



Hochschule
München
University of
Applied Sciences

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

STAND: SEPTEMBER 2026

INHALTSVERZEICHNIS

1. SEMESTER.....	3
Pflichtmodul N 1.1 T: Interdisziplinäre Einführung in das Tourismusmanagement .	3
Pflichtmodul N 1.2 T: Stadt und Raum	5
Pflichtmodul N 1.3 T: Verkehr und Mobilität	7
2. SEMESTER.....	9
Pflichtmodul N 2.1 T: Smart Destinations.....	9
Pflichtmodul N 2.2 T: Strategisches Human Resources Management & Leadership	11
N 2.3 T: Methoden der Tourismusforschung/ Methods of Tourism Research	13
3. SEMESTER.....	15
Pflichtmodul N 3.1T: Strategie und strategisches Denken	15
Pflichtmodul N 3.2 T: Innovation und Nachhaltigkeit.....	16
Pflichtmodul N 3.3 T: Hospitality – Ausgewählte Aspekte	20
4. SEMESTER.....	24
Pflichtmodul N 4.1 T: Unternehmensführung und strategische Kommunikation ...	24
Pflichtmodul N 4.2 T: Event und Erlebnis.....	26
Pflichtmodul N 4.3 T: Entrepreneurship	28
5. SEMESTER.....	29
Pflichtmodul N 5.1 T: Quo Vadis Tourismus? (Quo Vadis?)	29
Pflichtmodul N 5.2 T: Strategie- und Innovationsprojekt	31
Pflichtmodul N 5.3 T: Masterarbeit.....	33

1. SEMESTER

<i>Pflichtmodul N 1.1 T: Interdisziplinäre Einführung in das Tourismusmanagement</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
N1.1T	150h	5 ECTS	1. Sem.	Wintersemester	1 Woche
1	Lehrveranstaltungen Interdisziplinäre Einführung in das Tourismusmanagement		Kontaktzeit 4 SWS / 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können am Ende der Lehrveranstaltung • Vorhandenes Wissen anwenden • Eigene Wissens- und Fähigkeitsdefizite erkennen und selbstgesteuert Schritte zur Defizitbehebung einleiten • Sich in Kleingruppen organisieren • Eine umfangreiche Aufgabenstellung so strukturieren, dass bearbeitbare Teilaufgaben entstehen • Ein Problem analysieren und Lösungswege entwickeln • Unterschiedliche Lösungsansätze erkennen und vergleichend bewerten • Einen eigenen Standpunkt einnehmen und angemessen in kleinen und großen Gruppen vertreten • Lösungsansätze in Wort, Schrift und Bild ausarbeiten und präsentieren				
3	Inhalte • Bearbeitung eines realen Praxisbeispiels mit vorab aufbereiteten Daten (Case Study) • Das Praxisbeispiel, das von Semester zu Semester variiert werden kann, wird so ausgewählt, dass Wissen aus den wichtigsten touristischen Wertschöpfungsstufen Reiseveranstaltung, Verkehr/Mobilität, Destinationen und Hospitality erworben und angewendet wird. Die Anteile dieser unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen an der Gesamtaufgabe kann mit dem Praxisbeispiel von Semester zu Semester variieren • Zugleich soll die Bearbeitung des Praxisbeispiels wirtschaftliches Grundverständnis erfordern und damit fördern • Die Veranstaltung soll in Form einer Blockveranstaltung (Dauer: 1 Woche) am Anfang des Studiums stattfinden und so den einzelnen Studierenden eine Rückmeldung über den eigenen Wissensstand in den touristischen Kernbereichen ebenso wie in wirtschaftswissenschaftlichen Themenfeldern ermöglichen • Aus inhaltlicher Perspektive ist das Ziel der Veranstaltung, eine gemeinsame wirtschaftswissenschaftliche und touristische Verständnisbasis aller Teilnehmer zu schaffen, auf der im weiteren Verlauf des Masterstudiums aufgesetzt werden kann.				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION
IM TOURISMUS

	Die Veranstaltung soll das gegenseitige Kennenlernen von Persönlichkeiten und Arbeitsstilen, Stärken und Schwächen der neuen Kommilitonen innerhalb der Masterkohorte (Teambuilding) ermöglichen
4	Lehrformen: Praktikum mit Anwesenheitspflicht
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: keiner (erfolgreiche Teilnahme)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Rauscher, Prof. Dr. Firgo
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul N 1.2 T: Stadt und Raum					
Kennnummer N1.2T	Workload 150h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Stadt & Raum		Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach dem Besuch der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage... • Ursachen und Hintergründe der Raumordnung, Landes- und Regionalplanung sowie Stadtplanung zu verstehen. • gesetzliche und fachliche Grundlagen zur Raumentwicklung im touristischen Kontext einordnen zu können. • eigene Zielvorstellungen für Raumordnung, Landes- und Regionalplanung und Stadtplanung formulieren und im touristischen Kontext reflektieren zu können. • aktuelle Probleme moderner Stadtplanung und -entwicklung einschätzen und Lösungen erarbeiten zu können. Die oben genannten Kompetenzen beinhalten sowohl Fach als auch Methodenkompetenzen. Neben diesen werden auch Sozial- und Selbstkompetenzen entwickelt, da die Studierenden nach Besuch der Lehrveranstaltung in der Lage sind... • ihre eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten zu reflektieren und damit zielorientiert in entsprechenden Projekten zu platzieren. • Fachinhalte adäquat zu verbalisieren und Fachdiskussionen mit Peers in neuen Arbeits- und Organisationsformen zu führen. • konsensorientiert die Interessen zwischen Einheimischen, Gästen und Gastgebern selbstständig zu erschließen, adäquat zu verbalisieren und entsprechende Fachdiskussionen mit Peers führen zu können. • Perspektivenwechsel einzunehmen und Interkulturelle Kompetenz zu entwickeln. • Ihre Selbstkompetenz weiter zu entwickeln im Hinblick auf selbständiges Arbeiten, Organisationsfähigkeit, Entscheidungsfähigkeit, Revisionsfähigkeit, Kritikfähigkeit und Stressresistenz / Resilienz.				
3	Inhalte Ziel der Lehrveranstaltung ist es, den Studierenden die fachlichen Grundlagen (Raum-, Regional, Stadt- und Verkehrsplanung) im urbanen und ländlichen touristischen Kontext darzustellen, um damit ein vertieftes Verständnis der praktischen Probleme und Lösungen zu erlangen. In diesem Modul soll zudem ein in Bezug auf die Thematik ganzheitliches Bewusstsein gebildet werden: Stadt- und Raumplanung umfassen stets politisch-volkswirtschaftliche, planerisch-operative, ingenieurwissenschaftliche, soziale, rechtliche und betriebswirtschaftliche Aspekte. Diese Erkenntnis soll die Studierenden auch bei späteren Berufswegen in diesen Branchen unterstützen.				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	Neben dem theoretischen Fachwissen ist auch die praktische Anwendung im urbanen und ländlichen touristischen Umfeld von besonderer Bedeutung. Daher kombiniert die Lehrveranstaltung seminaristischen Unterricht und dazu passende Ringvorlesungen aus der Praxis bzw. Exkursionen vor Ort. Im Einzelnen werden im seminaristischen Unterricht u.a. die folgenden Themen behandelt: • Raumordnung, Landes- und Regionalplanung im nationalen und internationalen Kontext • Umweltplanung und Planungsrecht • Landschaftsarchitektur und Grünplanung • Stadtgeographie und Stadtentwicklung • Stadtmanagement – Wohnen, Stadtsoziologie und Stadtmarketing • Verkehrsplanung und (Nah)Mobilität • Stadt und Logistik Dazu entsprechend werden im Rahmen einer Ringvorlesung oder Exkursion, die oben genannten Themen vertieft: • „Der Regionale Planungsverband in München“ bzw. Stadt-Umland-Beziehungen • Planungskonzepte in der Praxis • Parks und Gärten in München • Temporäre Stadtstrukturen / „Ephemeral Urbanism“ (z.B. bei Events Oktoberfest, Tollwood, Weihnachtsmärkten) • Sozialraum Stadt – Gentrification, Plätze, Neubauviertel und Stadterneuerung • Smartcity und Fuß- und Radverkehr in der Praxis • Logistikkonzepte in der Praxis
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine
6	Prüfungsformen: schriftliche Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr.-Ing. Norbert Klassen Prof. Dr. Markus Pillmayer Prof. Dr.-Ing. Torsten Busacker N.N.
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul N 1.3 T: Verkehr und Mobilität					
Kennnummer N 1.3 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Verkehr und Mobilität	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls • Zentrale Produktionsfaktoren, die Wertschöpfungskette von Verkehr und Mobilität und Erfolgsfaktoren von Verkehrs- und Mobilitätsangeboten erkennen • Verkehrsangebote des Fern- und Nahverkehrs bezüglich ihrer wirtschaftlichen und touristischen Auswirkungen bewerten • Unterschiedliche Mobilitätskonzepte hinsichtlich ökonomischer, allgemeinwirtschaftlicher, verkehrspolitischer, technologischer, gesetzlicher und gesellschaftlicher Voraussetzungen und Rahmenbedingungen vergleichen • Nutzerbedürfnisse in verschiedenen touristischen und räumlichen Rahmenbedingungen erkennen und darauf aufbauend Mobilitätsangebote entwickeln • Das Spannungsfeld zwischen technologischen Möglichkeiten, Nutzerakzeptanz und wirtschaftlicher Tragfähigkeit neuartiger Mobilitätsangebote erkennen und darauf aufbauend Betreiberkonzepte für touristische Destinationen und sonstige Gebietskörperschaften und Aufgabenträger entwickeln • Die berechtigten Interessen unterschiedlicher Beteiligter erkennen, reflektieren und Lösungen für Probleme im Bereich Verkehr und Mobilität entwickeln und umsetzen • Fachbegriffe aus dem Bereich Verkehr und Mobilität zielgerichtet einsetzen, um in Wort und Schrift effizient zu kommunizieren und zu diskutieren • Komplexe Aufgabenstellungen in lösbare Teilaufgaben zerlegen, Teilaufgaben selbständig oder in Gruppenarbeit lösen und Lösungsbeiträge in adäquater Fachsprache mündlich oder schriftlich darstellen bzw. präsentieren				
3	Inhalte Im Modul N13T werden Themen aus den Bereichen Verkehr und Mobilität behandelt, die auch aus aktuellem wissenschaftlichen, technischen oder politischen Anlass angepasst werden, z.B. • Wettbewerbsfaktoren im Verkehr, Akteure, Rolle des Staates Rechtsrahmen der unterschiedlichen Verkehrsarten, Ordnungspolitik, intermodaler und intramodaler Wettbewerb • Grundlagen des Luftverkehrs Wertschöpfungskette der an der Produktion des Luftverkehrs beteiligten Unternehmen, Geschäftsmodelle von Fluggesellschaften, Märkte und Marktsegmente, Institutionen des Luftverkehrs				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	• Planung bei Luftverkehrsgesellschaften Netzplanung und Flottenplanung – Einflussfaktoren, Verkehrsprognosen, Analyse der Fähigkeiten von Linienflugzeugen (Interpretation des Nutzlast-Reichweite-Diagramms) • Luftverkehrsbetrieb Flugplangestaltung, Scheduling und Fleet Assignment, Produktion eines Linienflugs: Kalkulation, Nachfrageprognose, Auswahl des geeigneten Fluggeräts, Budgetierung, Kostenrahmen, Streckenergebnisrechnung • Bahnverkehr Produktionsfaktoren und Wertschöpfungskette des Bahnverkehrs, Märkte, Rolle der Eigentümer, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen SPFV und Luftverkehr einerseits und zwischen SPFV und SPNV andererseits, unterschiedliche Organisations- und Vergabemodelle innerhalb der EU und weltweit • Öffentlicher Personennahverkehr Rechtsrahmen, Bedeutung im Modal Split, Organisationsformen, Rolle der Aufgabenträger/Besteller • Neue Mobilitätsformen in Alltag und Tourismus Formen und Geschäftsmodelle des Carsharing und der Plattformökonomie im Verkehr (einschl. Fernbusverkehr), Potenziale autonomer Verkehre im Alltag und im Tourismus, Digitalisierung im Verkehr • Zukunft touristischer Verkehre Bedeutung des Verkehrs für den Tourismus, mögliche Auswirkungen von Ressourcenverknappung auf Zielgebiete und Zielwahl
4	Lehrformen: seminaristischer Unterricht
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: schriftliche Prüfung oder Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: <i>Bestandene Modulprüfung</i>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): <i>keine</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote: Einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Torsten Busacker Prof. Dr. Norbert Klassen
11	Sonstige Informationen

2. SEMESTER

Pflichtmodul N 2.1 T: Smart Destinations						
Kennnummer N2.1T		Workload 150h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Smart Destinations		Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können • aktuelle digitale Trends, damit verbundene Herausforderungen und Potential für das Destinationsmanagement erkennen und beurteilen • Zusammenhänge zwischen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), Reiseentscheidung und damit verbundenes Reiseerlebnis erkennen und beurteilen • kritisches Bewusstsein für Struktur und Funktion von smart-Anwendungen im Destinationsmanagement entwickeln • Implikationen personalisierter Daten in Verbindung mit individuellen Erlebnissen erkennen und beurteilen • Zusammenhänge zwischen Big Data, Gamification und Produktentwicklung verstehen und im Kontext Destinationsmanagement beurteilen • In Wort und Schrift diskutieren und argumentieren • Entscheidungen in Gruppenarbeit abstimmen und herbeiführen					
3	Inhalte • Smart Destinations: zentrale Schlüsselfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit • Ausgewählte Erfolgsmodelle von Smart Destinations • Konzeptualisierung des smarten Touristen • Modelle und Theorien touristischer Erlebnisse • Modelle und Theorien von Gamification • Prinzipien und Anwendungsbereiche von Big Data • Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und das Internet der Dinge (Internet of Things) • Erlebnisdesign und Co-Creation • Mögliche Maßnahmen zur Implementierung von Smart Destinations • Case Study Beispiele • Exkursion in ausgewählte Destinationen und/ oder zu Innovationsstandorten					

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION
IM TOURISMUS

4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine
6	Prüfungsformen: Modularbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Robert Goecke, Prof. Dr. Markus Pillmayer
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul N 2.2 T: Strategisches Human Resources Management & Leadership					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
N2.2T	150h	5 ECTS	2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Strategic Human Resources Management & Leadership		4 SWS / 45h	105 h	25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <i>Fachkompetenzen</i> Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung können die Studierenden - aktuelle Herausforderungen und Trends im Human Resources Management (HRM) im Tourismus verstehen, Handlungsstrategien analysieren und auf konkrete Situationen anwenden, - aktuelle Leadership-Ansätze im Kontext der spezifischen Anforderungen der Tourismusbranche und New Work verstehen, Handlungsstrategien analysieren und auf konkrete Situationen anwenden. <i>Methodenkompetenzen</i> Die Studierenden sind in der Lage, sich neue Themenbereiche mit Hilfe von wissenschaftlichen Texten selbständig zu erschließen, zu analysieren und aufzubereiten. Sie lernen zudem ausgewählte Führungstechniken selbst anzuwenden. <i>Soziale und personale Kompetenzen</i> Die Studierenden sind in der Lage, sich in Kleingruppen auszutauschen und Lösungen zu Aufgaben zu erarbeiten. Personale Kompetenzen werden durch die Reflexion und Übung von Leadership Skills gefördert. Insbesondere geht es um die Entwicklung von Selbstreflexions- und Selbststeuerungsfertigkeiten.				
3	Inhalte - Anforderungen an das strategische Personalmanagement in der Tourismusbranche: Status Quo und Handlungsbedarf - Veränderungen der Arbeitswelt und ihre Implikationen für HRM und Leadership in der Tourismusbranche - Aktuelle Handlungsfelder und wissenschaftliche Erkenntnisse im strategischen HRM und zu Leadership - Herausforderungen und Handlungsstrategien bei der Professionalisierung des HRM in kleinen und mittleren Unternehmen der Branche - Neuere Leadership-Ansätze im Kontext von New Work, Wertewandel, Digitalisierung und Globalisierung				
4	Lehrformen: seminaristischer Unterricht				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION
IM TOURISMUS

5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine
6	Prüfungsformen: schriftliche Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Celine Chang, Prof. Dr. Simon Werther
11	Sonstige Informationen

N 2.3 T: Methoden der Tourismusforschung/ Methods of Tourism Research					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
N 2.3 T	150 h	5 ECTS	2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Methoden der Tourismusforschung/ Methods of Tourism Research	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden vertiefen ihre im Bachelorstudium gewonnenen Kenntnisse der empirischen Forschung und erwerben fortgeschrittene Kompetenzen in der Planung, Durchführung und Analyse qualitativer und quantitativer Forschungsprojekte. Die theoretischen Inhalte werden durch praktische Übungen unter Einsatz geeigneter Analyse- und Statistiksoftware (z. B. SPSS, R oder MAXQDA) sowie durch die Bearbeitung praxisrelevanter Fragestellungen vertieft. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, • wissenschaftliche und praxisrelevante Forschungsfragen eigenständig zu entwickeln und geeignete Forschungsdesigns auszuwählen; • qualitative, quantitative und kombinierte Forschungsansätze zielgerichtet für Fragestellungen des Tourismus-Managements einzusetzen; • deskriptive, inferenzstatistische und multivariate Verfahren zur Analyse komplexer Datensätze einzusetzen; • qualitative Daten mithilfe geeigneter Verfahren auszuwerten und zu interpretieren; • Zielgruppen-, Markt- und Segmentierungsanalysen durchzuführen und daraus managementrelevante Handlungsempfehlungen abzuleiten; • die Aussagekraft empirischer Studien hinsichtlich Repräsentativität, Validität, Reliabilität und Generalisierbarkeit kritisch zu beurteilen; • Forschungsergebnisse adressatengerecht aufzubereiten und für wissenschaftliche sowie strategische Entscheidungsprozesse in der Praxis nutzbar zu machen. Insgesamt befähigt das Modul die Studierenden, theoretische und methodische Grundlagen aus dem Bachelorstudium zu vertiefen und diese eigenständig auf Forschungs- und Marktforschungsprojekte für strategische Entscheidungen im Tourismus-Management anzuwenden.				
3	Inhalte A. Quantitative Forschungsdesigns und Datenanalyse • Entwicklung von Forschungsfragen, Hypothesen und Forschungsdesigns • Operationalisierung, Fragebogenentwicklung und Stichprobenziehung • Datenaufbereitung und Datenmanagement • Deskriptive und inferenzstatistische Verfahren • Multivariate Verfahren (z. B. Regressions-, Faktoren-, Cluster- und Varianzanalyse) • Zielgruppenanalysen und Marktsegmentierung • Praxisanwendungen und Fallstudien				

	B. Qualitative Forschungsdesigns und Datenanalyse • Qualitative Forschungsansätze und Forschungsdesigns • Qualitative Erhebungstechniken, wie Interviews, Fokusgruppen und Beobachtungsverfahren • Qualitative Inhaltsanalyse und Interpretation qualitativer Daten • Verknüpfung qualitativer und quantitativer Ansätze (Mixed Methods) • Praxisanwendungen und Fallstudien
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine
6	Prüfungsformen: Präsentation (50%) und Modularbeit (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Elias Butzmann sowie Prof. Dr. Isabella Lehmann
11	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2026). <i>Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</i> (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler. Döring, N. (2023). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> (6., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Lehrbuch. Springer. Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). <i>Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful</i> (1st ed. 2018). <i>Management for Professionals</i> . Springer Singapore; Springer. Dolnicar, S., Zinn, A. K., & Demeter, C. (2024). A typology of quantitative approaches to discovery. <i>Annals of Tourism Research</i> , 104, 103704. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103704 Kirchmair, R. (2022). <i>Qualitative Forschungsmethoden: Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen</i> . Lehrbuch. Springer. Kuckartz, U. (2014). <i>Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren</i> . Springer VS. Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). <i>Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundagentexte Methoden</i> (5. Auflage). <i>Grundagentexte Methoden</i> . Beltz Juventa. Mooi, E., Mooi-Reci, I., & Sarstedt, M. (2018). <i>Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata</i> (1st ed. 2018). <i>Springer Texts in Business and Economics</i> . Springer Singapore; Imprint: Springer. Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). <i>Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video</i> . Springer VS.

3. SEMESTER

<i>Pflichtmodul N 3.1T: Strategie und strategisches Denken</i>					
Kennnummer N 3.1 T	Workload 150 Stunden	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1 Sem. Master	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Strategie und strategisches Denken		Kontaktzeit 4 SWS/45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind auf souveräne Art und Weise in der Lage, • Strategiemodelle in unterschiedlichen Umwelt- und Unternehmenssituationen und mit unterschiedlichen praktischen Herausforderungen aktiv einzusetzen und zu monitoren • Neue Entwicklungen und Organisationsformen (wie Startups) in strategisches Denken zu integrieren, und den Unternehmen bzw. Organisationen bestmöglich nutzbar zu machen • Nachhaltigkeit als dauerhafte Wertebasis in eigene Entscheidungsmuster zu festigen und die eigene Kritikfähigkeit zu schärfen • Operatives Handeln schlüssig aus dem strategischen Denken abzuleiten und zu kombinieren und fortlaufende Wechselwirkungen für sich selbst und andere zu managen • Die Wirkung von Strategien auf Erfolgsgrößen zu erkennen, und Evaluierungsdesigns zu entwickeln, die eine sinnvolle Impact-Analyse ermöglichen • Ausgewählte tourismuspolitische Strategien hinsichtlich ihrer Impacts zu beurteilen • Kontrafaktisches Szenario-Denken im (beruflichen) Alltag anzuwenden und Kausalität von Korrelation zu unterscheiden • Psychologische Auswirkungen von (Fehl-)Entscheidungen kennenzulernen				
3	Inhalte • Grundlegende klassische sowie neuere Strategieansätze von Porter, Mintzberg, BCG, u.a. aus der Literatur, in Teilen mit Fallstudien • Herauskrystallisieren der gemeinsamen Grundlage des ‚strategischen Denkens‘ und die Anwendung von wertbasierter Strategie im Management von Unternehmen • Einfluss aktueller technologischer, gesellschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Entwicklungen auf strategisches Denken verstehen und mit Praxisbeispielen besprechen • Geschäftsmodelle aus dem Tourismus mit jeweiligem strategischem Hintergrund kennenlernen, beurteilen, auf ihre Zukunftsfähigkeit hin überprüfen und weiterentwickeln				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	• Instrumente erfolgreicher Strategieumsetzung und -steuerung sowie die menschlichen und psychologischen Schwächen und deren Auswirkungen • Workshops mit Vordenkern der Industrie: Zukunftsgestaltung mit Nachhaltigkeit, Akzeptanz und finanzieller Tragfähigkeit • Workshops mit Branchenvertretern der Tourismus-Industrie mit Praxisfällen aus Unternehmen. Der Schwerpunkt liegt in der aktiven Einbeziehung der Studierenden in konkrete praktische Problemlösungen • Empirische Fallstudien zu erfolgreichen und weniger erfolgreichen tourismuspolitischen Strategien und Maßnahmen • Schulung des Denkens in kontrafaktischen Szenarien zur Beurteilung der kausalen Effekte von Strategien und Innovationen auf geeignete Erfolgsgrößen • Evaluierungsproblem in Sozialwissenschaften, Methoden der Impact-Evaluierung
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht, in Teilen als Workshop mit Referenten aus der Praxis
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine, generell Mastereingangsprüfung bestanden
6	Prüfungsformen: Schriftliche Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Guy Katz Prof. Dr. Matthias Firgo
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul N 3.2 T: Innovation und Nachhaltigkeit						
Kennnummer		Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
N3.2T		150h	5 ECTS	3. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Innovationsmanagement		Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können					

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	• Theorien, Ansätze, Methoden, Förderungsmechanismen und Institutionen des Innovationsmanagements einordnen und entsprechend ihrer Relevanz und Nachhaltigkeit für den Tourismus bewerten und anwenden. • Beispiele für Innovationsprozesse und konkrete Innovationsprojekte und deren Nachhaltigkeit in verschiedenen Tourismus-Teilbranchen analysieren. • Innovations-Roadmaps und Tourismus-Masterpläne konzipieren und Methoden des Design-Thinking, der Gamification und des Sustainable Development anwenden. • Grundlagen und dahinterliegende Technologien neuer Realitätsformate (Extended Reality, XR) wie bspw. Augmented Reality, Assisted Reality, Virtual Reality, Mixed Reality, 360° beschreiben und einordnen. • XR Applikationen als Basis für innovative mobile und stationäre Tourismus- und MICE-Anwendungen untersuchen und deren Einsatzmöglichkeiten bewerten. • ausgewählte XR Anwendungen sowie innovative Meeting- und Erlebniswelten in einer Virtual Reality Plattform erproben und ihren Tourismus-Impact bewerten. • Touristische XR Anwendungen konzeptionell entwickeln und adressatengerecht aufbereiten.
3	Inhalte Die Studierenden lernen Methoden und Vorgehensweisen des Innovationsmanagements kennen und wenden diese auf eine eigene prototypische Konzeptionierung einer touristischen Extended Reality Anwendung an: • Ökonomische Innovationsmodelle, Innovationsarten und Institutionen von der Industrialisierung bis zum aktuellen Kondratieff-Zyklus mit Fokus auf den Tourismus, Digitalisierung unter besonderer Berücksichtigung der Sustainable Development Goals. • Ausgewählte Ansätze, Methoden und Beispielprojekte zur nachhaltigen Produkt-, Markt-, Dienstleistungs- und Destinationsentwicklung und ihre Bewertung. • Tourismus-Masterpläne, Vorgehensmodelle: Design Thinking, Agiles Projektmanagement, Open Innovation, Gamification, Sustainable Systems Modelling & Simulation mit VENSIM. • Grundlagen XR: Einordnung, theoretische Hintergründe, generelle Einsatzbereiche im Marketing sowie wesentliche technische Aspekte • XR Anwendungsbereiche im Tourismus mit Fokus auf Nachhaltigkeitsaspekte: intelligente Besuchersteuerung, Zugänglichkeiten ermöglichen, Reduktion des CO₂ Fußabdrucks • XR Konzeptanalyse und Immersionspotenzial anhand ausgewählter touristischer Beispiele: Zieldefinition, Storytelling, Gamification/Edutainment, Social VR u.a. • Praxisworkshop zur Erprobung von VR Anwendungen sowie innovativen Meeting- und Erlebniswelten in einer Virtual Reality Plattform
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht & Experimente in einer VR-Umgebung
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine
6	Prüfungsformen: ModA
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Robert Goecke, Prof. Dr. Marion Rauscher
11	Sonstige Informationen / Literatur Barfield, W. (Hrsg.): Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality; Taylor & Francis Boca Raton u.a.; aktuelle Auflage Blatt, M.; Sauvonnnet, E. (Hrsg.): Wo ist das Problem – Mit Design Thinking Innovationen entwickeln und umsetzen; Vahlen München 2017 Bossel, H. 2004; Systemzoo 2 – Klima, Ökosysteme und Ressourcen, Books on Demand, Norderstedt 2004 Egger, R.; Gula, I.; Walcher, D. (Hrsg.) 2016: Open Tourism; Open Innovation, Crowd-Sourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry; Springer Verlag, Berlin und New York 2016 Egger, R.; Bulencea, P. 2015: Gamification in Tourism: Designing Memorable Experiences; Books on Demand, Norderstedt, 2015 Fayos-Solà, E.; Cooper, Ch. (Hrsg.) 2019: The Future of Tourism – Innovation and Sustainability; Springer Berlin, New York 2019 Fesenmaier, D.R.; Xiang, Zh. 2017 (Hrsg.): Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management; Springer Berlin und New York 2017. Hall, C.M. 2008: Tourism and Innovation (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility); London & New York 2008 Hinterholzer, Th.; Joss, M.; Egger, R. 2011: Innovationsguide für Tourismusunternehmen; Wien 2011 Letzner, V.; 2010: Tourismusökonomie; München 2010 Mantel, Samuel J.; Meredith, Jack R.; Shafer, Scott M. & Sutton, Margaret M. (2019), Project Management – A Strategic Managerial Approach 10th ed. New York: John Wiley & Sons 2019 Martens, J., Obenland, W., Die Agenda 2030 – Globale Zukunftsziele für nachhaltige Entwicklung, Global Policy Forum und Terre des Hommes, Bonn und Osnabrück 2017 Mealy, P.: Virtual & Augmented Reality for dummies, John Wiley & Sons New Jersey; aktuelle Auflage Pechlaner, H. et al (Hg.); 2005: Erfolg durch Innovation: Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor; Wiesbaden 2005; Pikkemaat, B.; Peters, M.; Weiermeier, K. (Hg.) 2006: Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote; Berlin 2006; Rodriguez, C., Florido, C., Jacob, M., Circular Economy Contribution to the Tourism Sector: A Critical Literature Review in: Sustainability 12 2020 Schart, D. & Tschanz, N.: Augmented und Mixed Reality, UVK Konstanz, München; aktuelle Auflage Schalstieg, D. & Höllerer, T.: Augmented Reality – Principles and Practice, Pearson Education Boston u.a.; aktuelle Auflage

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

Schmücker, D., Horster, E., Kreilkamp, E., Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung, Abschlussbericht eines Forschungsprojektes im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) 2020, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/die-auswirkungen-der-digitalisierung-big-data> (Zugriff 3.12.2020)

Sterman, J.D.; Business Dynamics 2000: Systems Thinking and Modeling for a Complex World; McGraw-Hill 2000;

Viken, A.; Granas, Br. 2016: Tourism Destination Development: Turns and Tactics (New Directions in Tourism Analysis); Routledge New York 2016

Wagner, D.; Schobert, M.; Steckenbauer, G.-Ch. (Hrsg.) 2019: Experience Design im Tourismus – eine Branche im Wandel: Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb; Springer Wiesbaden 2019

Westerman, G.; Bonnet, D.; & McAfee, A.: Leading digital: Turning technology into business transformation; Harvard Business Press Boston; aktuelle Auflage

Theiner, B.; Steinhauser, C. 2006: Erlebnisse im Tourismus. Eine Analyse des Innovationsverhaltens von Anbietern und Nachfragern in der touristischen Produktentwicklung; Marburg 2006.

Ziegler, M. 2018; Agiles Projektmanagement mit SCRUM für Einsteiger; Hrsg. im Eigenverlag 2018

Diverse aktuell publizierte Tourismus-Masterpläne von Orten und Tourismusregionen, GSTC – Global Sustainable Tourism Council, <https://www.gstccouncil.org/>, etc.

ENGAGE Virtual/Augmented Reality Platform,
VENSIM DSS Sustainable System-Simulator Demos.

Pflichtmodul N 3.3 T: Hospitality – Ausgewählte Aspekte					
Kennnummer N 3.3 T	<i>Workload</i> 150h	<i>Credits</i> 5 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	<i>Dauer</i> 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen N331 T: Operatives und strategisches Gastronomiemanagement • Digitalisierung und Künstliche Intelligenz im Hospitality Bereich • Qualitätsmanagement im Hospitality Bereich • Lean Management • Entrepreneurship in der Gastronomie N332 T: Strategisches Hotelmanagement • Konjunkturelle Entwicklung, zentrale Kennziffern und strukturelle Herausforderungen des deutschen Hotelmarkts • Strategisches Hotelmanagement • (Mega)Trends im Kontext des nationalen und internationalen Hotelmarkts		Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, • sich nach dem Auseinandersetzen mit den Möglichkeiten digitaler Tools, Technologien und Künstlicher Intelligenz, Betriebsabläufe in der Gastronomie zu unterstützen, Kundenbeziehungen zu stärken und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln (Bereich Digitalisierung und Künstliche Intelligenz). • die Grundlagen des Qualitätsmanagements kennenzulernen und Qualitätsstandards und -richtlinien für die Gastronomie zu entwickeln und umzusetzen. Studierende können zudem das Qualitätsmanagement in gastronomischen Betrieben hinsichtlich der konzeptionellen Strukturen beurteilen und Qualitätsstrategien anhand der Customer Journey und ein Qualitätsmanagementsystem für die Hospitality Branche konzipieren sowie auch einführen (Bereich Qualitätsmanagement).				

	• die Grundlagen des Lean Managements zu beschreiben und einzuordnen. Die Lean-Prinzipien werden auf die Gastronomie übertragen, um Verschwendung zu reduzieren und eine effiziente, schlanke Betriebsführung zu ermöglichen. Die Studierenden lernen, Verschwendungsarten zu identifizieren, Lean-Methoden anzuwenden und die Arbeitsabläufe kontinuierlich zu optimieren. Die Studierenden erlernen Techniken zur systematischen Erfassung, Dokumentation und Analyse von betrieblichen Abläufen in der Gastronomie. Hierbei werden Schwachstellen und Engpässe identifiziert, um Optimierungspotenziale zu erkennen (Bereich Lean Management). • strategische Entscheidungen zu treffen, um die Wettbewerbsfähigkeit von Gastgewerbebetrieben zu stärken und innovative Lösungen in der digitalen Ära umzusetzen (Bereich Entrepreneurship und Digitalisierung). • unternehmerische Kompetenzen zur Kalkulation und Optimierung von betriebswirtschaftlichen Entscheidungen in der gastronomischen Selbstständigkeit anzuwenden (Bereich Entrepreneurship). • die wichtigsten Fakten und Einflussfaktoren bei der Existenzgründung in der Gastronomie zu kennen und einen Business Plan für die Gastronomie aufzustellen (Bereich Entrepreneurship). • die konjunkturelle Entwicklung, zentrale Kennziffern und strukturelle Herausforderungen des deutschen Hotelmarkts wiederzugeben und in übergeordnete wirtschaftliche Kontexte einzuordnen (Bereich Marktanalyse und Branchenverständnis), • die Chancen und Risiken des deutschen Hotelmarkts im Kontext von Globalisierung, Überkapazitäten, Wettbewerbsdruck und veränderndem Gästeverhalten zu erkennen und kritisch zu analysieren (Bereich Marktanalyse und Branchenverständnis). • Strategie und strategisches Management zu definieren und die Entwicklung dieser betriebswirtschaftlichen Disziplin aufzuzeigen (Bereich Strategisches Management). • branchenspezifische Strategieansätze des strategischen Managements zu verstehen, zu differenzieren und auf konkrete Herausforderungen der Hotellerie anzuwenden (Bereich Strategisches Management). • Megatrends und Hotellerie-spezifische Schlüsselrends zu analysieren und diese im Kontext des nationalen und internationalen Hotelmarkts strategisch anzuwenden (Bereich Trendanalyse und Zukunftsorientierung).
3	Inhalte N331 T • Grundlagen der Digitalisierung • Übersicht der Anbieter für Digitalisierungslösungen im Hospitality Bereich • Digitalisierungstools in der Gastronomie • Künstliche Intelligenz in der Gastronomie • Customer Journey and Customer Experience in der Gastronomie • Grundlagen des Qualitätsmanagements (Definition, Dimensionen, Determinanten, Einflussfaktoren) • Qualität als Erfolgsfaktor

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	• Beschwerdemanagement • Grundlagen des Lean Managements und der kontinuierlichen Verbesserung im Allgemeinen und im Speziellen für die Gastronomie • Ausgewählter Tools des Lean Managements für die Prozessverbesserung sowie Effizienzsteigerung • Identifizierung von Verschwendungsarten in der Gastronomie • Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Analyse in der Gastronomie • Einflussfaktoren im Rahmen der Kalkulation für die Selbstständigkeit in der Gastronomie • Ganzheitliche Betrachtung des Unternehmertums in der Gastronomie anhand eines Szenario-Modells in der Gastronomie Inhalte N332 T • Überblick und kennzahlenbasierte Analyse des deutschen Hotelmarkts • Strategie und strategisches Hospitality Management in Theorie und Praxis → Situationsanalyse → Strategische Richtung → Strategieformulierung → Strategieimplementierung • (Mega)Trends im Kontext des nationalen und internationalen Hotelmarkts • Zukunftsorientierte Hotelprojektentwicklung
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine
6	Prüfungsformen: Präsentation (50%) und Modularbeit (50%) ODER schriftliche Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Irmi Eisenbarth (N331 T Operatives und strategisches Gastronomiemanagement) Prof. Dr. Laura Schmidt (N332 T Strategisches Hotelmanagement)
11	Sonstige Informationen / Literatur: Benes, G.M.E. / Groh, P. E.: Grundlagen des Qualitätsmanagements, 3., aktual. Aufl., München 2014. Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 8. Auflage, Berlin 2011. Buhalis, D., Leung, R.: Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem, in: International Journal of Hospitality Management, 71, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011, 2018

	Bulican, A.: The Digital Transformation in the Hospitality Industry: Realities, Trends, Perspectives, in: Journal of Danubian studies and research 12, no. 2, 2022 Calisto, M., Sarkar, S.: Exploring virtual and augmented reality in the hospitality industry: The known and the paths to follow, in: International Journal of Hospitality Management , 116, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623, 2024 Cardenas et al. (2024): Cardenas, M., Schivinski, B., Brennan, L. (2024): Circular practices in the hospitality sector regarding food wast. Journal of Cleaner Production, Volume 472, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143452, 2024 Chen, J., Wu, X., Lai, I.: A Systematic Literature Review of Virtual Technology, Hospitality and Tourism (2013–2022), in: Sage Open, 13(3), https://doi.org/10.1177/21582440231193297, 2023. Cousins, J./Foskett, D./Gillespie, C.: Food and Beverage Management, Harlow 2011 Dang, D. T., Nguyen, M. T.: Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: co-creation of customer value in the digital age, in: Future Business Journal, 9(1), https://doi.org/10.1186/s43093-023-00274-5, 2023 Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., Wright, R. (2023): Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy, International Journal of Information Management, 71, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642, 2023 Enz, C.: Hospitality Strategic Management, Hoboken 2010 Fischl, B./Fischer M.: Erfolgreich in der Gastronomie - Existenzgründung und Businessplan für Gastronomen, Wirte und Kneipenbesitzer, München 2016 Gardini, M. A. (Hrsg.): Handbuch Hospitality Management, Managementkonzepte - Wettbewerbskontext - Unternehmenspraxis, Frankfurt 2009 Gembrys, S /Herrmann, J.: Qualitätsmanagement, 2. aktual. Aufl., München 2008 Gruner, A. (eds.): Management-Lexikon Hotellerie & Gastronomie, Frankfurt a. M. 2008 Gruner, A./von Freyberg, B./ Euchner, M.: Gastronomie managen, Stuttgart 2016 Gunden, N. et al.: Consumers’ intentions to use online food delivery systems in the USA, in: International journal of contemporary hospitality management, 32 (3), S. 1325–1345, 2020. Hänssler, K.H. et al.: Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Germany: De Gruyter 2020 Henschel, U. K./Gruner, A./ von Freyberg, B.: Hotelmanagement, München 2013 Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, Wiesbaden 2014 Herrmann, J./Fritz, H.: Qualitätsmanagement - Ein Lehrbuch für Studium und Praxis, München 2011 Lunau, S. (eds.): Six Sigma + Lean Toolset – Mindset zur erfolgreichen Umsetzung von Verbesserungsprojekten, 5. Auflage, Frankfurt a. Main 2014 Miller, J. E./Dopson, L. R. / Hayes, D. K.: Food and Beverage Cost Control, Hoboken 2007
--	---

	Nand et al.: Nand, A.A., Bhattacharya, A., Prajogo, D., Sohal, A., de Vass, T.: Understanding food waste in the hospitality industry: A social practice theory approach. International Journal of Hospitality Management, Volume 130, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104232 , 2020
	Peng, X., Zhu, J., Lee, S., Zhou, D., Song, W., Ying, T.: Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023, in: Journal of Hospitality and Tourism Management, 120, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761 , 2024.
	Ristova, C./Dimitrov, N.: Digitalization in the hospitality industry: trends that might shape the next stay of guests, in: International journal of information, business and management, Vol 11 (3), S. 144–154, http://ijbm.site666.com/index4.htm , 2019
	Rutherford, D. G.: Hotel Management and Operations, New York 2010
	Schaetzing, E. E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, Frankfurt / Main 2010
	Schaetzing, E. E.: Qualitätsmanagement in der Gastronomie, Berlin 2015
	Shin, H. H., & Jeong, M.: Guests' perceptions of robot concierge and their adoption intentions, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(8), 2020, S. 2613–2633, https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0798
	Tum, J./Norton, P.: Management of Event Operations, Oxfordshire 2005
	Von Freyberg, B./Zeugfang, S./Schmidt, L.: Strategisches Management für die Hotellerie, Berlin 2019
	Zeithaml, V. A./Berry, L. L./Parasuman, A.: Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations, Washington 2009
	Ziesen, N. K./Yildiz-Ziesen, N. B.: Digitalisierung und Prosuming in der Gastronomie: Potenziale und Herausforderungen. In: Onnen, C./Stein-Redent, R./Blättel-Mink, B./Noack, T./Opielka, M./Späte, K. (Hrsg.): Organisationen in Zeiten der Digitalisierung, Wiesbaden, Springer VS, S. 245–255, https://doi.org/10.1007/978-3-658-36514-1_14 , 2022

4. SEMESTER

<i>Pflichtmodul N 4.1 T: Unternehmensführung und strategische Kommunikation</i>					
Kennnummer N4.1T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien-semester 4 Sem.	Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Unternehmensführung und Organisation - Strategische Kommunikation und Verhandlung		Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	• Zentrale Frameworks aus den Bereichen Unternehmensführung und aus dem strategischen Managementprozess kennenlernen (Fachkompetenz) • Diese Frameworks auf konkrete Unternehmens- und Fallbeispiele übertragen und nach gemeinsamer Lösungsfindung konkrete und strukturierte Handlungsempfehlungen ableiten (Methodenkompetenz) • Praxisrelevante Organisationsaspekte in Unternehmen erkennen und Implikationen für die spätere eigene Tätigkeit als Mitarbeiter:innen / Manager:innen ableiten (Methodenkompetenz / Selbstkompetenz) • Kommunikationsmodelle kennenlernen und verstehen mit speziellem Fokus auf u.a. strategische Kommunikation, Corporate Identity, Reputationsmanagement, Issues Management, Krisenkommunikation, digitale und CSR-Kommunikation, Botschaften und Techniken strategischer Kommunikation (Fachkompetenz) • Fallbeispiele von strategischer Unternehmenskommunikation analysieren und beurteilen und auf touristische Fallbeispiele anwenden (Methodenkompetenz) • Inhaltliche Verhandlungsvorbereitung beherrschen und Verhandlungs- / Überzeugungstechniken kennenlernen (Fachkompetenz) und diese einsetzen, um in Teams eine Verhandlungssimulation erfolgreich vorzubereiten und zu lösen (Methodenkompetenz / Sozialkompetenz); die finale Verhandlungsführung hilft durch Übungscharakter auch bei Ausbau Stressresilienz (Selbstkompetenz)
3	Inhalte • Frameworks Unternehmensstrategie und Umweltmodelle • Strategische und verantwortungsbewusste Unternehmensführung • Grundlagen Organisation und Organisationsformen • Grundlagen von u.a. strategischer Kommunikation, Krisenkommunikation, digitaler und CSR-Kommunikation • Quantitative und qualitative Verhandlungsvorbereitung (Payoffs, BATNA, ZOPA, etc.), Hebel Beeinflussung / Überzeugen
4	Lehrformen: seminaristischer Unterricht
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine
6	Prüfungsformen: Präsentation ODER schriftliche Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Lukas Schönberger, Prof. Dr. Tilman Schröder
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul N 4.2 T: Event und Erlebnis					
Kennnummer N4.2T	Workload 150h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Event und Erlebnis	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können - Die Zukunftstrends und Anforderungen in der Event-/Erlebnisbranche verstehen, insbesondere im Hinblick auf Kreativität, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. (Fachkompetenz) - Die theoretischen Kenntnisse in der Praxis, insbesondere in Produktentwicklung und Marketing umsetzen (Fachkompetenz, Methodenkompetenz) - Kreativtechniken anwenden, um Events und Erlebnisse zu konzipieren und zu inszenieren (Methodenkompetenz) - Fachdiskussionen mit Peers führen und im Team konstruktiv Lösungen erarbeiten (Sozialkompetenz, Selbstkompetenz) - Sich selbst organisieren und Entscheidungen treffen (Selbstkompetenz) - Die ethischen Aspekte verstehen und in die Entscheidungsfindung mit einbeziehen (Fachkompetenz, Selbstkompetenz)				
3	Inhalte - Theoretische Grundlagen – Live communication, user experience, customer journey, Imagetransfer etc. - Funktionen und Bedeutung von Events - Gestaltung von Events: Gesamtprozess eines Events von der Planung bis zur Nachbereitung - Funktion, Bedeutung und Gestaltung von Erlebnissen in verschiedenen touristischen Bereichen (Themenpark, Abenteuerurlaub, Museum, Hochzeitstourismus etc.) - Nachhaltigkeit und ethische Aspekte bei Events („Green events“) und Erlebnissen - Kreativtechniken - Angewandtes Projekt: Konzeption eines Events oder Erlebnisses				
4	Lehrformen: seminaristischer Unterricht, Projekte				
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine				
6	Prüfungsformen: mündliche Prüfung				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION
IM TOURISMUS

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Schönberger
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul N 4.3 T: Entrepreneurship					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
N4.3T	150 h	5 ECTS	4. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen / Gruppenarbeit: 4 SWS	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Markterkundung: Kundenpotenziale und -wünsche • Phasen des Innovationsprozesses, Erarbeiten von Geschäftsideen • Wettbewerbsvergleiche: Benchmarking, Examples of Good Practice • Verständnis für holistischen Ansatz für Entrepreneurship • Durchführung eines eigenen Projekts im Team				
3	Inhalte Die Veranstaltung soll die Studierenden in die Lage versetzen, auf Grundlage einer Markterkundung (Nachfrageseite und Anbieterseite) Geschäftsideen für Touristische Innovationen zu entwickeln. Die am Kurs Teilnehmenden bereiten diese Markterkundung auf Nachfrageseite selbstständig vor und führen sie im Rahmen eines Praxisprojektes durch. Angebotsseitig analysieren die Teilnehmenden Wettbewerber vergleichbaren Typus des Praxisprojektes. Für die so entstehenden Geschäftsideen soll ein erster Businessplan erarbeitet werden. Wesentlicher Teil des Praxisprojektes ist die Vorstellung der Markterkundung und der nach Marktpotenzial und Wirtschaftlichkeit bewerteten Innovationsideen. In kleinen Gruppen wird ein eigenes Produkt / eine Geschäftsidee ausgearbeitet, als Business Plan ausformuliert und am Ende durch das Team präsentiert. • Entwicklung persönlicher Kompetenzen (Leadership, Entscheidungsfindung, Teamwork, Konfliktmanagement, Kreativität, ...) • Innovationsprozess: von der Idee zum Markt • Markterkundung: Kunden/Zielgruppen, Kundennutzen; Wettbewerb • Marketing; Businessmodelle; Unternehmensstrategien • Businessplan: Grundwissen zu dessen Formulierung und zur Gründung einer eigenen Unternehmung				
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht, Projekt				
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine				
6	Prüfungsformen: Modularbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Benotete Studienarbeit.				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	a) StB Prof. Dr. Michael Reitsam b) Prof. Dr. Andreas Humpe
11	Sonstige Informationen

5. SEMESTER

<i>Pflichtmodul N 5.1 T: Quo Vadis Tourismus? (Quo Vadis?)</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
N5.1T	150h	5 ECTS	5. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Quo Vadis Tourismus?		Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Das Modul vermittelt den Studierenden die Fähigkeit, gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen im Tourismus vor dem Hintergrund gesellschaftlicher, technologischer, ökologischer, wirtschaftlicher und politischer Transformationsprozesse zu analysieren und kritisch zu bewerten. Die Studierenden setzen sich dabei mit den zentralen Treibern des Wandels auseinander und entwickeln ein Verständnis für die Chancen, Risiken und Unsicherheiten, welche die künftige Entwicklung des Tourismus prägen. Durch Fallstudien, Gastvorträge und interaktive Diskussionen entwickeln die Studierenden ein umfassendes Verständnis für die zentralen Herausforderungen der Tourismusbranche sowie für die innovativen Strategien, die erforderlich sind, um deren Zukunft erfolgreich zu gestalten. Sie lernen dabei ganzheitlich zu denken und strategische Entscheidungen für Destinationen, Organisationen und Unternehmen im Tourismus abzuleiten. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, - zentrale Trends, Treiber und Transformationsprozesse im Tourismus zu identifizieren und zu analysieren - Methoden der Zukunftsexploration und Szenarienbildung zur Bewertung möglicher Tourismuszukünfte anzuwenden sowie - Handlungsmöglichkeiten und Managementstrategien für eine zukunftsfähige und nachhaltige Gestaltung von Destinationen, Unternehmen und touristischen Wertschöpfungssystemen abzuleiten.				
3	Inhalte				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	• Einführung in aktuellen Herausforderungen und Zukunftsperspektiven des Tourismus in Zeiten der (De-)Globalisierung • Methoden der Zukunftsexploration und Szenarienbildung • Demografischer Wandel und seine Auswirkungen auf den Tourismus • Nachhaltigkeit im Tourismus: Resilienz und Transformation • Overtourism und nachhaltiges Besuchermanagement • Krisen, Unsicherheit sowie gesellschaftliche und geopolitische Risiken im Tourismus • Klimawandel und Naturrisiken • Innovationen und technologische Disruptionen im Tourismus: Virtual Reality, Augmented Reality, Metaverse, und insbesondere Künstliche Intelligenz • Sharing Economy, digitale Plattformen und neue Geschäftsmodelle im Tourismus
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	Teilnahmevoraussetzungen: Keine
6	Prüfungsformen: mündliche Prüfung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls - in anderen Studiengängen: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrenden: Prof. Dr. Marius Mayer / Prof. Dr. Elias Butzmann
11	Sonstige Informationen (Suggested Readings): 1) Balaš, M., Strasdas, W. (2018): <i>Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffsklärung. Themenpapier.</i> Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. 2) Becken, S. (2012): Shapers and shifters for the future of travel and tourism. In: Ivanov, S., Leigh, J., Webster, C. (Hrsg.): <i>Future tourism. Political, social and economic challenges.</i> Abingdon, Oxon: Routledge (Routledge advances in tourism, 28), Chapter 6. 3) Butler, R. W. (Hrsg.) (2017): <i>Tourism and resilience.</i> Wallingford: CABl. 4) Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. <i>Tourism Management</i>, 22(2), 135–147. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0 5) Fennell, D., Butler, R. W. (2025). Perisseuo: The Enduring Myth of Sustainable Tourism. <i>Tourism and Hospitality</i>, 6(4), 173. https://doi.org/10.3390/tourhosp6040173 6) Gössling, S., Balas, M., Mayer, M., Sun, Y.-Y. (2023): A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management. <i>Tourism Management</i>, 95, 104681. 7) Gössling, S., & Scott, D. (2025). Tourism in the polycrisis: a Horizon 2050 paper. <i>Tourism Review</i>, 80(1), 65–71. https://doi.org/10.1108/TR-06-2024-0519 8) Jerez-Jerez, M. J., Aguiar-Castillo, L., & Pérez Jiménez, R. (Eds.). (2026). <i>Platform Economy in Tourism and Hospitality.</i> Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003671480 9) Kagermeier, A., Erdmenger, E. (2025): <i>Overtourismus.</i> 2. Auflage. Tübingen: UVK. 10) Lubowiecki-Vikuk, A.; Budzanowska-Drzewiecka, M.; Borzyszkowski, J.; Taheri, B. (2023): Critical reflection on VUCA in tourism and hospitality marketing activities. In: <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> 35 (8), S. 2983–3005. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2022-0479. 11) Li, H., Xi, J., Hsu, C. H., Yu, B. X., & Zheng, X. (2025). Generative artificial intelligence in

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	tourism management: An integrative review and roadmap for future research. <i>Tourism Management</i>, 110, 105179. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105179 12) Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>, 41, 184–196. https://doi.org/10.1016/j.jhtm. 13) Postma, A., Hartman, S., Yeoman, I. (2025): <i>Scenario Planning and Tourism Futures. Theory Building, Methodologies and Case Studies</i>. Bristol: Channel View.
--	---

Pflichtmodul N 5.2 T: Strategie- und Innovationsprojekt					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
N 5.2 T	210 h	7 ECTS	5. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Strategie- und Innovationsprojekt		5 SWS / 56 h	154 h	25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Anhand einer realen Aufgabenstellung aus der Tourismusbranche sollen die Studierenden: • ein Projekt eigenständig und im Team recherchieren, bearbeiten, • Experten befragen, • relevante Fragestellungen entwickeln, • Lösungen erarbeiten, • Präsentationen erstellen und Ergebnisse vor den Verantwortlichen vor Ort präsentieren. Im Rahmen der Forschungsfallstudie sollen Studierende des Weiteren in die Lage versetzt werden, geeignete wissenschaftliche Fragestellungen für ihre Masterarbeit zu entwickeln. Außer eigenständigem wissenschaftlichen Arbeiten erwerben die Studierenden auch folgende Kompetenzen: • Entwicklung von Problemlösungskompetenz • Organisations- und Teamfähigkeit in kleineren und größeren Teams durch Arbeiten an einer gemeinsamen Veranstaltung • Moderations- und Präsentationsfähigkeit und Engagement.				
3	Inhalte Die Inhalte richten sich nach der konkreten Fragestellung der jeweiligen Veranstaltung, die gemeinsam mit dem Praxispartner entwickelt wird. Beispiele für Fragestellungen könnten sein: • Erhebung und Bewertung eines Mobilitätskonzepts für eine touristische Region oder einen Landkreis, • Identifikation der relevanten Akteure, • Erarbeiten von Verbesserungspotenzial und Bewertung der Finanzierung und Durchsetzbarkeit von Verbesserungen • Erarbeitung von Nutzerprofilen einer touristischen Destination, • Abgleich mit dem Ist-Angebot,				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION IM TOURISMUS

	• Ableitung von Verbesserungsvorschlägen, • Ableitung konkreter Geschäftsmodell-Ideen aus einem konkreten gegebenen Smart-Destination-Konzept, • Entwicklung eines städtebaulichen Rahmenkonzepts für ein Stadtquartier in einer touristisch geprägten Kommune, • Einbeziehung der Nutzer-Erwartungen, • Erhebung relevanter Beispiel-Fälle mit möglichem Lösungsbeitrag in vergleichbaren Nutzungs-Situationen im In- und Ausland, • Erarbeitung eines Gesamtkonzepts und Präsentation vor relevanten Akteuren (z.B. Stadtrat oder Kreistag), • Entwicklung einer Social-Media-Strategie für ein touristisches Unternehmen, • Bewertung der vorhandenen Kanäle und Angebote, • Identifikation relevanter Wettbewerbsunternehmen und Analyse von deren Social-Media-Angebot; • Ableitung von Verbesserungsvorschlägen, • Budgetkalkulation und • Erarbeitung und Präsentation eines Gesamtkonzepts.
4	Lehrformen: Praktikum, Exkursion
5	Teilnahmevoraussetzungen: i.d.R. keine
6	Prüfungsformen: Präsentation, Teilnahmenachweis
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): i.d.R. keine; u.U. und in Absprache mit der Studiengangsleitung Belegung eines Praxisprojekts aus dem Katalog des Bachelor-Studiengangs Tourismus-Management möglich
9	Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Torsten Busacker sowie Dozent:innen des Moduls im jeweiligen Semester (hauptamtlich Lehrende, Lehrkräfte für besondere Aufgaben sowie Lehrbeauftragte)
11	Sonstige Informationen Relevante Literatur richtet sich nach konkreten Fragestellung im jeweiligen Semester und wird von der oder dem Dozent:innen im jeweiligen Semester bekannt gegeben oder ist zwecks Kompetenzerwerbs (siehe 2.) von den Studierenden eigenständig zu recherchieren

Pflichtmodul N 5.3 T: Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
N 5.3 T	540 h	18 ECTS	5. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Selbständiges Erstellen der Masterarbeit	Kontaktzeit Die Kontaktzeit durch Betreuungsgespräche wird individuell zwischen Studierendem/-r und Betreuer:in vereinbart	Selbststudium 540 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In der Masterarbeit werden die gesamten theoretischen, methodischen und angewandten Erkenntnisse des Studiums zur Anwendung gebracht. Die Studierenden sollen eine eigenständige wissenschaftliche Arbeit zu angewandten Forschungsaufgaben der Tourismusbranche erstellen.				
3	Inhalte • Themensuche • Eingrenzung des Themas und Formulierung einer oder mehrerer Forschungsfrage(n) • Recherche, insbesondere Literaturrecherche • Gliederungserstellung • Thesenerstellung • Methodische Vorarbeiten • Durchführung empirischer Erhebungen, Modellierungen, Programmierung oder Synthesenbildung und –vernetzung je nach gewählter Forschungsmethodik • Beweisführung • Systematische Daten- und Ergebnisaufbereitung • Erstellen der Masterarbeit				
4	Lehrformen: Erstellen einer Masterarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen: Das Thema der Masterarbeit kann frühestens am Ende des zweiten Fachsemesters und nach Erwerb von 50 ECTS-Kreditpunkten vergeben werden (§5 (1) SPO)				
6	Prüfungsformen: Masterarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Masterarbeit				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): Aus der Masterarbeit kann ggfs. ein Promotionsthema entstehen.				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: dreifache Gewichtung				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG STRATEGIE UND INNOVATION
IM TOURISMUS

	Alle hauptamtlich Lehrenden der Fakultät, ggf. Lehrkräfte für besondere Aufgaben sowie Lehrbeauftragte (in diesem Fall ist ein/e hauptamtlich Lehrende/r als Zweitkorrektor/in zu bestellen (§5 (2) SPO)
11	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: Theisen, Manuel René: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, München, in der jeweils aktuellen Auflage Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, Stuttgart, in der jeweils aktuellen Auflage Sonstige relevante Literatur richtet sich nach dem Thema der Masterarbeit und ist zwecks Kompetenzerwerbs (siehe 2. und 3.) von der oder dem Studierenden eigenständig zu recherchieren