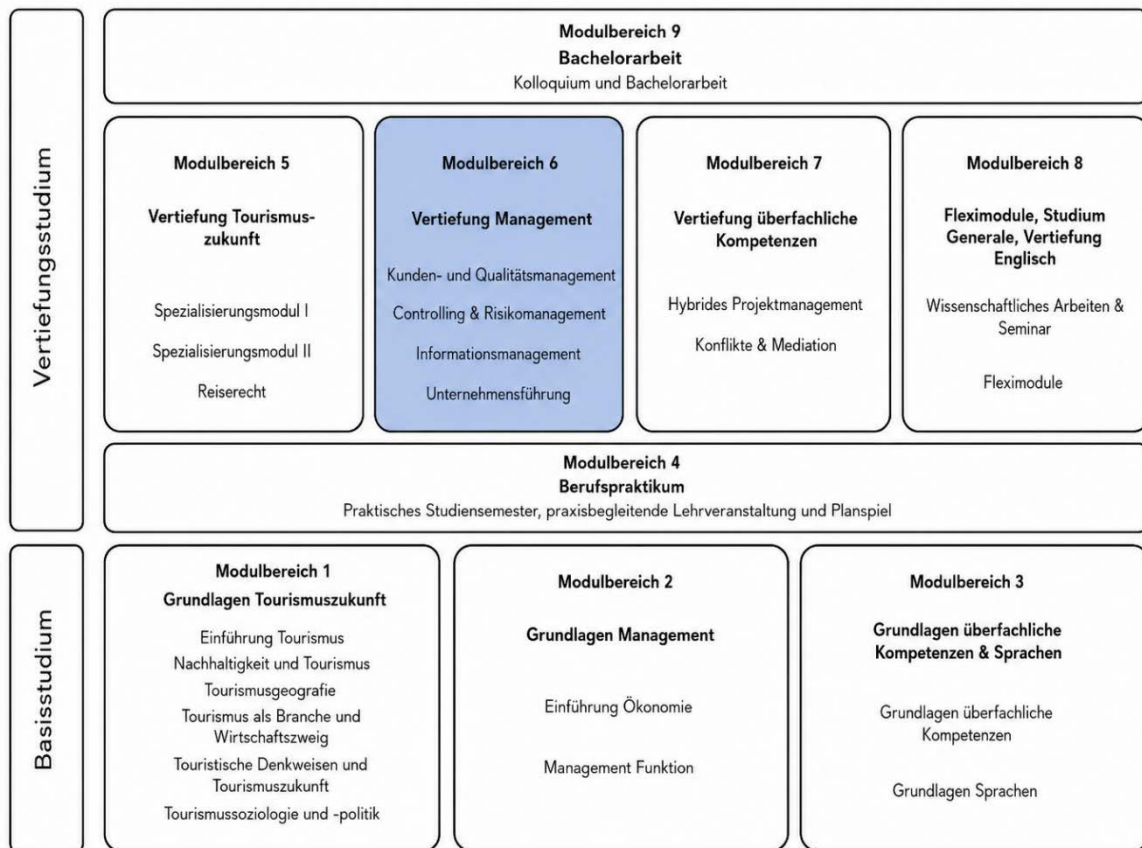
International Tourism Studies

Das Spezialisierungsmodul „International Tourism Studies“ kann ausschließlich im Ausland absolviert werden. Über die Anrechnung entscheidet die Prüfungskommission.

5.3 Reiserecht

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	5.3, Reiserecht
Semester	6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Sem. Unterricht / Übungen / Blended Learning
Leistungspunkte / Credits	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Individualreiserecht, insbesondere Grundzüge der Fluggastrechteverordnung, des Beherbergungs- und Beförderungsrechts; Pauschalreisevertragsrecht und Reisevermittlungsrecht sowie Prüfung der korrekten Rechtsordnung und Gerichtsstand.
Lernziele / Lernergebnisse	Vermittlung des Pauschal- und Individualreiserechts mit den wesentlichen Rechtsproblemen und der aktuellen Rechtsprechung. Die Studierenden lernen, Fälle im Reiserecht selbständig zu lösen.
Lehrmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen, Blended Learning
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Wirtschaftsprivatrecht und Steuern sowie Arbeitsrecht
Literatur	Gesetze im Tourismus, 7. Auflage, TESSA 2021
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Gebundene Gesetzessammlung

Modulbereich 6: Vertiefung Management



Ziel des Modulbereichs

Customer and Quality Management (Kunden- und Qualitätsmanagement)

Der weltweite Wettbewerb in vielen Dienstleistungsbereichen im Spannungsverhältnis zwischen Qualitäts- und Preisorientierung beeinflusst sowohl das Nachfrageverhalten der Kunden als auch die Angebote der Unternehmen. Der Selektions- bzw. Innovationsdruck auf einheimische Produkte und Dienstleistungen wächst stetig. Zudem stellen gestiegene Kundenansprüche, digitale Kundenbewertungen (Reviews) oder Vergleichsplattformen Unternehmen vor große Herausforderungen. Ein modernes Kunden- und Qualitätsmanagement - eingebettet in die Unternehmensstrategie - wird damit zu einem zentralen Differenzierungs- und Wettbewerbsfaktor.

Anbieter mit Qualitätsanspruch versuchen Konsumenten über eine klare Kundenorientierung, besondere Kundenerlebnisse und qualitativ anspruchsvolle Produkte und Services zu gewinnen und zu binden. Neben der erwarteten Basisqualität sind insbesondere bei Dienstleistungen Begeisterungselemente zu schaffen, die ein konsequentes Kunden- und Qualitätsmanagement voraussetzen. Zudem bieten Service Excellence Konzepte neue Chancen, um Dienstleistungen weiterzuentwickeln und u.a. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu steigern.

Controlling & Risikomanagement

Als Teilbereich des unternehmerischen Führungssystems übernimmt das Controlling die Koordination für Planungs- und Steuerungsprozesse im Unternehmen. Es wirkt darauf hin, dass Entscheidungen durch die Verantwortlichen im Unternehmen auf Basis einer guten Informationsgrundlage rational getroffen werden können. Im Risikomanagement werden Risiken für den individuellen Geschäftsbetrieb systematisch erfasst und bewertet. Studierende kennen nach Belegung des Moduls die wichtigsten Problemstellungen im Controlling und Risikomanagement. Durch die Vermittlung moderner wie etablierter Instrumente sind sie in der Lage, den unternehmensindividuellen Herausforderungen methodisch sicher zu begegnen.

Informationsmanagement

Das Ziel des Moduls ist es, die Studierenden allgemein mit der Digitalisierung der Wirtschaft und speziell mit grundlegenden Konzepten des Informationsmanagements vertraut zu machen. Dazu werden aktuelle Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation bei Dienstleistungsunternehmen bzw. touristischen Unternehmen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden aktuelle digitale Technologien für das Management und digitale Geschäftsprozesse im Tourismusmanagement diskutiert.

Unternehmensführung

Die Studierenden sollen die Bedeutung von Strategie und strategischem Management verstehen lernen. Am Ende der Veranstaltung sind sie in der Lage, Umwelt und Unternehmen vor dem Hintergrund des Strategieprozesses zu analysieren. Zudem wird ihnen der Stellenwert von Personal und Organisation bei Gestaltung und Umsetzung von Strategien gezeigt.

Modulverantwortlich

Prof. Brysch

Prof. Dr. Mayer

Prof. Dr. Keller

Prof. Dr. Reißner

6.1 Customer and Quality Management (Kunden- und Qualitätsmanagement)

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/r	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel	6.1, Customer and Quality Management
Semester	5
Moduldauer	One semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Lecture/seminar
Leistungspunkte / Credits	5 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	English
Häufigkeit des Angebots	Every semester
Verpflichtung	mandatory
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 hours
Selbststudium	105 hours
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	The module offers students an overview of customer and quality management, blending theoretical concepts with practical applications. 1. Introduction to Quality Management for Services This section introduces the fundamentals of quality management, emphasising its role in driving customer satisfaction and business success in service industries. 2. Service Quality Determinants and Dimensions Students will explore the various factors that determine service quality, such as reliability, responsiveness, and empathy. The focus will be on how it impacts customer perceptions and satisfaction. 3. Conceptual Basis for Quality Management This section covers the core concepts of quality management, including Total Quality Management (TQM). Students will examine the theoretical foundations of QM and the role it plays in improving service performance. 4. Analysis and Measurement of Service Quality Students will learn how to analyse and measure service quality using various models. 5. Quality Management Systems Students will explore quality management systems such as ISO standards and the critical role of leadership, process control, and employee involvement in maintaining service quality. 6. Fundamentals of Service Excellence Students will learn strategies for exceeding customer expectations and ensuring high-quality service delivery. 7. Customer Management (CM) This section covers the core concepts of customer management, including customer lifecycle stages. 8. Customer Orientation The course shifts focus to customer management strategies, emphasizing customer orientation and building strong relationships to enhance customer satisfaction and loyalty. 9. Customer Experience This section covers how emotional connections, touchpoints, and digital tools impact overall customer experience. The session will cover the importance of customer experience management (CEM). 10. Customer Satisfaction and Loyalty This section addresses customer loyalty programs, retention strategies, and the economic impact of customer retention versus acquisition. Students will analyse methods for fostering loyalty and reducing customer churn. 11. Customer Retention and Recovery

	Students will learn service recovery techniques and strategies to turn negative experiences into opportunities for customer loyalty. 12. Complaint Management This section covers complaint analysis and complaint handling and students will get an understanding about the complaint management process.
Lernziele / Lernergebnisse	Upon successful completion of the module, students will be able to: • Grasp the role of quality management in service industries and its effect on customer satisfaction and business success. • Identify key dimensions of service quality and evaluate their impact on customer perceptions. • Implement strategies for improving service quality based on principles like Total Quality Management (TQM) and continuous improvement. • Utilize tools such as SERVQUAL to evaluate and improve service delivery based on customer feedback. • Understand and apply frameworks like ISO standards to maintain consistent service quality. • Design and optimize customer experiences to exceed expectations using best practices in customer experience management (CEM). • Develop strategies to enhance customer satisfaction, loyalty, and retention through effective customer management. • Apply effective complaint management and service recovery techniques to maintain customer trust. • Learn to understand customer value from two perspectives: the company's perspective (focused on profitability and long-term business success) and the customer's perspective (focused on perceived value and satisfaction).
Lehrmethoden	Lectures, seminar-based instruction, exercises, case studies, guest lecture.
Empfohlene Voraussetzungen	General admission to advanced studies
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	The module serves as a cross-degree element of the advanced studies, aimed at acquiring in-depth knowledge. The module is offered by our faculty for the Bachelor's programs in Tourism Management and Future Tourism.
Literatur	• Bruhn, M. (2023). Quality Management for Services: Handbook for Successful Quality Management. Principles–Concepts–Methods. Springer Nature. • Stadelmann, M., Schäfer, P., Tüscher, P., & Waack, J. (2025). On the Way to Digital CRM (dCRM): The Transformation of Customer Management. In CRM Goes Digital: Design and Use of Digital Customer Interface in Marketing, Sales and Service (pp. 61-80). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Bruhn, Manfred (2020). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Berlin/Heidelberg • Weber, M. (2025). The Customer Experience Makes the Difference. In: Customer-Committed. Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47701-1_1 • Brysch, A., Winz. G. (2013). Wenn Kundenbegeisterung entscheiden soll – Neuer Leitfaden zur Einführung von Service Excellence, QZ, 58 J., 4, München, S. 22-25
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	The examination forms in this module are a case study presentation (50%) and a written exam (50%) . The specific examination format for the respective semester will be communicated at the beginning of the semester.
Prüfungsdauer	Typically, 60 minutes for the written exam.
Zugelassene Hilfsmittel	None

6.2 Controlling & Risikomanagement

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	6.2, Controlling & Risikomanagement
Semester	6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte / Credits	5 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	- Controlling-Grundlagen (z.B. Entwicklung und Aufgaben, Rollenverständnis, Anforderungen, Organisation) - Ergebnisrechnung (z.B. DB-Rechnung, Abweichungsanalyse) - Operative, taktische und strategische Planung und Kontrolle (z.B. Budgetierungsprozess) - Kennzahlen u. Kennzahlensysteme (z.B. Basiskennzahlen, SV-Konzept, BSC) - Reporting (z.B. Richtlinien, prakt. Beispiele) - Risikomanagement Grundlagen - Risikokultur und Risikomanagementprozess - Risikoidentifikation und –bewertung - Risikostrategien
Lernziele / Lernergebnisse	Die Studierenden erhalten Einblick in das Aufgabenspektrum des Controllings und Risikomanagements und entwickeln anhand von Theorie und praktischen Beispielen ein Verständnis für sowohl Grundlagen als auch moderne und auf die Tourismusbranche abgestimmte Ansätze. Die Studierenden werden befähigt, die ermittelten Ergebnisse kritisch zu betrachten, zu bewerten und weiterzuentwickeln.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Empfohlene Voraussetzungen	Allgemeine Voraussetzung für das Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Baut inhaltlich anteilig auf den Modulen 2.2.2.1 und 2.2.2.2 auf.
Literatur	In der jeweils aktuellsten Auflage: - Weber, J., Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag - Preißner, A.: Praxiswissen Controlling: Grundlagen – Werkzeuge – Anwendung, Verlag Carl Hanser - Peemöller, V.: Controlling – Grundlagen und Einsatzgebiete, Verlag Neue Wirtschaftsbrieft - Küpper, H.U.: Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, Schäffer-Poeschel Verlag - Vanini U., Rieg, R.: Risikomanagement: Grundlagen – Instrumente – Unternehmenspraxis, Schäffer-Poeschel-Verlag - Wolke, T.: Risikomanagement, DeGruyter Oldenbourg

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten.
Zugelassene Hilfsmittel	In der Regel nicht programmierbarer Taschenrechner

6.3 Informationsmanagement

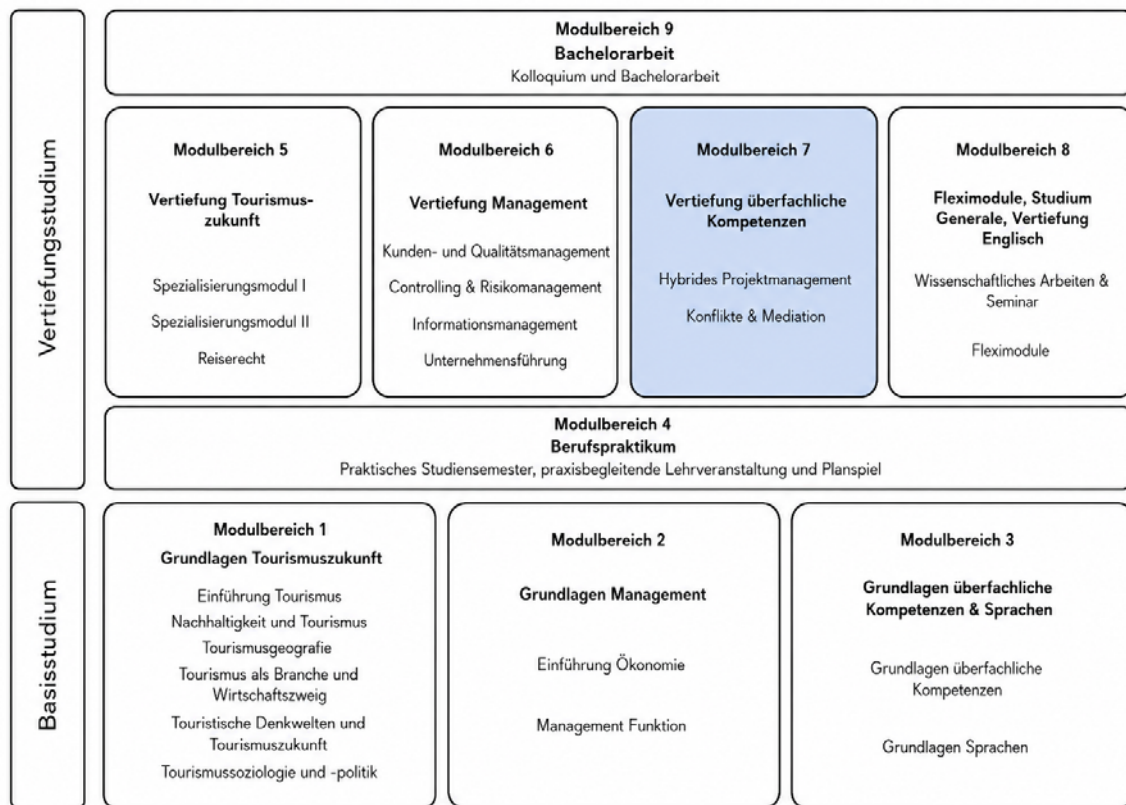
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Robert Keller
Modul-Nr., Modultitel	6.3, Informationsmanagement
Semester	5
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	V/SU/BL
Leistungspunkte / Credits	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch, englisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Digitalization has a major impact on the service industry and tourism. It opens up great opportunities for companies, but also poses risks. The "Information Management" course addresses current topics relating to digital technologies and highlights their relevance and consequences. These include, among others - Digital disruption and digital transformation - New business models through digitalization - Process management - Generative AI - The role and influence of digital platforms
Lernziele / Lernergebnisse	The course provides in-depth knowledge in the field of information management and the digital economy. On the basis of the course, students can understand, explain and evaluate corresponding phenomena in the service industry.
Lehrmethoden	V/SU/BL
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	The course serves as a cross-course element to acquire in-depth knowledge in digitalization. The module is offered at our faculty for the Bachelor of Tourismusmanagement and Bachelor of Tourismuszukunft degree programs.
Literatur	• Gimpel, H. and Röglinger, M., 2015. Digital Transformation: Changes and Chances – Insights based on an Empirical Study, Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT. • Krcmar, H. (2015): Informationsmanagement, Springer, Berlin. • Mertens, P., Bodendorf, F., König, W., Schumann, M., Hess, T., Buxmann, P. (2017) Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. Springer. Berlin.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Usually seminar paper is used as the form of examination in this module. The specific examination form for the respective semester will be communicated at the beginning of the semester.

6.4 Unternehmensführung

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	6.4, Unternehmensführung
Semester	7
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte / Credits	5 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrsprache	deutsch
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Einführung – Überblick Unternehmung und Unternehmensführung • Grundlagen des strategischen Managements • Analyse der strategischen Ausgangslage • Umweltanalyse • Unternehmensanalyse • Organisation und Organisationsgestaltung • Personal und Führung • Strategische Analyse • Vision, Leitbild, Unternehmenskultur, Zielsysteme • Strategieentwicklung • Strategieumsetzung und –kontrolle • Change Management
Lernziele / Lernergebnisse	• Die Bedeutung von Strategie und strategischem Management verstehen können • Umwelt und Unternehmen vor dem Hintergrund des Strategieprozesses analysieren können • Den Stellenwert von Personal und Organisation bei Gestaltung und Umsetzung von Strategien erkennen können • Handlungsoptionen aus der strategischen Analyse ableiten können • Prozesse zur Strategie-Entwicklung, -Umsetzung und –Kontrolle aufzeigen können
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht, Vorträge, Übungen, Fallbeispiele, Gruppenarbeiten
Empfohlene Voraussetzungen	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums. Unternehmensführer/innen müssen gut kommunizieren können. Dieses Modul ist deshalb stark interaktiv ausgelegt. Beteiligen Sie sich an spannenden tagesaktuellen Diskussionen, präsentieren Sie Ihre Argumente überzeugend und bearbeiten Sie selbständig anspruchsvolle Fallstudien in der Kleingruppe! Zulassungsvoraussetzung: keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Ergänzung zu den Spezialisierungsmodulen und 4.3 Planspiel
Literatur	• Hungenberg, Wulf: Grundlagen der Unternehmensführung, Springer, Berlin • Schreyögg, Koch: Grundlagen des Managements, Springer Gabler, Berlin

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Präsentation (30%) und schriftliche Prüfung (70%) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Modulbereich 7: Vertiefung überfachliche Kompetenzen



Ziele des Modulbereichs

Zur Vertiefung der überfachlichen Kompetenzen werden den Studierenden im Vertiefungsstudium einschlägige Kenntnisse in den Bereichen „Hybrides Projektmanagement“ und „Konflikte und Mediation“ vermittelt.

Hybrides Projektmanagement

Unabhängig von der Branche, ob es sich um staatliche Institutionen, private Unternehmen oder NGOs handelt, die Projektarbeit ist heutzutage sowohl aus dem operativen Tagesgeschäft als auch in der strategischen Entwicklung von Organisationen nicht mehr wegzudenken. Den Studierenden werden im Modul „Hybrides Projektmanagement“ wichtigen Methodiken und Techniken aus klassischen und agilen Projektmanagementansätzen vermittelt. Die Studierenden lernen, unter welchen Voraussetzungen eine Kombination aus beiden Verfahrensweisen am effizientesten eingesetzt werden kann.

Konflikte und Mediation

Während in den Grundlagen der überfachlichen Kompetenzen die sprachlichen und kulturellen bzw. interkulturellen Themen bearbeitet werden, soll dies in der Vertiefung anwendungsorientiert erweitert werden. Dazu werden im Fach Konflikte und Mediation systematisch Werkzeuge und Methoden erarbeitet, um mit Konflikten in Teams und in Projekten umgehen zu können. Die Studierenden lernen das Werkzeug der Mediation in seinen Grundlagen kennen, beschäftigen sich systematisch mit Konfliktgestaltung, -entwicklung und -bewältigung und lernen erste Aspekte des Verhandelns kennen. Sie können über ethische Positionen in Konflikten reflektieren und rechtliche Aspekte kennenlernen. Im Vordergrund stehen dabei allgemein Konflikte im beruflichen Umfeld sowie spezifische Konflikte und Konfliktlösungen im Tourismus.

Modulverantwortlich

Prof. Dr. U. Bauer, Prof. Dr. Mayer

7.1 Hybrides Projektmanagement

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	7.1, Hybrides Projektmanagement
Semester	6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Leistungspunkte / Credits	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrsprache	deutsch
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Klassisches Projektmanagement • Grundlagen (z.B. Relevanz, Begriffsdefinitionen/ Abgrenzungen, Selbsteinschätzung der Studierenden) • Projektorganisation • Projekthierarchie und Rollen • Projektleitdokumentation • Risikomanagement im Projekt • Stakeholdermanagement/Kommunikationskonzept des Projekts • Wirtschaftlichkeitsrechnung • Tools (z.B. Milestoneplanung/Zeitpläne, Offene-Punkte-Listen, Abnahmeprotokolle) Agiles Projektmanagement • Grundlagen (Agilitätsbegriff, Arten von Projekttypen, etc.) • Scrum und andere agile Methoden (Theorie und Anwendung) • Agile Organisationsgestaltung • Werkzeuge im agilen Projektmanagement Hybrides Projektmanagement • Techniken und Verfahren, um klassische und agile Ansätzen zusammen zu bringen. • Chancen und Hindernisse für hybride Methoden Projektarbeit, Präsentation und Reflektion
Lernziele / Lernergebnisse	Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Projekte systematisch unter Berücksichtigung der individuellen Unternehmens- und Projektanforderungen sowie unter Einbezug klassischer wie agiler Methoden zu führen bzw. mitzugestalten. Es werden die Grundlagen und relevantesten Techniken aus der klassischen und agilen Herangehensweise vermittelt. Dies geschieht neben der theoretischen Wissensvermittlung vor allem auch anhand von konkreten praktischen Fallbeispielen. Parallel zur Vorlesung erlernen die Studierenden durch eine Projektarbeit und deren Präsentation weitere wichtige Schlüsselkompetenzen im Rahmen eines Projektes (u.a. Priorisierung und Koordination).
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Empfohlene Voraussetzungen	Allgemeine Voraussetzungen für das Vertiefungsstudium

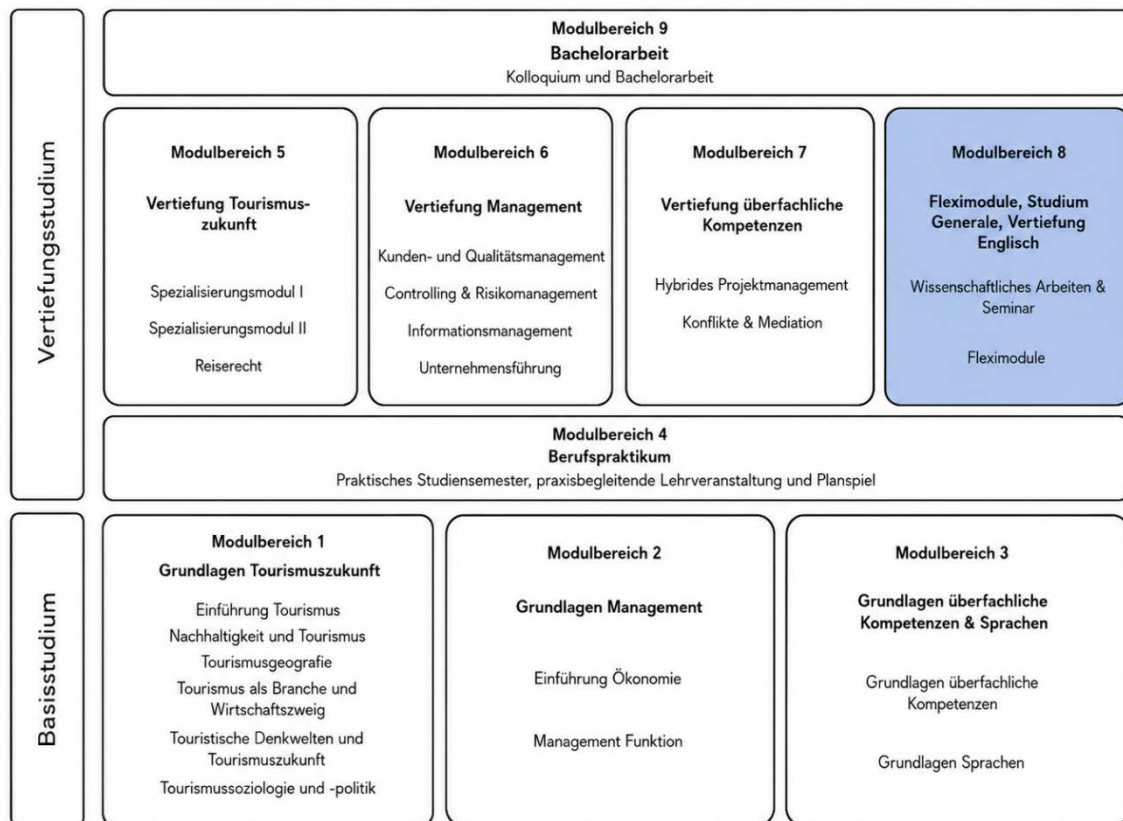
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Alle Lehrveranstaltungen mit Durchführung einer Projektarbeit.
Literatur	In der jeweils aktuellsten Auflage: • Jenny, B., Projektmanagement, VDF-Verlag • Timinger, H., Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybriden Vorgehen zum Erfolg, Wiley Verlag • Kuster, J., Handbuch Projektmanagement: Agil, Klassisch, Hybrid, Springer Gabler Verlag • Preußig, J., Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld • Bürger, O., Fridgen, G., Kleindienst, D., Manderscheid, J., Zare Garizy, T., An IT project as a plaything of its organizational environment: long-term challenges in financial services, Journal of Information Technology Teaching Cases • www.agilemanifesto.org, www.scrumalliance.org
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Präsentation und schriftliche Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

7.2 Konflikte & Mediation

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Modul-Nr., Modultitel	7.2, Konflikte & Mediation
Semester	6
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Leistungspunkte / Credits	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrsprache	deutsch
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Seminare über Konflikte und Mediation gibt es viele, aber die meisten betrachten entweder nur die juristische Mediation oder die innerbetriebliche Konfliktlösung. In dieser Lehrveranstaltung soll der Bogen weiter gespannt werden: Konflikte im beruflichen wie im privaten Kontext können oft mit mediativen Elementen ausgeräumt oder zumindest handhabbar gemacht werden. Das Mediationsgesetz schreibt inzwischen für viele Konflikte sogar die Mediation als erste Lösung vor. Das gilt auch im Tourismus. Je dichter die Zahl der Akteure, umso größer das Konfliktpotential. Daher ist Mediation z.B. im Destinationsmanagement für den dauerhaften Erfolg von großer Bedeutung. Auch für viele Aspekte des Projektmanagements und überhaupt jede Führungsposition sind Grundkenntnisse der Mediation, von Techniken wie Perspektivwechsel, „Interessen hinter Positionen“ usw. sehr wertvoll. In dieser Lehrveranstaltung werden nicht-juristische Ansätze der Mediation mit Bezug zum Coaching präsentiert. Nach Möglichkeit werden professionelle Mediatoren und Coaches als Gastdozenten eingeladen.
Lernziele / Lernergebnisse	Am Ende der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden • Konflikte beschreiben und bewerten können • Positionen, Argumente und Motive in Konflikten unterscheiden • mit geeigneten Methoden Ursachen von Konflikten vermuten können (Szenario-Technik) • mit geeigneten Methoden Konflikte vorwärts entwickeln können (Critical Incident Methode) • Konflikte gezielt verschärfen oder abmildern können • Konflikte in Teams und am Arbeitsplatz einordnen können • Grundlagen der Mediation kennen, und diese von juristischem Vorgehen unterscheiden können; • Den grundsätzlichen Ablauf von Mediationsprozessen kennen; • Die Voraussetzung für Mediationen kennen • Die Bedeutung der Mediation im deutschen Recht kennen (Mediationsgesetz); die Rolle zertifizierter Mediatoren kennen; • Konflikte zwischen Juristen und Mediatoren in der Herangehensweise verstehen; • Coaching, Mediation, Schlichtung, Beratung und Training voneinander unterscheiden können und jeweils geeignete Interventionsformen entscheiden und begründen können; • Mehrere praktische Mediationsübungen durchgeführt haben; • Mediationsformen mit Tourismusbezug (z.B. im Destinationsmanagement) kennen • Mediationsformen und -pflichten im Tourismus kennen;

Lehrmethoden	Mixed Method Fachliteratur, Übungen, Rollenspiele, Präsentationen, Fallbeispiele
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Vor allem zu Tourismusrecht; ebenso zu allen Schwerpunkten.
Literatur	• Diez, Hannelore (2005) Werkstattbuch Mediation. Köln: Cfm • Disselkamp, Marcus et al. (2004) Wirtschaftsmediation. Verhandeln in Konflikten. Frankfurt a.M. Bund • Fisher, Roger & Daniel Shapiro (2005) Erfolgreich verhandeln mit Gefühl und Verstand. Frankfurt a.M.: Campus • Klappenbach, Doris (2011) Mediative Kommunikation. Konfliktfähig für den Alltag. Paderborn: Junfermann • Mühlen, Alexander von zur (2005) Internationales Verhandeln. Konfrontation, Wettbewerb, Zusammenarbeit. Münster: LIT • Schraner, Matthias (2009) Teure Fehler. Die sieben größten Irrtümer in schwierigen Verhandlungen. München: Econ • Schraner, Matthias (2016) Verhandeln mit Erfolg Ziele, Strategien, Taktiken. • Schweizer, Adrian (Hg.) (2021) Konfliktlösung ohne Gericht - Wirtschaftsmediation, Coaching, Nachhaltigkeit. 3 Bände. Berlin: BWV • Sterbenz, Kathrin (2013) Mediation im Destinationsmanagement. Akademikerverlag • Weckert, Al & Monika Oboth (2014) Mediation für Dummies. Wiley.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Präsentation einer Fallstudie und schriftliche Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Modulbereich 8: Fleximodule, Studium Generale und Vertiefung Englisch



Ziel des Modulbereichs

Fleximodule

Fleximodule sind Wahlpflichtmodule aus dem Angebot der Fakultät Tourismus-Management. Im Vertiefungsstudium müssen zwei Fleximodule absolviert werden.

Zusätzlich kann ein drittes Fleximodul absolviert werden; alternativ können Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtmodule im Umfang von insgesamt mindestens 4 ECTS gewählt werden.

Ein viertes Fleximodul kann ebenfalls gewählt werden. Alternativ kann im 5. und 6. Semester die auf Englisch III aufbauende Vertiefung Englisch I-II (Englisch IV und V) belegt werden.

Wissenschaftliches Arbeiten & Studium Generale

Wissenschaftliches Arbeiten & Seminar

Das Modul soll die Studierenden mit den Gepflogenheiten des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut machen und sie damit auf das Verfassen einer Bachelorarbeit vorbereiten. Es zielt darauf ab, die Forschungskompetenzen der Studierenden zu entwickeln. Sie werden ermutigt und befähigt, ihre analytischen und technischen Forschungsfähigkeiten zu entwickeln, um wissenschaftliche Arbeiten durchführen zu können. Ferner befähigt das Seminar die Studierenden, ihre Erkenntnisse überzeugend vorzutragen und zu verteidigen.

Allgemeinwissenschaftliche Wahlfächer

Die Allgemeinwissenschaftlichen Wahlpflichtfächer vermitteln Einsicht in Zusammenhänge, die über das Fachstudium im engeren Sinne hinausgehen. Die Fächer gewähren Einblicke in die Denk- und Arbeitsweisen fachfremder Gebiete und schaffen damit die Voraussetzungen für die später vielfach notwendige Teamarbeit.

Vertiefung Englisch

Nach Beendigung des Modulbereichs 8 sind die Studierenden in der Lage, an im Geschäftsleben vorkommenden Kommunikationssituationen in der Fremdsprache aktiv teilzunehmen. Sie sind mit Unternehmen, Verhalten, Sitten und Gebräuche der jeweiligen Länder sensibilisiert und sind fähig, die erworbenen Kompetenzen in ihrem Alltags- und Berufsumfelds richtig einzusetzen.

Die Studierenden können

- erfolgreich zu wirtschaftsbezogenen Themen und Besprechungen beitragen,
- den herkömmlichen Schriftverkehr im Geschäftsleben entwerfen sowie entsprechende Berichte verfassen,
- komplexe Fachartikel aus der Wirtschaft verstehen und diskutieren.

Modulverantwortlich

Ana Fernández-Fernández, Prof. Dr. Nico Stengel, verschiedene Professoren und Dozierende der Felximodule

8.1 Wissenschaftliches Arbeiten & Seminar

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel	8.1, Wissenschaftliches Arbeiten & Seminar
Semester	5
Moduldauer	ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Leistungspunkte / Credits	3 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2
Lehrsprache	deutsch
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens (Online-Selbststudium): Wissenschaftstheorie, Basiskompetenzen, Themenfindung und Erstellung der Forschungsfrage, Literaturrecherche und Zeitmanagement, Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung, Qualitätskriterien der Forschung, verfassen einer schriftlichen Arbeit, mündliche Präsentationstechniken • Selbständige, schriftliche Bearbeitung aktueller Themen aus ausgewählten Bereichen des Tourismus durch die Seminarteilnehmer unter Berücksichtigung der Vorgaben für wissenschaftliches Arbeiten. • Präsentation der Ergebnisse der Seminararbeit.
Lernziele / Lernergebnisse	Das Modul soll die Studierenden mit den Gepflogenheiten des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut machen und damit sie auf das Verfassen einer Bachelorarbeit vorbereiten. Es zielt darauf ab, die Forschungskompetenzen der Studierenden zu entwickeln. Sie werden ermutigt und befähigt, ihre analytischen und technischen Forschungsfähigkeiten zu entwickeln, um wissenschaftliche Arbeiten durchführen zu können. Ferner befähigt das Seminar die Studierenden, ihre Erkenntnisse überzeugend vorzutragen und zu verteidigen.
Lehrmethoden	Online-Lehre, Seminaristischer Unterricht, selbständige Recherche und Verfassen einer Seminararbeit, Präsentation ANMELDUNG zu Semesterbeginn im Moodle-Kurs (Aushang beachten oder im Sekretariat nachfragen)
Empfohlene Voraussetzungen	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als studiengangübergreifendes Element des Vertiefungsstudiums dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Methodische Verknüpfung vor allem zu den Vertiefungsfächern, Voraussetzung für die Anmeldung der Bachelorarbeit.
Literatur	• Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Wiesbaden • Disterer, Georg (2014): Studienarbeiten schreiben - Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften, 7. Aufl., Berlin Heidelberg • Lück, Wolfgang / Henke, Michael (2014): Technik des wissenschaftlichen Arbeitens - Seminararbeit, Diplomarbeit, Dissertation, 10. Aufl., München • Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim, Beltz. (als eBook in der Bibliothek verfügbar)

	• Oehrlich, Marcus (2015): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Berlin: Springer (als eBook in der Bibliothek verfügbar) • Schöneck, Nadine & Voß, Werner (2013): Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung, Auswertung. Wiesbaden: Springer • Theisen, Manuel Renè (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit 16. Aufl., München, Vahlen
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen • Teilnahme an einer Einführungsveranstaltung und an Einzelcoachings der Betreuerin/des Betreuers • Nachweis der Teilnahme am Online-Kurs zum wiss. Arbeiten • Seminararbeit (80 %), Präsentation der Ergebnisse (20 %) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

8.2 Fleximodule

Die folgenden Fleximodule wurden in den vergangenen Semestern mindestens einmal angeboten. Das Angebot der Fleximodule setzt sich semesterweise zusammen. Folgende Module sind exemplarisch für die Angebote in den letzten drei Semestern:

Filmtourismus	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	Prof. Dr. Christian Mayer / Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel	8.2, 8.3, 8.4, 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4
Lehrsprache	deutsch
Angebotsfrequenz	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand / Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Im Modul Filmtourismus werden den Studierenden Kenntnisse zu dieser Nischenform des Tourismus vermittelt. Filmtourismus bezeichnet das Reisen zu Orten, die durch Filme oder Serien bekannt geworden sind. Touristen besuchen Drehorte, Filmkulissen oder Schauplätze von Filmen oder Serien, um diese selbst direkt zu erleben, Fotos zu machen und die Atmosphäre nachzuempfinden. Dieser Trend kann Städte, Naturkulissen oder berühmte Bauwerke betreffen. Filmtourismus fördert nicht nur die lokale Wirtschaft durch Unterkunft, Gastronomie und Führungen, sondern beeinflusst auch das kulturelle Image einer Region. Beispiele sind Neuseeland durch <i>Der Herr der Ringe</i> oder Kroatien (Dubrovnik) als Kulisse für <i>Game of Thrones</i>. Für Fans bietet Filmtourismus ein emotionales Erlebnis, das Film und Realität miteinander verbindet. Exkursionen und/oder praktische Einblicke (z.B. Gastvorträge) vermitteln den Studierenden ein praxisnahes Bild.
Lernziele / Lernergebnisse	Studierende wissen um die touristische Nischenform des Filmtourismus und erlangen tiefere Kenntnisse dazu. Sie sind in der Lage ein Reiseangebot zu konzeptionieren, das Liebhaber dieser Reiseform anspricht.
Lehrmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen, Fallbeispielen, Kurzpräsentationen, Exkursionen (insofern realisierbar im jeweiligen Semester). Die Einheiten finden wöchentlich und als Blockunterricht statt.
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismusukunft angeboten.
Literatur	Steinecke, A., Filmtourismus, UVK Verlagsgesellschaft mgH, Konstanz
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform PrA, Präsentation und Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

Zugelassene Hilfsmittel	keine
--------------------------------	-------

Spa-, Wellness- und Gesundheitstourismus	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Markus Jüster
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8.2 / 8.3 / 8.4 / 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar/Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Zunächst erhalten die Studierenden einen Einblick in die Gesundheitswirtschaft in Deutschland, lernen deren volkswirtschaftliche Bedeutung kennen und befassen sich mit den wesentlichen Akteuren im Feld. Darauf aufbauend erhalten die Studierenden einen Einblick in unterschiedliche Facetten des Spa-, Wellness- und Gesundheitstourismus. Anhand ausgewählter wie aktueller Beispiele wird Gesundheitstourismus als Teil einer Destinationsentwicklung erläutert sowie deren Akteure vorgestellt. Weiterhin werden Aspekte komplementärmedizinischer wie naturheilkundlicher Verfahren in Bezug auf den Gesundheitstourismus vorgestellt. Diese werden in Bezug zu wesentlichen Indikationsbereichen erläutert. Aspekte des Klimawandels - sowie des nachhaltigen Tourismus - werden ebenso einbezogen und der alpine Raum in seiner Bedeutung für den Gesundheitstourismus vorgestellt.
Kompetenzen / Lernergebnisse	Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden dazu zu befähigen, Aufgaben und Entwicklungen im Bereich des Gesundheitstourismus erfolgreich zu gestalten. Sie werden dazu befähigt entsprechende Marktanalysen und Benchmark-Studien zu entwickeln, Angebote zu schaffen, Anbieternetzwerke zu gestalten und ein Special-Interest-Marketing vorzubereiten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismus Zukunft angeboten. Spezialisierungsmodul Destinationsmanagement
Literaturempfehlungen	• BERG, Waldemar: „Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus“, Oldenburg 2008 • BUSSE, Reinhard, RIESBERG, Annette: „Gesundheitssysteme im Wandel“, Berlin, 2005 • DOSTALL, Adrain: „Potentiale im zweiten Gesundheitsmarkt: Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen“, 2011

	• ILLING, Kai-Torsten, 2009: „Gesundheitstourismus und Spa-Management“, 2009, München • KRCZAL, Albin,.: „Wellness und Produktentwicklung,“ Berlin, 2006 • NAGEL, Eckhard: „Das Gesundheitswesen in Deutschland“, Köln, 2007 • RULLE, HOFFMANN, KRAFT: „Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus“, Berlin 2010 • SCHWIGER, Jürgen: „Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung“, Hamburg, 2007 • SMITH, Melanie, PUCZKO, Lázló,.: „Health and Wellness Tourism“, Amsterdam ...2009
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen schriftl. Ausarbeitung und Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	keine

Tourismusrecht	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III Tourismusrecht
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Sem. Unterricht / Übungen / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Vertragsaufbau, Vertragsprüfung und AGB sowie Konditionenempfehlungen Das Recht der Luftbeförderung: • Luftbeförderungsvertrag, IATA • Montrealer Übereinkommen • Fluggastrechteverordnung VO(EG) 261/2004 • Haftung des Luftfrachtführers • Schlichtung Das Recht der Bahnbeförderung • Rechtsgrundlagen • Bahnbeförderungsvertrag • Haftung für Verspätung, Reisegepäck, Unfallhaftung • Schlichtung bei SöP

	Das Recht der Busbeförderung • Busbeförderungsvertrag • Haftung des Busunternehmers • Fahrgastrechte für Passagiere von Fernbussen Das Recht der Schiffsbeförderung Markenrecht im Tourismus Urheberrecht und Medienrecht im Tourismus (Persönlichkeitsrechte – Fotografie), Lizenzen, Verwertungsgesellschaften Rechtsprobleme in der Hotellerie • Beherbergungsvertrag • PAngV • AGB • Stornierung • Besondere Haftung des Gastwirts • Datenschutz
Kompetenzen / Lernergebnisse	Erkennen von rechtlichen Problemen und Risiken in Rechtsgebieten, die im Tourismus eine erhebliche Relevanz einnehmen. Anhand aktueller Probleme / Urteile / Gesetzesvorhaben werden die jeweiligen Rechtsgebiete herausgearbeitet, dargestellt und Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt; Diskussion und Argumentation in der Gruppe. Der Student lernt, Fälle in den jeweiligen Rechtsgebieten selbständig zu lösen.
Lehr-/Lernmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen, Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Reiserecht
Literaturempfehlungen	Gesetze im Tourismus, 7. Auflage 2021, TESSA
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen schriftl. Ausarbeitung und Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

Design-Thinking und Innovationsmodelle in der touristischen Produktentwicklung	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Markus Jüster
Modul-Nr., Modultitel	8.2, 8.3, 8.4, 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Blended Learning
Leistungspunkte/Credits	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch

Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Das Modul befasst sich mit unterschiedlichen Formen, Methoden und Techniken der Innovation und bespricht folgende Lehrinhalte: • Design Thinking • Business-Modell Canvas • Value Proposition Design • Arbeiten mit Avataren • SWOT-Analyse • Pest-Analyse • VUCA • Scrum • Impact-Modelle • Entwicklungsprozesse • Business-Modelle • Blue-Ocean-Strategie • Engpassorientierte Strategie (EKS) Diese werden konkret auf touristische Entwicklungsszenarien angewendet und bearbeitet. Ziel ist es, Innovation und Produkt- bzw. Destinationsentwicklung mit Hilfe von Design-Thinking-Tools zu gestalten.
Kompetenzen / Lernergebnisse	Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden dazu zu befähigen, Aufgaben und Entwicklungen im Bereich der Design-Thinking orientierten Innovation zu gestalten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht/Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Spezialisierungsmodul Destinationsmanagement
Literaturempfehlungen	ANDRESEN, Judith, 2018: Agiles Coaching. Die neue Art Teams zum Erfolg zu führen, Hanser, München BRANDES, Ulf/ GEMMER, Pascal/ KOSCHEK, Holger/ SCHÜLTEKEN, Lydia, 2014: Management Y: Agile, Scrum, Design Thinking & Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation, Campus, Frankfurt BRENNER, Walter/UEBERNICKEL, Falk, (Hrsg.), 2016: Design Thinking for Innovation. Research and Practice, Springer, Heidelberg DOWNES, Larry, 2009: The Laws of Disruption, Basic Books, New York FRIEDRICH, Kerstin/ MALIK, Fredmund/ SEIWERT, Lothar (2009): Das große 1x1 der Erfolgsstrategie. EKS – Erfolg durch Spezialisierung, Gabal FUEGLISTALLER, Urs/ MÜLLER, Christoph/ MÜLLER, Susan/ VOLERY, Thierry: Entrepreneurship. Modelle-Umsetzung-Perspektiven, Springer, Heidelberg GERSTBACH, Ingrid, 2017: Design Thinking im Unternehmen. Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking, Gabal, 2017 GLOGER, Boris, 2013: SCRUM. Produkte zuverlässig und schnell entwickeln. Hanser, München GLOGER, Boris/ MARGENTICH, Jürgen, 2018: Das Scrum-Prinzip. Agile Organisationen aufbauen und gestalten, Schäffer/Poeschl, Stuttgart HOFFMEISTER, Christian, 2015: Digital Business Modelling, Hanser, München HUBER, Luki/ VELDMAN, Gerrit Jan, 2016: Manual Thinking, Gabal, München KIM, Chan/MAUBORGNE, Renée, et. al., 2016: Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt, Hanser, München KURZ, Bettina/ KUBEK, Doreen, 2017: Kursbuch Wirkung, PHINEO, Bertelsmann Stiftung, Berlin LALOUX, Frederic, 2015: Reinventing Organizations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen, München OSTERWALDER, Alexander/ PIGNEUR, Alexander, 2011: Das Business Model Generation, Campus, Frankfurt

	OSTERWALDER, Alexander/ PIGNEUR, Alexander, 2012: Business Model You, Campus, Frankfurt OSTERWALDER, Alexander/ PIGNEUR, Alexander/ u.a., 2015: Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Die Fortsetzung des Bestsellers Business Model Generation!, Campus, Frankfurt PLATTNER, Hasso/MEINEL, Christoph/ LEIFER, Larry, (Hrsg.), 2015: Design Thinking Research. Building Innovators, Springer, Heidelberg SCHALLMO, Daniel, 2013: Geschäftsmodell Innovation, Springer Gabler, Wiesbaden UEBERNICKEL, Falk/ BRENNER, Walter/ PUKALL, Britta/ NAEF, Therese/ SCHINDHOLZER, Bernhard, 2015: Design Thinking. Das Handbuch, FAZ-Buch, Frankfurt
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Studienarbeit inkl. Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel Präsentation: 30 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

Medien Design im Zeitalter künstlicher Intelligenz	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Frau Kerstin Marr
Modul-Nr., Modultitel	8.2, 8.3, 8.4, 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Mittels theoretischer Gestaltungsgrundlagen und deren Umsetzung in professionellen Softwareprogrammen (Photoshop, Indesign) lernen die Studierenden die Gestaltung von unterschiedlichen Werbemaßnahmen im Print- und Internetbereich sowie deren Bewertung hinsichtlich Design und Benutzerfreundlichkeit. Praktische Übungen in der visuellen Umsetzung von Kommunikationsinhalten für Print- und Online-Medien werden am Computer durchgeführt. Adobe Photoshop (KI-unterstützt durch Adobe Firefly) - Grundlagen über Dateiformate und Farbmodi - Bildbearbeitung- und Optimierung von Fotos (KI-unterstützt und manuell) - Generative Füllungen durch Textpromtvorgaben - automatische Objekterkennung & -auswahl (durch Adobe Firefly) - Text to Image Generierung (Bilder direkt aus Prompts erstellen) Adobe InDesign (teilweise KI-unterstützt) - Grundlagen der Dokumenterstellung - KI-gestützte Typografie

	- Generatives Erweitern und Füllen von Rahmen - Content-Aware-Fit (Bilder mit KI anpassen) - Printmedium selbständig entwerfen und für Print und Internet generieren
Kompetenzen / Lerner- ergebnisse	Erlernen der im Rahmen eines betriebswirtschaftlichen Studiums notwendigen praktischen Kommunikationskenntnisse, insbesondere Werbemaßnahmen im Print- und Internetbereich. Die Studierenden werden nach Besuch dieser Veranstaltung in der Lage sein, einfache grafische Entwürfe hinsichtlich Textgestaltung, Fotoauswahl und Layoutgestaltung zu erstellen und zu beurteilen und diese mittels professioneller Design-Software wie Indesign und Photoshop für Printmedien, Internetseiten und soziale Medien umzusetzen. Theoretische Inhalte aus Marketing - Vorlesungen werden somit greif- sowie umsetzbar. Handwerkliche sowie kreativ-gestalterische Begabungen werden gefördert und den Studierenden für die spätere Praxis hoch geschätzte Fertigkeit zum Erstellen und Beurteilen einfacher Werbemittel in Print, Internet und in den sozialen Medien fürs Berufsleben vermittelt. Dadurch können in Betrieben Werbekosten eingespart und zielführende Besprechungen mit externen Dienstleistern oder Fachabteilungen geführt werden.
Lehr-/Lernmethoden	Der überwiegend am PC durchgeführte Unterricht erfolgt in der Form eines Workshops, bei dem die Teilnehmer unter Anleitung eigene Ideen kreativ in Form von Werbemittelgestaltung umsetzen und dabei von einer Dipl. Kommunikationsdesignerin beraten und begleitet werden.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literaturempfehlungen	
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen 40% praktische Arbeit (Hausarbeit) + Präsentation / 60 % schriftliche Prüfung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

Development of Innovative and Sustainable Destination Experiences	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8.2 / 8.3 / 8.4 / 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Blended Intensive Programme (Erasmus+) of Lapland University of Applied Sciences, Kempten University of Applied Sciences and Breda University of Applied Sciences. 2027 in Breda (NL), 2028 in Kempten (GER)
Leistungspunkte/Credits	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	

Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	The topic of this joint Experience Program is "Development of Innovative and Sustainable Destination Experiences". A practical task will be approached by the Design Thinking Method – understand, define, explore, prototype and evaluate – to find experiential, innovative and sustainable solutions together. The program follows a Theoretical Journey (at the home Institute), a Practical Journey and a Cultural Journey (both at the destination) and Reflecting Journey. The Theoretical Journey will be supported by (video) lectures and virtual group discussions whereas the focus of the Practical Journey lies on international workshops at the destination, collaboration with the local tourism business and on discovering Kempten and the Allgäu region. The focus of the Cultural Journey is intertwined with the Practical Journey, partly organized by the international group members, partly by the organizers of this Joint Program. Excursions and evening program will be part of this Cultural Journey. Finally, in the reflective journey, students summarise their project ideas, experiences and learnings in a project report. Costs: This module is funded by EU-Erasmus +.
Kompetenzen / Lernergebnisse	Active learning in multicultural groups in an international environment Active learning through 'Flipping the classroom' and 'Fieldtrips at the Destination' Experience how interculturality contributes to tourism innovation Learn about how to develop, perform and stage tourism experiences Get to know cultural differences and the innovative power of value-based concepts Study an Introduction about Experience, Value-based Visions, Experience Concepts and Customer Personas, Customer Journey, Co-creation, Creativity in Tourism Design, Storytelling, Online Experiences Learn about the culture and tourism market in the Allgäu Region in Germany. Experience new versatile methods, such as Design Thinking, concepting, flipping the classroom, international lectures, creative workshops and explorative fieldwork at the destination.
Lehr-/Lernmethoden	Lectures, workshops, fieldwork, blended learning, work in groups
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Spezialisierungsmodul Destinationsmanagement
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftl. Projektarbeit inkl. Präsentation (100%) zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	keine

Kreativität und Zukunftsmanagement	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8.2 / 8.3 / 8.4 / 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/Seminar

Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung	
Ziel / Kompetenzen	Kreativität: Nach Besuch der Veranstaltung haben die Studierenden ein tieferes Verständnis über die Strukturierung und Anwendung von systematischer Kreativität und der Rolle im systematischen Innovationsmanagement. Sie werden in der Lage sein, ein kreatives Umfeld initiativ zu gestalten. Kreativität ist ein Hauptfaktor in jedem Entscheidungsprozess und sichert die Innovationskraft. Studierende werden die Notwendigkeit und Konsequenzen von angewandten geleiteten Kreativitätstechniken erkennen und eigenständig anwenden können. Barrieren und Hindernisse werden erkannt, Kreativitätsworkshops können organisiert und durchgeführt und in den Innovationsprozess integriert werden. Entwickelte Ideen sollen bewertet und ausgewählt werden können, um final eine Entscheidungsgrundlage ausarbeiten zu können. Kreative neue Produkte und Dienstleistungen zerstören das Gleichgewicht des Marktes. Studierende werden lernen Innovationen erfolgreich an den Markt zu bringen und mit Widerstand innerhalb des Unternehmens umzugehen. Anhand von Fallbeispielen wird Theorie praxisrelevant vermittelt. Zukunftsmanagement: Ziel der Veranstaltung ist es, zu verstehen und anzuwenden, wie ein Unternehmen die Zukunft besser erkennen und sie aktiv gestalten kann. Das Erkennen von Trends ist elementar für die strategischen Entscheidungen eines Unternehmens. Flexibilität und Agilität haben in Unternehmen eine immer größere Bedeutung und werden im Gesamtzusammenhang des strategischen Managements deutlich. Studierende werden verstehen, wie Unternehmen besser mit Unsicherheiten und Risiken zurechtkommen. Komplexität und unerwartete Ereignisse werden oft intern nicht objektiv genug bewertet und ernst genommen. Studierende werden Szenarioplanung als eine Methodik verstehen und anwenden können, die vor allem die objektive Sicht in die Zukunft ermöglicht. Businessplaning als eine aktive strategische Gestaltung der Zukunft führt zu einer deutlich robusteren Ausrichtung und Positionierung im Wettbewerb. Marktchancen und Risiken werden schneller erkannt und der Erhalt des Unternehmens sichergestellt.
• Lehrinhalte	Kreativität • Kreativität in Theorie • Kreativität fördern und Barrieren überwinden • Ideen- und Wissensmanagement • Neurowissenschaftliche Erkenntnisse • Kreativitätsworkshops • Kreativität im Innovationsprozess • Umsetzung der Kreativität in Entscheidungsprozessen Zukunftsmanagement • Erkennen von Trends and zukünftigen Szenarios. • Future Management • Strategischer Planungsprozess • Szenario Management Tool nach Roland Berger
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Präsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen LV	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten.

Literaturempfehlungen	• Hauschildt, J.; Salomo, S.: Innovationsmanagement, München • Govindarajan, V.; Trimble, C.: The other Side of Innovation: solving the execution challenge, Boston • Walder, B.: Tourismus – Management von Innovationen Marburg • Csikszentmihalyi, M.: Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention; HarperCollins 2009 • De Bono, E.: Lateral Thinking: A Textbook of Creativity; Penguin • Luther, M.: Das große Handbuch der Kreativitätsmethoden, managerSeminare 2013 • Malorny, C.; Schwarz, W.; Backerra, H.: Die sieben Kreativitätswerkzeuge, Karl Hanser, 1997 • Sartorius, Verena: Die besten Kreativitätstechniken, München • De Ruijter, P.: Scenario based Strategy, Ashgate 2014 • Fink: Handbuch Zukunftsmanagement, 2011 • Schwenker, B.; Wulf, T.: „Scenario-based Strategic Planning“, Springer, 2013 (Online Kempten Library)
------------------------------	--

Campingtourismus	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche	Prof. Dr. Christian Mayer/ Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8.2 / 8.3 / 8.4 / 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-Punkte)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Lehrveranstaltung (LV) setzt sich mit dem touristischen Teilmarkt "Camping" und seinen Akteuren auseinander. Dabei sollen Eigenschaften dieses Marktes, Besonderheiten bei Nachfragern und Anbietern sowie Rahmenbedingungen erörtert werden. Die Studierenden verstehen die Vernetzung des Teilmarktes in die gesamte Tourismuswirtschaft sowie die Vernetzung in die Destinationen durch die Auseinandersetzung mit Camping- und Stellplatzbetreibern. Vertiefend erfolgt die Auseinandersetzung mit allgemeinen und speziellen Trends im Campingsegment sowie der Wirtschaftlichkeit und der Wertschöpfung der Campingbetriebe und der gesamten Campingwirtschaft. Die LV setzt sich angewandt mit dem Campingtourismus auseinander und wird durch Exkursionen und/oder Praxisvorträge ergänzt.
Kompetenzen/Lernergebnisse	Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden dazu zu befähigen, die Komplexität dieser Tourismusbranche zu erkennen, Trends im Segment Camping unternehmerisch zu verarbeiten und die Entwicklungen im Bereich des Campingtourismus erfolgreich zu gestalten. Sie werden in die Lage versetzt, entsprechende Trend- und Marktanalysen für Camping- und Stellplatzbetreiber, Fahrzeughersteller und Destinationen zu erstellen und spezifisches Marketing vorzubereiten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Kurzpräsentationen, Exkursionen, Inverted Classroom

Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Fleximodul
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismusukunft angeboten.
Literaturempfehlungen	• Groß (2017) : Handbuch Tourismus und Verkehr, 2. Aufl. • Harrer/Spörer (2018) : Der Campingplatz- und Reisemobiltourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland 2016/17 • BMWi (2010) : Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010 • Widmann (2006) : Wohnmobiltourismus in Deutschland • Sommer (2022) : Grundwissen Campingtourismus, UVK Verlag • Weitere Veröffentlichungen des DRV, DTV, BMWi, CIVD, Statistisches Bundesamt
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen PrA, Präsentation und Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Europe today: Politics, Conflicts, Climate, Future“	
Allgemeine Angaben	
Specialist responsible	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Module number, module title	Modul 8.2 / 8.3 / 8.4 / 8.5 Fleximodul I-IV
To be studied in semester:	4 th to 7 th term
Type of event/form of teaching	Lecture/seminar
Credit points/credits (ECTS POINTS)	4 ECTS credit-points
Length of time (SWS)	4 hours per week
teaching language	English
Frequency of offer	occasionally
Obligation	Elective subject - attendance is expected
Arbeitsaufwand/Workload	
Face-to-face study (in class)	45 full hours
Self-study (at home)	75 full hours (for reading, research, coursework, presentation preparation, etc.)
Description of the course	
Teaching content	In the first sessions, students receive an overview of Europe from a historical, economic, military, geostrategic and sociological perspective. Students should have previous knowledge that they can repeat and deepen. The most important players and key figures are updated. In further steps, the European Union will be viewed as a central factor. It's creation, it's decision-making mechanisms and it's finances, interests and scope for decision-making represent the framework of the individual countries' options for action. Free riders such as Switzerland and Great Britain, Norway, Serbia and others are particularly discussed, as are populist profiteers such as Hungary or Poland. Europe is contrasted with other major geostrategic areas such as NAFTA, ASEAN, India and China. Of particular importance are the emergence of the Ukrainian nation and the slow decline of Russia. For this purpose, online lectures by important historians are integrated.

	Current megatrends are examined as far as they affect Europe. These include, among other things, climate change, migration, data security, nutrition and security of prosperity in general. From the middle of the semester onwards, students are expected to get involved with extensive presentations on topics of their interests. From the middle of the semester onwards, students are expected to get involved with extensive presentations on topics of their interests.
Competencies aspired learning outcomes	The aim of the course is to give students a solid basis on the topic of Europe. They should know the importance of Europe and its options for action, have realistic ideas about opportunities and threats and be able to take and justify their own position on the most important European issues.
Teaching / learning methods	Lectures, seminaristic teaching, work in groups
Requirements for participation	Admission to advanced studies
Link to other courses	Any module that requires general knowledge about politics and economy
Recommended readings	Ash, Timothy Garton (2010) Free World: America, Europe and the surprising future of the West. Giddens, Anthony (2010) Turbulent and Mighty Continent: What Future for Europe? Kaeding, Michael (2015) The Future of Europe Mak, Geert (1999) In Europe: Travels Through the Twentieth Century Piris, Jean-Claude (2010) Towards a two-speed EU? Rifkin, Jeremy (2010) The Green new Deal Stiglitz, Joseph E. () The Euro: How a Common Currency Threatens the Future of Europe
	Clark, Christopher: online lectures on European History: https://www.youtube.com/watch?v=782P0YcOOOQ&list=PLkvrsmQeHsWWD8-bmNxJb0QC3pqSkKVp Snyder, Timothy online lectures on Ukraine: https://www.youtube.com/watch?v=bJczLlwp-d8&list=PLh9mqdi4rNew-fxO7LhBoz_1Mx1MaO6sw
Examination modalities	
Type of test (according to SPO)	Usually the examination forms written study work and its presentation in the course are used in this module. The specific examination form for the respective semester will be communicated at the beginning of the semester.
duration and type of examination (according to SPO)	Usually Presentation: 90 minutes
Approved aids	All, except films longer than 100 seconds.

MICE – Trade Fairs and Events	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8.2 / 8.3 / 8.4 / 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-Punkte)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang	4 SWS
Lehrsprache	englisch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	

Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Trade Fairs: An overview of the live communication segment is provided, followed by a specific focus on trade fairs. Students will learn the fundamentals of the trade fair market (positioning within tourism, Germany's position in a global market, types of trade fairs, industry associations, market models and submarkets of trade fairs, market studies on trade fairs, participants, exhibitors, and organizers, and content design, characteristics and selection of destinations and venues for trade fairs). Special topics include: • On site, digital, and hybrid concepts for trade fairs • Process model of trade fair participation (physical and digital) • Selected aspects of operational trade fair management • Lead generation and performance measurement at trade fairs • Sustainability and digitalization at trade fairs • Students will present current trends and specific topics within the trade fair segment. Events: Live communication stands for a personal encounter and an active experience for the target group in a staged environment. The course "Events" focuses on the development of a specific event concept. This includes various facets such as: • Event formats • Visitor experience • Staging and dramaturgy • Locations and scenography • Event technology • Interaction with the audience • Development ideas • Operational event planning
Kompetenzen/Lerner- gebnisse	Trade Fairs: The objectives of the course include acquiring and applying basic knowledge of the trade fair industry and understanding the market, its driving forces, and participants. By the end of this course, following a competency-based approach, students should be able to: • Analyze the trade fair market, • Differentiate between various types of trade fairs, and evaluate them based on their functions, participants, and objectives. • Understand the key actors, development, and history of the trade fair industry. • Assess the economic significance of trade fairs. • Evaluate destinations and venues for trade fairs. • Evaluate trade fair objectives and participation. • Analyze and critically assess cross-disciplinary trends and market developments relevant to the MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) industry. • These competencies aim to equip students with comprehensive skills and knowledge necessary for engaging effectively in the trade fair sector and related industries. Events: You will learn about the strategic and organizational planning and execution of various events. The course will teach how to create successful event concepts and how to enhance the participant's experience at both traditional and virtual events. You will understand the roles and decision-making processes of an event organizer and explore ways to shape an event's character to positively impact attendees.
Lehr-/Lernmethoden	Trade Fairs: Lectures, seminarstyle teaching, exercises, case studies, short presentations. Events: The course includes seminar-style classes, lectures, exercises, case studies, and group work. You will often roleplay as a participant of a fictional event to better understand their expectations and how to exceed them. You will propose solutions, discuss ideas in small groups, and receive feedback to refine your concepts continuously. This module is highly practical. The course is divided into two parts: the first segment is conducted in person, while the second segment is delivered online via Zoom.

Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Fleximodul
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literaturempfehlungen	Trade Fairs: Frost, Warwick, Laing, Jennifer: Exhibitions, Trade Fairs and Industrial Events, Routledge 2019 Kirchgeorg/Dornscheidt/Stoeck (Hg.): Handbuch Messe-management, Springer Gabler Verlag 2018, 2. Aufl. Webseite: www.auma.de/en Events: Van der Wagen, Lynn and White, Lauren: "Event Management: For Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events", Pearson, 2015. Bladen, Charles; Kennell, James; Abson, Emma; Wilde, Nick: "Events Management: An Introduction", Routledge, 2012. Kilkenny, Shannon: "The Complete Guide to Successful Event Planning", Atlantic Publishing Group Inc., 2011. Vanneste, Maarten: "Meeting Architecture: A Manifesto", Meeting Support Institute, 2008. Allen, Judy: "Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events", Wiley, 2009. Goldblatt, Joe: "Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration", Wiley, 2011. Bowdin, Glenn A. J.; Allen, Johnny; O'Toole, William; Harris, Rob; McDonnell, Ian: "Events Management", Butterworth-Heinemann, 2011.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Präsentation und Ausarbeitung zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Generative Künstliche Intelligenz im Tourismus	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche	Prof. Dr. Nico Stengel, Prof. Dr. Robert Keller
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8.2 / 8.3 / 8.4 / 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-Punkte)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang	4 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	

Lehrinhalte	• Grundlagen, Arten und Funktionsweise der generativen künstlichen Intelligenz • Branchenspezifische generative KI für Tourismus im Überblick • Aufgabenfelder für den Einsatz von generativer KI • Herausforderungen und Grenzen des Einsatzes von generativer KI • Abfragetechnik für die Nutzung von KI – „Prompting“ • Bearbeitung von praktischen Aufgabenstellungen aus dem Tourismus unter Nutzung von generativer KI
Kompetenzen/Lernergebnisse	Ziel des Moduls ist es, dass die Studierenden in touristischen Unternehmen mit Hilfe von Anwendungen der generativen künstlichen Intelligenz tourismus-spezifische Problemstellungen und Aufgaben lösen können. Dafür erlangen die Studierenden vertieftes Wissen zur Funktionsweise, Möglichkeiten sowie Chancen und Risiken durch generative künstliche Intelligenz. Auf Basis des Moduls sollen Studierende in der Lage sein, generative KI zu verstehen, einzusetzen und die Einsatzmöglichkeiten und Wirtschaftlichkeit von KI abwägen und bewerten zu können.
Lehr-/Lernmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Fleximodul. Erfolgreicher Besuch der LV „Methoden der digitalen Transformation“
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten.
Literaturempfehlungen	Gardini & Sommer (2023): Digital Leadership im Tourismus. Gimpel et al. (2023): Unlocking the Power of Generative AI Models and Systems such as GPT-4 and ChatGPT for Higher Education - A Guide for Students and Lecturers; https://digital.uni-hohen-heim.de/fileadmin/einrichtungen/digital/Generative_AI_and_ChatGPT_in_Higher_Education.pdf
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Präsentation und Projektbericht zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Markenführung und Konsumentenpsychologie im Tourismus	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche	Prof. Dr. Marco A. Gardini
Modul-Nr., Modultitel	Modul 8.2 / 8.3 / 8.4 / 8.5 Fleximodul I-IV
Semester	4.-7. Semester
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-Punkte)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang	4 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	

Lehrinhalte	Die normative und strategische Kraft starker Marken wird in der Tourismusindustrie in den letzten Jahren zunehmend erkannt, nichtsdestoweniger sind nach wie vor zu viele Konzepte eher produkt- denn markengetrieben und oftmals wird die Marke im Tourismus mehr als ein Kommunikationsprojekt gesehen, denn als ein identitätsstiftendes Dogma, aus dem unverwechselbare Markenkonzepte und wettbewerbsfähige Geschäftsmodelle erwachsen. Aber was zeichnet erfolgreiche und starke Marken im Tourismus aus? Mit welchen Werbe- und Markenstrategien erarbeitet man sich einzigartige Profilierungs- und Markenleistungen als Brand Leader in seinem Wettbewerbssegment und wie schafft man es, mit der gewählten Markenstrategie und den entwickelten Marken für die anvisierte Zielgruppe in der jeweiligen Tourismusbranche relevant zu sein bzw. zu bleiben? Um diese Fragen zu beantworten, ist ein dezidiertes Verständnis des Konsumentenverhaltens erforderlich. Wie und warum treffen Konsumenten Entscheidungen, welche Faktoren beeinflussen ihr Kaufverhalten und wie können Unternehmen dieses Wissen nutzen, um ihre Markenstrategien zu optimieren: Die Lehrinhalte umfassen folgende Themenkomplexe: • Rolle und Relevanz der Marke im Tourismus • Grundlagen der Konsumenten- und Markenpsychologie • Brand Leadership: Strategische Markenführung im Tourismus • Psychologische Einflussfaktoren in der Markenentwicklung und Markenführung • Soziologische Einflussfaktoren in der Markenentwicklung und Markenführung • Worst/Best Practices
Kompetenzen/Lernergebnisse	Die Veranstaltung befähigt die Studenten ein tiefgehendes Verständnis der psychologischen und soziologischen Mechanismen zu entwickeln, die hinter dem Konsumverhalten, der Markenwahrnehmung und der Markenführung im touristischen Kontext stehen. Am Ende der Veranstaltung sollten die Studierenden in der Lage sein: • Die Markenlandschaft im Tourismus zu verstehen und beurteilen zu können. • Die Anwendung von psychologischen und soziologischen Prinzipien und Prozessen in der Markenführung beurteilen zu können. • Marken- und Werbestrategien anhand gängiger Theorien und Modelle kritisch zu hinterfragen. • Konsumentenverhalten und -erleben anhand aktueller Theorien zu erklären und vorherzusagen. • Das eigene Konsumverhalten auf Basis der behandelten Ansätze zu reflektieren, Marken- und Werbestrategien zu erkennen und zu erklären, wie Konsumenten Marken wahrnehmen, bewerten und in ihre Identität integrieren. • Die Rolle von Marken bei der Entscheidungsfindung der Konsumenten zu analysieren und zu erklären, wie Markenpräferenzen, Markenkapital und Markentreue entstehen.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fallbeispiele, Gastreferenten aus der Tourismusindustrie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Spezialisierungsmodul International Hospitality Management; Marketing, Unternehmensführung
Literaturempfehlungen	• Esch, F., Esch, D.: Strategie und Technik der Markenführung, Wiesbaden, 2024 • Felser, G. Werbe- und Konsumentenpsychologie, 5.Aufl., Springer, Wiesbaden 2023. • Gardini, M.A. Brand Leadership im Tourismus – Mit starken Marken zum Erfolg, 2. Aufl., Springer, Wiesbaden 2025. • Hoffmann, S., Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Wiesbaden 2024. • Sixit, S.K.: The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism, Routledge, London 2020. • Tabari et al.: Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism: Contemporary Perspectives and Challenges, Routledge, London 2024.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommen in diesem Modul die Prüfungsformen Projektarbeit und Essay zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

8.4 Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer

Das jeweils aktuelle Angebot wird zu Semesterbeginn im Rahmen der Einschreibung zu den Wahlpflichtfächern bekannt gegeben. Die zu den einzelnen Fächern gehörenden Lernziele/Kompetenzen, Lehrinhalte und Lehr-/Lernmethoden sind im separaten Modulhandbuch zu den Allgemeinwissenschaftlichen Wahlpflichtfächern dargelegt <https://www.hs-kempten.de/zas/aw-module>

Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Frau Ana Fernández-Fernández und Steuerungsgruppe Allgemeinwissenschaften und Sprachen • Leitung Sprachenzentrum • Lehrpersonen: Professorinnen, Professoren und Lehrbeauftragte
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	8.4 Allgemeinwissenschaftliches Wahlfach
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	je Modul
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 oder 4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 oder 4 SWS
Lehrsprache	Je nach gewähltem Kurs (je nach Fachsprache)
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 oder 45 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 oder 75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Ja nach belegtem Fach
Kompetenzen / Lernergebnisse	Ja nach belegtem Fach Mit dem Ziel, die interdisziplinäre Ausbildung zu fördern, werden in den Allgemeinwissenschaftlichen Modulen Lehrveranstaltungen aus verschiedenen Fachgebieten fakultätsübergreifend angeboten: • Arbeits- und Kreativitätstechniken • Ethik und Philosophie • Geschichte und Politik • Gesundheit und Medizin • Kommunikation und Rhetorik • Kunst und Kultur • Naturwissenschaften und Technik • Pädagogik, Psychologie, Soziologie • Rechts- und Wirtschaftswissenschaften • (Fremd-)Sprachen
Lehr-/Lernmethoden	Je nach gewähltem Kurs

Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Literaturempfehlungen	In Absprache mit dem Betreuungsprofessor
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Je nach gewähltem Kurs

8.5 Vertiefung Englisch I-II

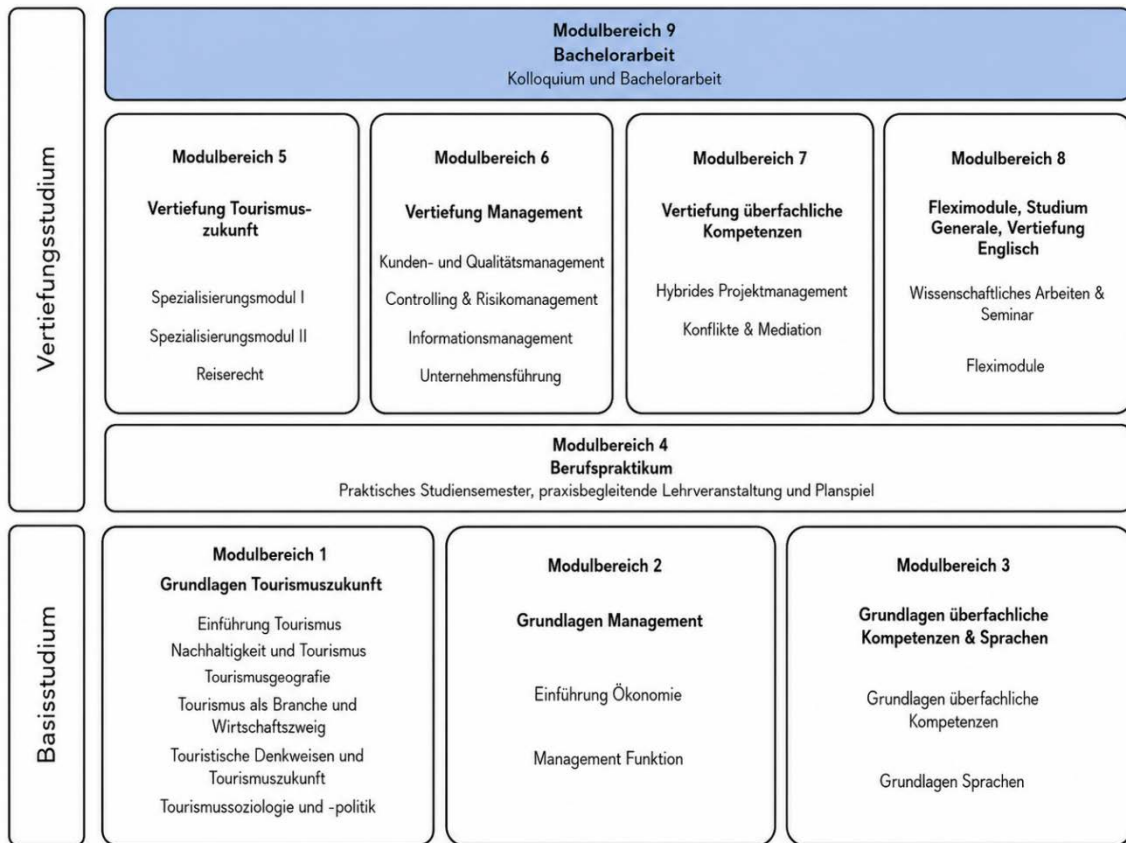
Englisch IV	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	8.4 Vertiefung Englisch I (Englisch IV)
Semester	4-7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar und Übung
Leistungspunkte/Credits (ECTS- PUNKTE)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Mündliche Kommunikation im Berufsleben • Vorbereitung/Recherche auf verschiedene Kommunikationssituationen • Verhalten in unterschiedlichen Kommunikationssituationen, insbesondere Vorstellungsgespräche und Verhandlungen • Kenntnis volkswirtschaftlicher Grundzusammenhänge und deren Fachterminologie • Kenntnis grundlegender betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge und deren Fachterminologie
Kompetenzen / Lernergebnisse	Auf den bisher erlangten Kenntnissen aufzubauen und sie auszubauen, damit die Studierenden in der Lage sind, sich im Berufsleben sinnvoll auf Englisch zu verständigen. Der Kurs Englisch IV vermittelt einerseits die Kompetenz, allgemeine sprachliche und kommunikative Herausforderungen des internationalen beruflichen Umfeldes zu meistern. Außerdem werden volks- und betriebswirtschaftliche Inhalte in der Fremdsprache behandelt, sodass die Studierenden die Kompetenz besitzen, derartige Themen souverän auf Englisch in beruflichen Situationen zu behandeln. Folglich sollen die Studierenden in diesem Kurs die folgenden Kompetenzen entwickeln: - Verständnis fachspezifischer, berufsbezogener Texte. - Diskussion und Präsentation fachspezifischer Themen - Anwendung der fachspezifischen Kenntnisse auf reale Herausforderungen im Beruf
Lehr-/Lernmethoden	Vorträge, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Fallstudien
Erreichtes Sprachniveau nach Beendigung des Kurses	Die vermittelten Sprachkenntnisse entsprechen in etwa der Stufe C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englisch III Die regelmäßige Teilnahme am Unterricht wird dringend empfohlen.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Englisch I – III (Sprachniveau B2)

Literaturempfehlungen	englischsprachige Nachrichtenmagazine mit Wirtschaftsbezug: z. B. "The Economist", "Fortune" etc; englischsprachige Lehrbücher zur Makro- und Mikroökonomie (z.B. Gregory Mankiw)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung (mit Hörverständnisaufgabe) und mündliche Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten

Englisch V	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	8.5 Vertiefung Englisch II (Englisch V)
Semester	4-7
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS- PUNKTE)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Semesterabhängig
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	• Arbeiten im Team • Auseinandersetzung mit den betriebswirtschaftlichen Themen Unternehmensführung, Motivation, Teamarbeit, Kommunikation • Auseinandersetzung mit den Inhalten des Marketings, Kennenlernen realer Beispiele • Bewertung dieser Beispiele in Präsentationen • Entwicklung und Ausarbeitung eigener Marketingideen sowie eines Marketingplans • freie Präsentation eigener Inhalte
Kompetenzen / Lernergebnisse	Die in Englisch IV erworbenen allgemeinen sprachlichen und kommunikativen Kenntnisse werden ausgebaut. Außerdem werden spezifische Probleme des Berufslebens betrachtet, vor allem aus dem Bereich Marketing, damit die Studierenden in der Lage sind, diese zu verstehen, ihre eigene Sicht der Dinge auch bei komplexen Themen darzustellen, eigene Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln und die Vor- und Nachteile verschiedener Lösungsansätze darzustellen. Die Studierenden erlangen die Kompetenz: Auch komplexe berufsbezogene Texte und Inhalte schnell zu verstehen Themen der Wirtschaft/des Berufslebens in Wort und Schrift zu diskutieren Themen der Wirtschaft/des Berufslebens zu präsentieren und dabei eigene Lösungen zu erarbeiten. Inhaltlich wird dabei vorrangig der Bereich Marketing behandelt.

	Außerdem werden das freie Präsentieren und das Darlegen von Inhalten in der Fremdsprache trainiert. Am Ende wird in einem Prüfungsgespräch auf sämtliche Inhalte von Englisch IV und Englisch V Bezug genommen.
Lehr-/Lernmethoden	Blended Learning
Erreichtes Sprachniveau nach Beendigung des Kurses	Die vermittelten Sprachkenntnisse entsprechen in etwa der Stufe C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englisch IV Die regelmäßige Teilnahme am Unterricht wird dringend empfohlen.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul dient als Wahlpflichtelement des Vertiefungsstudiums gem. SPO dem Erwerb von vertieften Kenntnissen. Das Modul wird an unserer Fakultät für die Studiengänge Bachelor Tourismusmanagement und Bachelor Tourismuszukunft angeboten. Englisch I bis IV (Sprachniveau C 1), Marketing
Literaturempfehlungen	Englischsprachige Marketing-Lehrbücher Marketing (z.B. Philip Kotler/Kevin Lane Keller) englischsprachige Nachrichtenmagazine mit Wirtschaftsbezug: z. B. "The Economist", "Fortune" etc; englischsprachige Lehrbücher zur Makro- und Mikroökonomie (z.B. Gregory Mankiw)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Schriftliche Prüfung (mit Hörverständnisaufgabe) und mündliche Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.
Prüfungsdauer	In der Regel 60 Minuten

Modulbereich 9: Bachelorarbeit



Ziel des Modulbereichs

Der Modulbereich 9 stellt das Abschlussmodul des Bachelorstudiums dar. Eine erfolgreiche Bearbeitung der Inhalte soll zeigen, dass die Studierenden einerseits in der Lage sind, eigenständig Projekte abzuwickeln und sich andererseits mit einem anspruchsvollen Thema in einem vorgegebenen Zeitraum wissenschaftlich auseinanderzusetzen. Gleichzeitig bereitet das Abschlussmodul auf den Übertritt ins Berufsleben vor.

Durch die Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie die Fertigkeiten besitzen, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und in schriftlicher Form zu präsentieren. Das Qualifikationsziel wird durch eine anwendungsorientierte oder durch eine theoretische Themenstellung erfüllt.

Im Fall einer anwendungsbezogenen Themenstellung besteht die Aufgabe in der Umsetzung von im Studium erlernten Modellen oder Methoden auf betriebliche Fragestellungen. Im Fall einer theoretischen Themenstellung besteht die Aufgabe typischerweise in der Übertragung einer Partialtheorie oder eines Modells auf ein anderes theoretisches Konstrukt oder aber in der Weiterentwicklung einer Partialtheorie oder eines Modells anhand anderer wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Modulverantwortlich

Prof. Dr. Guido Sommer

9.1 Bachelorkolloquium

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	zust. Betreuungsprofessor
Modul-Nr., Modultitel	9.1, Bachelorkolloquium
Semester	7
Moduldauer	Ein Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Kolloquium
Leistungspunkte / Credits	1 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Verpflichtung	Pflichtfach
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Präsentation und Diskussion
Lernziele / Lernergebnisse	Der Studierende soll im Rahmen des Kolloquiums seine Bachelorarbeit und in einer Präsentation darlegen. Er beweist, dass er in der Lage ist, eine komplexe Themenstellung verständlich aufzuarbeiten, vorzutragen und zu verteidigen.
Lehrmethoden	Kolloquium
Literatur	In Absprache mit dem Betreuungsprofessor
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	In der Regel kommt in diesem Modul die Prüfungsform Präsentation zum Einsatz. Die konkrete Prüfungsform für das jeweilige Semester wird zu Semesterbeginn kommuniziert.

9.2 Bachelorarbeit

Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche/-r	zust. Betreuungsprofessor
Modul-Nr., Modultitel	9.2, Bachelorarbeit
Semester	7
Moduldauer	Ein Semester (Bearbeitungszeit 16 Wochen)
Art der Veranstaltung / Lehrform	Bachelorarbeit
Leistungspunkte / Credits	12 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	10 SWS
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Lehrsprache	In Absprache mit Betreuungsprofessor
Verpflichtung	Pflichtfach
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Bachelorarbeit muss zu einer zum Studiengang passenden fachlichen Aufgabenstellung angefertigt werden und wird von einer Professorin/ einem Professor, die/ der an dem Studiengang direkt beteiligt ist, ausgegeben und betreut. Den Studierenden ist Gelegenheit zu geben, für das Thema Vorschläge zu machen.
Lernziele / Lernergebnisse	Mit der Bachelorarbeit sollen die Studierenden beweisen, dass sie in der Lage sind, eine Problemstellung – praktischer oder theoretischer Natur – innerhalb eines begrenzten und definierten Zeitraums nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.
Lehrmethoden	Abschlussarbeit, Wissenschaftliches Coaching
Voraussetzungen	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums. Weitere Zulassungsvoraussetzungen: • Bestehen aller Prüfungsleistungen des Basisstudiums und • Nachweis von mind. 70% (147) ECTS-PUNKTE-Punkten aus dem bisherigen Studienverlauf • Bestanden des Modul 8.1 Wissenschaftliches Arbeiten & Seminar • Erfolgreich abgeleistetes praktisches Studiensemester
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Je nach Thema der Bachelorarbeit
Literatur	In Absprache mit dem Betreuungsprofessor
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Bachelorarbeit