Tourismus-Management

Kolbeck / Rauscher

4. Auflage 2026
ISBN 978-3-8006-8151-8
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.
beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

zu viele Token beziehungsweise zu viele Systemressourcen verbraucht oder das gesamte Jahreskontingent schon im Sommer aufgezehrt ist.[125]

Mit der Einführung endet die Systembeschaffung nicht. Erst im **laufenden Betrieb** zeigt sich, ob die erwartete Leistung tatsächlich erreicht wird. Die Nutzung sollte daher anhand geeigneter Kennzahlen und Rückmeldungen überprüft werden. Dazu gehören beispielsweise Systemverfügbarkeit, Fehlerhäufigkeit, Bearbeitungszeiten, Nutzerzufriedenheit oder Verbesserungen betrieblicher Abläufe. Auch Sicherheitsanforderungen und Schnittstellen müssen regelmäßig angepasst werden, wenn sich Technologien oder Geschäftsprozesse verändern.

Neben dem Bezug einzelner Dienstleistungen lassen sich ganze Unternehmensfunktionen auslagern, die fortan als Dienstleistungen fremdbezogen werden. Beispiele hierfür finden sich u. a. in Buchhaltung und IT (u. a. Rechenleistung, Datensicherung). **Outsourcing** kann sich insbesondere lohnen, wenn Leistungen nur unregelmäßig benötigt werden, Spezialqualifikationen erfordern oder externe Anbieter deutliche Kosten-, Größen- oder Flexibilitätsvorteile besitzen.[126] Ferner dürfen dem Unternehmen dadurch keine Kernkompetenzen verloren gehen.

Auch im Beschaffungswesen greifen Unternehmen auf neue und verbesserte **digitale Einkaufstechniken** zurück. Dadurch entstehen nicht nur Kostenvorteile, sondern es lassen sich auch Innovationsvorteile über eine konsequentere Steuerung der Lieferantenkette erzielen.[127] So können etwa Zwangs- und Kinderarbeit sowie ethisch bedenkliche Vorprodukte und Produktionsverfahren konsequenter aus den Lieferketten verbannt werden. Auch investieren Unternehmen massiv in **KI-gestützte Workflows** im Einkauf und in deren Vernetzung mit den anderen Wertschöpfungsstufen.[128]

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

2.2.7 Touristischer Leistungsträgereinkauf

Wie bereits in Abb. 22 gezeigt, nehmen touristische Leistungen eine Sonderstellung in der Systematik der Beschaffungsobjekte ein. Im Rahmen der Produktion eines Reiseveranstalters haben die einzukaufenden touristischen Leistungen einen Baustein- oder **„Komponentencharakter"** für das eigene Produkt, etwa eine Flugpauschalreise.[129] Der Leistungsträgereinkauf ist deshalb kaum von der touristischen Leistungserstellung zu trennen: Durch ihn werden nicht Betriebs- oder Hilfsmittel bereitgestellt, sondern wesentliche Bestandteile des späteren Kundenerlebnisses.

---

[125] Vgl. Shah (2026).
[126] Vgl. Thommen et al. (2023), S. 213f.
[127] Vgl. hierzu und im Folgenden Machholz, Vollmer (2017), die zentrale Ergebnisse der CPO (Chief Procurement Officer) – Studie der HAW Würzburg-Schweinfurt und SAP Ariba aus dem Jahr 2017 vorstellen.
[128] Vgl. zu aktuellen Forschungen hierzu Spreitzenbarth, Bode, Stuckenschmidt (2024), S. 1–20.
[129] Vgl. Kirstges (2021), S. 344–346.

Typische Beschaffungsobjekte sind hier Flugkontingente, Bahn- oder Buskapazitäten, Hotelzimmer, Kreuzfahrtkabinen, Mietwagen, Transfers, Reiseleitung, Eintrittskarten, Ausflüge und andere Aktivitäten in der Destination. Dabei überschneiden sich Beschaffung und Distribution: Was für den Reiseveranstalter ein Beschaffungskanal ist, stellt aus Sicht des Hotels, der Fluggesellschaft oder des Aktivitätsanbieters einen Vertriebskanal dar.

Diese Perspektiven können zu **unterschiedlichen Interessen** führen. Der Reiseveranstalter möchte attraktive Kapazitäten zu wettbewerbsfähigen Konditionen sichern und möglichst flexibel an die tatsächliche Nachfrage anpassen. Der Leistungsträger strebt dagegen eine möglichst frühe und verlässliche Auslastung sowie günstige Zahlungsbedingungen an. Auch Kreuzfahrtunternehmen, Geschäftsreiseunternehmen, Destinationsmanagementorganisationen (DMO), Veranstalter von Gruppenreisen und einzelne Hotels kaufen touristische Teilleistungen ein, um das eigene Angebot zu gestalten oder zu ergänzen.

Einkauf von Beförderungsleistungen

Beförderungsleistungen können als einzelne Plätze, als größere Kontingente oder als vollständige Kapazitäten beschafft werden. Reiseveranstalter kaufen Flugleistungen „bei Dritten"; sie verhandeln mit Fluggesellschaften und kaufen die Flugkontingente zu Marktpreisen ein.[130] Bindet ein Veranstalter die gesamte Kapazität eines Flugzeugs oder Busses, trägt er einen großen Teil des Auslastungsrisikos, kann die Kapazität aber auch stärker nach den Anforderungen des eigenen Angebots gestalten. Beim Einkauf einzelner Plätze bleibt er flexibler, hat jedoch meist weniger Einfluss auf Flugzeiten, Streckenführung und verfügbare Mengen.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Bei größeren Volumina werden häufig Charterverträge abgeschlossen: Beim **Vollcharter** wird die gesamte Kapazität eines oder mehrerer Flugzeuge von einem Veranstalter (Charterer) vertraglich gebunden.[131] Beim **Teilcharter** (Splitcharter) bietet die Fluggesellschaft die Kapazität mehreren Veranstaltern an und/oder verkauft Teile ihrer Kontingente direkt an Endkunden, wodurch die Grenzen zwischen Charter und Linienflugverkehr verschwimmen. Beim **Subcharter** wird die Kapazität einer Maschine von einem Veranstalter als Hauptcharterer unter Vertrag genommen. Er kann dann überzählige Plätze über Untercharterverträge anderen Veranstaltern anbieten. Welche Form sinnvoll ist, hängt insbesondere von der erwarteten Nachfrage, der Größe des Veranstalters, der Saisonalität des Geschäfts, der Bedeutung der Strecken und der Verfügbarkeit alternativer Anbieter ab. Hohe und gut prognostizierbare Nachfrage spricht eher für eine frühzeitige Kapazitätsbindung. Bei unsicheren oder neu eingeführten Angeboten ist ein flexiblerer Fremdbezug vorteilhaft.

---

[130] Nur große, veranstalterdominierte Tourismuskonzerne verfügen über Eigentum oder größere Beteiligungen an touristischen Fluggesellschaften und anderen Leistungsträgern (Hotels, Zielgebietsagenturen). Als Beispiel kann die Fluggesellschaft TUIfly (Teil des TUI-Konzerns) genannt werden. Die Flugkapazitäten stehen den Veranstaltern des TUI-Konzerns zur Verfügung, die dafür konzerninterne Verrechnungspreise zahlen müssen.

[131] Vgl. hierzu und im Folgenden Berg (2012), S. 131 f. und S. 339, Mundt (2011), S. 129, Gabler Wirtschaftslexikon (2026b), Schulz (2009), S. 24 und S. 98 sowie Bastian (2004), S. 45 f.

Einkauf von Unterkunftsleistungen

Beim Hoteleinkauf werden unter anderem Zimmerkategorien, Verpflegungsleistungen, Preise, Zahlungsmodalitäten, Verfügbarkeitszeiträume und Qualitätsanforderungen vereinbart.[132] Von besonderer Bedeutung ist der Zeitpunkt, zu dem nicht verkaufte Kapazitäten zurückgegeben werden können. Bis zu diesem Zeitpunkt trägt im Regelfall das Hotel das **Auslastungsrisiko**; danach geht es ganz oder teilweise auf den Veranstalter über. Je früher und verbindlicher ein Veranstalter Hotelkapazitäten übernimmt, desto besser kann er günstigere Preise oder zusätzliche Einflussmöglichkeiten aushandeln. Gleichzeitig wächst jedoch das Risiko, bei schwacher Nachfrage auf unverkauften Kapazitäten sitzen zu bleiben. Flexible Verträge verringern dieses Risiko, können aber mit höheren Preisen oder einer geringeren Verfügbarkeit in stark nachgefragten Zeiträumen verbunden sein.

Neben klassischen Kontingentverträgen gewinnen **kurzfristig, dynamisch abrufbare Verfügbarkeiten** an Bedeutung. Über digitale Schnittstellen können aktuelle Kapazitäten und Preise aus den Systemen der Leistungsträger oder Intermediäre übernommen werden. Dadurch lassen sich Angebote flexibler zusammenstellen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Datenqualität, technische Integration und die Kontrolle der tatsächlich verfügbaren Leistungen.

Häufig sichern Veranstalter dem Hotelier **Vorauszahlungen** vertraglich zu, mit denen der Hotelier in der schwachen Vorsaisonzeit oder einer Schließungszeit Renovierungsarbeiten beauftragen und die fixen Teile der Personal- und Betriebskosten decken kann. Dies führt bei Reiseveranstaltern nicht nur zu entgangenen Zinserträgen und Währungsrisiken, sondern gerade in Wintern mit schleppend anlaufenden Buchungen für den kommenden Sommer häufig auch zu einem starken Rückgang der eigenen Liquidität, da den Vorauszahlungen zu wenig Kundenanzahlungen oder andere Mittelzuflüsse gegenüberstehen.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Einkauf von Leistungen in der Destination

Leistungen in der Destination umfassen beispielsweise Transfers, Reiseleitung, Gästebetreuung, Ausflüge, Eintrittskarten sowie Unterstützung bei Beschwerden und Notfällen. Sie können einzeln bei lokalen Anbietern oder gebündelt über eine DMC beschafft werden, die auch den Hoteleinkauf für Reiseveranstalter übernehmen kann. Solche Partner verfügen häufig über lokale Marktkenntnisse, Kontakte und operative Ressourcen.[133]

Gerade bei gästenahen Leistungen ist eine sorgfältige Auswahl erforderlich. Aus Sicht der Reisenden treten die externen Partner häufig als Teil des Reiseveranstalters auf. Mängel bei Transfer, Reiseleitung oder Ausflug werden daher dem gesamten Angebot zugerechnet. Neben Preis und Verfügbarkeit sind insbesondere Sicherheit, Qualität, Erreichbarkeit, Krisenreaktionsfähigkeit und die Einhaltung vereinbarter Standards zu prüfen. Die Anpassungsfähigkeit lokaler Anbieter und Partner ist besonders wichtig, wenn technologische Veränderun-

[132] Vgl. hierzu und im Folgenden Berg (2012), S. 122–128 sowie Mundt (2011), S. 137 und S. 142f.

[133] Vgl. Kirstges (2021), S. 327, Berg (2012), S. 133f., Mundt (2011), S. 147 und Harling, Weiss (2004), S. 289.

gen oder Störungen eine schnelle Neukombination touristischer Leistungen erforderlich machen.

Kontingentsteuerung und Risikomanagement

Digitale Systeme unterstützen den Leistungsträgereinkauf dabei, **Kontingente verschiedenen Märkten und Produkten zuzuordnen**, Buchungsverläufe zu überwachen und Kapazitäten kurzfristig nachzusteuern.[134] Sie beseitigen jedoch nicht die **Unsicherheit der Nachfrage**. Unerwartete Ereignisse wie Extremwetter, politische Konflikte, Streiks oder die Insolvenz eines Partners können den Wert eingekaufter Kapazitäten kurzfristig verändern. Auch vor diesem Hintergrund zeigt sich die große Bedeutung von Zusammenarbeit, Anpassungsfähigkeit und belastbaren Beziehungen zwischen den verschiedenen Partnern touristischer Lieferketten. Professioneller Leistungsträgereinkauf verbindet somit Produktgestaltung, Kapazitätssicherung und Risikosteuerung.

2.2.8 Make or Buy? Eigenerstellung oder Fremdbezug touristischer Leistungen

Im Leistungsträgereinkauf stellt sich oft die Frage, welche Leistungen ein touristisches Unternehmen selbst erbringt („make" = Produktion) und welche es von externen Partnern bezieht („buy" = Beschaffung). Die Make-or-Buy-Entscheidung ist somit die Entscheidung über die Wertschöpfungstiefe eines Unternehmens.[135] Daher ist es sinnvoll, diese Frage genau zum Abschluss des Beschaffungskapitels als Übergang zum Produktionskapitel (Leistungserstellung) aufzuwerfen.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

In der Tourismusbranche sind Make-or-Buy-Entscheidungen von außerordentlich hoher Bedeutung:

- Die Vielfalt möglicher touristischer Teilleistungen und deren Zugehörigkeit zu verschiedenen Wertschöpfungsstufen
- Viele kurzfristig neue Entscheidungen aufgrund saisonaler Geschäftsverläufe

Auch die Eigenerstellung macht weitere Beschaffungsvorgänge erforderlich, beispielsweise für Personal, Investitionsgüter, Energie, Materialien oder Wartungsleistungen. Kurzfristige Make-or-Buy-Entscheidungen können zunächst durch einen Kostenvergleich unterstützt werden.[136]



Ein Reiseveranstalter ist an einer Fluggesellschaft beteiligt. Er prüft für eine neue Destination oder eine bestimmte Saisonzeit, ob er seine bereits verfügbare, eigene Flugkapazität einsetzen oder Plätze bei einer externen Fluggesellschaft einkaufen soll.

---

[134] Vgl. Goecke, Weithöner (2022), S. 539–541.
[135] Vgl. ausführlich Kapitel 3.1.3.3 sowie Vahs, Schäfer-Kunz (2025), S. 503f.
[136] Die verwendeten Kostenbegriffe sind in Kapitel 2.3.2.2 erläutert. Das Beispiel selbst fußt auf einer Darstellung für das Verarbeitende Gewerbe bei Hutzschenreuter (2022), S. 212–215.

Für den Einsatz der eigenen Kapazität fallen der neuen Strecke zurechenbare Fixkosten von 900.000 € sowie variable Kosten von 145 € pro Gast an. Die externe Fluggesellschaft verlangt 185 € pro befördertem Gast. Bei erwarteten 20.000 Gästen ergeben sich:

Kosten der Eigenerstellung:

$K_{Ee}(x) = K_f + k_v \cdot x$
$= 900.000 € + 145 € \cdot 20.000 =$ **3.800.000 €**

Kosten bei Fremdbezug:

$K_{Fb}(x) = p \cdot x$
$= 185 € \cdot 20.000 =$ **3.700.000 €**

Bei dieser Gästezahl ist der Fremdbezug um 100.000 € günstiger.

Die Gästezahl, bei der beide Alternativen gleich hohe Kosten verursachen, wird als **Indifferenzmenge** bezeichnet:

$900.000+145x = 185x \Leftrightarrow 900.000=40x$

$x=22.500$

Unter den getroffenen Annahmen ist der Fremdbezug bei weniger als 22.500 Gästen kostengünstiger. Oberhalb dieser Menge weist die Eigenerstellung niedrigere rechnerische Kosten auf.

Ist die fremde Fluggesellschaft sehr groß, kann sie in der Produktion Größeneffekte nutzen („Economies of Scale", Kapitel 2.3.2.4) und meist einen Preis pro Fluggast anbieten, der noch niedriger ist als nur die variablen Kosten einer Eigenerstellung. In diesem Fall ergäbe sich rechnerisch eine negative Menge x*, d. h. eine Eigenerstellung ist bei einem derart geringen Volumen nicht wirtschaftlich.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

In der Praxis kann es häufig beim Fremdbezug einer Leistung von einem **neuen Lieferanten** zu zusätzlichen Transaktionskosten kommen. Als Beispiele lassen sich fixe Kosten T für Lieferantensuche und -verhandlung sowie variable Kosten t_v für laufende Kontroll- und Qualitätssicherung anführen. Mit diesen könnte man das obige Beispiel erweitern:



Durch Vertragsprüfung und technische Anbindung entstehen beim Fremdbezug einmalige Kosten von 60.000 €. Wie verändert sich die Indifferenzmenge?

$900.000+145x = 60.000+185x \Leftrightarrow 840.000=40x$

$x=21.000$

Nun würde sich die Eigenerstellung schon ab einer Menge von 21.000 Gästen lohnen.

Ein Kostenvergleich allein reicht jedoch nicht aus. Zusätzlich sind insbesondere Qualität, verfügbare Kapazität, Zuverlässigkeit, Flexibilität, Sicherheitsstandards, Markenwirkung, Krisenreaktionsfähigkeit und die langfristige Bedeutung der Leistung zu berücksichtigen. Wie gezeigt, können auch Transaktionskosten wie die Suche, Vertragsgestaltung, Kontrolle und Koordination externer Partner die Entscheidung zu späteren Zeitpunkten immer wieder verändern.

In **strategischer Perspektive** betrifft Make or Buy die **langfristige Wertschöpfungstiefe**. Eigene Hotels, Verkehrsträger oder Zielgebietsagenturen ermöglichen mehr Kontrolle über Kapazität, Qualität und Abläufe, binden aber Kapital und erhöhen das Auslastungsrisiko. Der Fremdbezug hält Strukturen häufig flexibler, schafft jedoch Abhängigkeit von externen Partnern und verfügbaren Marktangeboten. Es gibt daher keine generell überlegene Lösung. Viele Tourismusunternehmen verbinden eigene und fremde Kapazitäten, um Kontrolle und Flexibilität miteinander zu kombinieren. Andere hingegen setzen bewusst den Schwerpunkt auf nicht eigentumsbasierte Modelle, um Kapitalbindung und finanzielle Risiken zu reduzieren – siehe hierzu auch die nachfolgende Transferbox.

2.2.9 Transferbox: Fallanalyse – Beschaffung im Accor-Konzern

Accor ist eine international tätige Hotelgruppe mit Sitz in Frankreich.[137] Zum Markenportfolio gehören Hotels in unterschiedlichen Markt- und Preissegmenten, darunter *ibis*, *Novotel* und *Sofitel*. Die Hotels benötigen zahlreiche Güter, Dienstleistungen und technische Systeme – beispielsweise Lebensmittel, Getränke, Möbel, Textilien, Reinigungsleistungen, Energie, Buchungs- und Vertriebssysteme sowie externe Wartungs- und Beratungsleistungen.

Accor verfolgt ein weitgehend kapitalarmes Geschäftsmodell. *Accor* besitzt den überwiegenden Teil der Hotelimmobilien seines Netzwerks nicht selbst. Ein Teil der Häuser wird von *Accor* auf Grundlage von Managementverträgen für die jeweiligen Eigentümer geführt. Franchisehotels werden dagegen von rechtlich selbstständigen Betreibern geführt, die Marken, Systeme und Standards von *Accor* nutzen. Die konzernweite Einkaufsorganisation *Astore*[138] unterstützt *Accor*-Hotels und weitere Hotelunternehmen bei der Auswahl und Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Aufgaben

1. Beschaffungsobjekte und Anforderungen

Ordnen Sie die folgenden Beschaffungsobjekte geeigneten Kategorien zu:

- Betten und Zimmermöbel
- Lebensmittel für das Frühstück
- externe Wäschereileistungen
- Property-Management-System
- Energie
- Beratung zur energetischen Gebäudesanierung

Nennen Sie anschließend für drei dieser Beschaffungsobjekte jeweils zwei Kriterien, die bei der Lieferantenauswahl besonders wichtig sind. Begründen

[137] Mehr Informationen zum Unternehmen gibt es unter: https://group.accor.com
[138] Vgl. Astore (2026).

Sie Ihre Auswahl unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Positionierung von *ibis*, *Novotel* und *Sofitel*.

2. Zentraler Einkauf und lokale Handlungsspielräume

Accor bündelt einen Teil der Beschaffung über seine Einkaufsorganisation *Astore*. Erläutern Sie mögliche Vorteile einer zentralen Beschaffung für Hotels und Hoteleigentümer.

Diskutieren Sie anschließend, bei welchen Beschaffungsobjekten lokale Hotels dennoch eigene Entscheidungsspielräume benötigen. Gehen Sie dabei insbesondere auf Kosten, Qualitätsstandards, regionale Besonderheiten, Lieferfähigkeit und Nachhaltigkeit ein.

3. Make or Buy im Asset-light-Geschäftsmodell

Accor betreibt den überwiegenden Teil seines Hotelnetzes über Management- und Franchiseverträge, anstatt die Hotelimmobilien selbst zu besitzen.

a) Erläutern Sie, welche Leistungen *Accor* in diesem Geschäftsmodell selbst erbringt und welche Leistungen von Hoteleigentümern oder externen Partnern übernommen werden.

b) Untersuchen Sie, welche Vorteile und Risiken dieses Geschäftsmodell für *Accor* mit sich bringt. Berücksichtigen Sie dabei insbesondere Kapitalbindung, Kontrolle der Leistungserstellung, Wachstumsmöglichkeiten und Abhängigkeit von Vertragspartnern.

c) Beurteilen Sie folgende Aussage:

„Je geringer die eigene Wertschöpfungstiefe eines Hotelkonzerns ist, desto weniger bedeutsam ist seine Beschaffung."

Begründen Sie Ihre Position.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Literatur

Andler, Kurt (1929): Rationalisierung der Fabrikation und optimale Losgrösse. München

Astore (2026): Astore, Your Procurement Partner, unter: https://www.astoreprocurement.com/en/home [23.07.2026]

Bastian, Harald (2004): Die touristischen Kernprozesse des Reiseveranstalters; in: Bastian, Harald; Born, Karl (Hrsg.): Der integrierte Touristikkonzern. Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben. München, Wien, S. 33–68

Berg, Waldemar (2012): Tourismusmanagement. 3. Aufl., Herne

Busacker, Torsten; Ibel, Sebastian (2026): Luftverkehr nachhaltig managen. Eine Einführung aus Managementperspektive. Wiesbaden

Falkensteiner, Anja (2017): Unterlassene Korruptionsbekämpfung kann gefährlich werden; in: Beschaffung aktuell, 10. Jg. Nr. 12, S. 22f.

Fink, Pierre-Christian (2011): Irgendwo auf der Welt. Seit dem Erdbeben von Japan haben Forscher Neues über die globalen Lieferketten gelernt; in: DIE ZEIT, Nr. 41 vom 06.10.2011, S. 39

Gabler Wirtschaftslexikon (2026a) (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Supply Chain Management, unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/supply-chain-management-scm-49361/version-140055 [24.07.2026]

Gabler Wirtschaftslexikon (2026b) (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Charterverkehr, unter: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/charterverkehr-28322/version-153518 [24.07.2026]

Goecke, Robert; Kurz, Eberhard (2022): Technologien und Informationsmanagement im Digitalen Tourismus; in: Weithöner, Uwe; Goecke, Robert; Kurz, Eberhard; Schulz, Axel (Hrsg.): Digitaler Tourismus. Informationsmanagement im Tourismus. 3. Aufl., Berlin, München, Boston, S. 1–94

Goecke, Robert; Weithöner, Uwe (2022): IT-Systeme und Prozesse bei Reiseveranstaltern; in: Weithöner, Uwe; Goecke, Robert; Kurz, Eberhard; Schulz, Axel (Hrsg.): Digitaler Tourismus. Informationsmanagement im Tourismus. 3. Aufl., Berlin, München, Boston, S. 536–580

Harling, Christiane; Weiss, Sandra (2004): Internationale Reiseleitung im integrierten Touristikkonzern; in: Bastian, Harald; Born, Karl (Hrsg.): Der integrierte Touristikkonzern. Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben. München, Wien, S. 283–296

Huth, Michael (2025): Resilienz in Supply Chains. Wiesbaden

Hutzschenreuter, Thomas (2022): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 7. Aufl., Wiesbaden

IIR (2006): Wirtschaftskriminalität und Korruption in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz. Freiburg

ISO (2017): ISO 20400:2017 – Sustainable procurement: Guidance

Kirstges, Torsten H. (2021): Reiseveranstalter und Reisemittler; in: Schulz, Axel; Eisenstein, Bernd; Gardini, Marco A.; Kirstges, Torsten H.; Berg, Waldemar (Hrsg.): Grundlagen des Tourismus. 3. Aufl., Berlin, Boston, S. 325–367

Large, Rudolf (2013): Strategisches Beschaffungsmanagement: Eine praxisorientierte Einführung. Mit Fallstudien. 5. Aufl., Wiesbaden

Machholz, Karsten; Vollmer, Marcell (2017): Procurement wird zu einer strategischen Aufgabe, unter: https://www.marconomy.de/procurement-wird-zu-einer-strategischen-aufgabe-a-629930 [26.07.2026]

Morrell, Peter S. (2021): Airline Finance. 5. Aufl., Abingdon

Mundt, Jörn W. (2011): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 7. Aufl., München

Schieffer, Anita (2018): Compliance im Einkauf – Praktische Möglichkeiten zur Risikominimierung; in: Corporate Compliance Zeitschrift, 11. Jg. Nr. 2, S. 43–45

Schulz, Axel (2009): Verkehrsträger im Tourismus. Luftverkehr – Bahnverkehr – Straßenverkehr – Schiffsverkehr. München

Schulz, Axel; Auer, Josef (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. München

Schulze, Mike; Morschheuser, Petra; Vanini, Ute (2025): Nachhaltigkeitscontrolling und -Reporting. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele. Stuttgart

Shah, Agam (2026): So bekämpfen Unternehmen das KI-Token-Problem, in: Computerwoche online vom 18.06.2026, unter: https://www.computerwoche.de/article/4186786/so-bekampfen-unternehmen-das-ki-token-problem.html [24.07.2026]

Spreitzenbarth, Jan Martin; Bode, Christoph; Stuckenschmidt, Heiner (2024): Artificial intelligence and machine learning in purchasing and supply management: A mixed-methods review of the state-of-the-art in literature and practice; in: Journal of Purchasing and Supply Management, 30. Jg. Nr. 1, S. 1–20

Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin; Gilbert, Dirk Ulrich; Hachmeister, Dirk; Jarchow, Svenja; Kaiser, Gernot (2023): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 10. Aufl., Wiesbaden

Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan (2025): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 9. Aufl., Stuttgart

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG