

Innovationen und die Rolle von Markttrends im Tourismus

*ITB 2004
Hochschulforum
"Market Trends and Innovations"
Berlin, 12. März 2004*

Mag (FH) Bibiana Walder, Projektassistentin
Prof. Dr. Klaus Weiermair, Vorstand
Zentrum für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft
Universität Innsbruck



Agenda

- Innovationen im Tourismus
- Trends als Triebkräfte für Innovationen
- Mögliche Bereiche für Innovationen im Tourismus
- Innovationsformen
- Empirische Untersuchung
- Zusammenfassung
- Handlungsempfehlungen für die Tourismuspolitik

Innovationen im Tourismus

- Innovatio (lat.) = etwas Neues gestalten
- Schumpeter (1934):
 - Hervorbringung neuer bzw. verbesserter Produkte
 - Einführung neuer Produktionsmethoden und -prozesse
 - Erschließung neuer Absatzmärkte
 - Erschließung neuer Beschaffungsmärkte
 - Durchführung einer Neuorganisation
- Innovation versus Invention
- Erfolg
 - Steigerung des Werts des touristischen Produkts oder Erlebnisses: Customer value (Preis \searrow , Qualität \nearrow)
 - Erlebnis als Bündel intangibler Leistungen, die nicht gelagert werden können
 - Integration des Kunden in den Dienstleistungserstellungsprozess und Bedarf von interagierenden Mitarbeitern

Trends als Triebkräfte von Innovationen

□ Markt/Kunde (market pull)

- Strukturverschiebungen traditionell wahrgenommener Lebenszeiten (Arbeits-, Frei-, Bildungs-, Instandhaltungszeit)
- Demografische Veränderungen (Alterspyramide, mehr „junge“ Alte)
- Veränderte Lebensstile (Individualisierung, gestiegenes Einkommen, Reisen als Teil des Lebens, Gesundheitsorientierung als Teil der Eigenverantwortung)
- Neue Wertvorstellungen (Erlebnisorientierung)

Trends als Triebkräfte von Innovationen

□ Wettbewerb

- Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt
- Liberalisierung der Märkte: grenzübergreifende Wirtschaftsaktivitäten ausländischer Konkurrenten
- Starker Wettbewerbsdruck besonders für KMU (vs. Global players)
- Fehlende Synergieeffekte im alpinen Ferialtourismus
- Überkapazitäten bei Hotels, Airlines, Reiseveranstaltern → starker Preiswettbewerb

Trends als Triebkräfte von Innovationen

- IKT (technology push)
 - Entwicklung neuer Dienstleistungen und Organisationsstrukturen
 - Revolutionierung der herkömmlichen Vertriebswege: E-Tourismus (als einer der wichtigsten Teile des E-Commerce)
 - Marketing: Datenbanken, neue Netzwerk-Organisationen

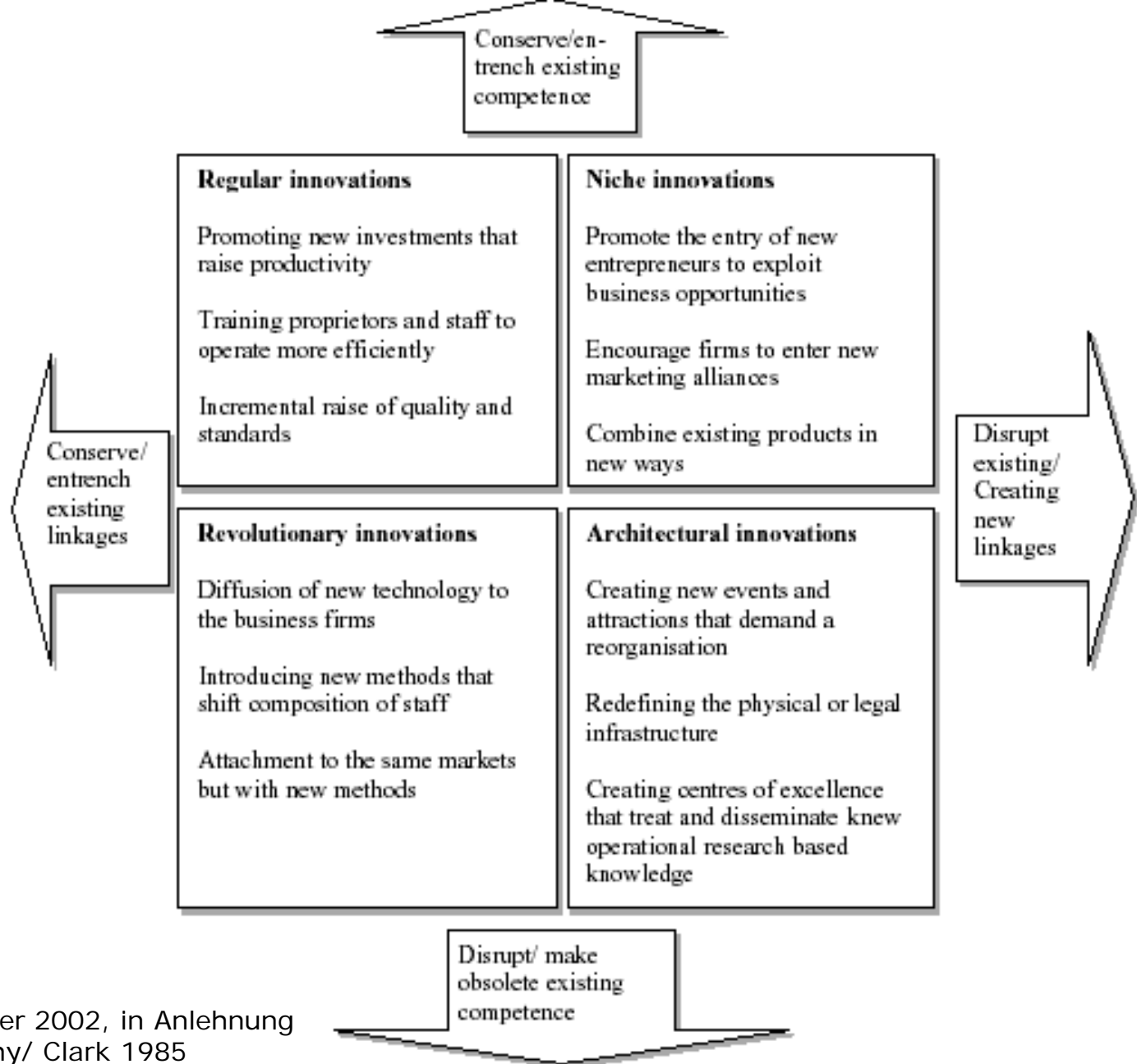
Mögliche Bereiche für Innovationen im Tourismus

- ❑ Individualisierung des Massentourismus (Customisation)
- ❑ Neue Informations- und Kommunikationssysteme
- ❑ Wissensmanagement (Cluster, Netzwerke, Datenbanken etc.)
- ❑ Bildung von besonderen Werten durch die Hinzufügung von Sinneseindrücken: Design, Duft, Licht, Farbe, emotionale Bindung → touristisches "Erlebnis"
- ❑ Stärkung der Kernkompetenzen eines Unternehmens oder einer Destination
- ❑ Neue Märkte bedienen: Sendemärkte (EU-B Beitrittsländer, Asien u.a.), Zielgruppen (Alter, Interessen u.a.)

Innovationsformen

- Innovationen als neue Zweck-Mittel-Kombination: Neuartig für Markt/Unternehmen oder Neuartigkeit der Problemlösung
 - Reguläre Innovation: bestehende Kompetenzen, bestehende Verbindungen/Kooperationen
 - Nischeninnovation: bestehende Kompetenzen, neue Formen der Kooperationen
 - Architektonische/Organisatorische Innovation: Neue Kooperationen, Gestaltung ohne bestehende Kompetenzen
 - Revolutionäre Innovation: bestehende Verbindungen, Gestaltung ohne bestehende Kompetenzen

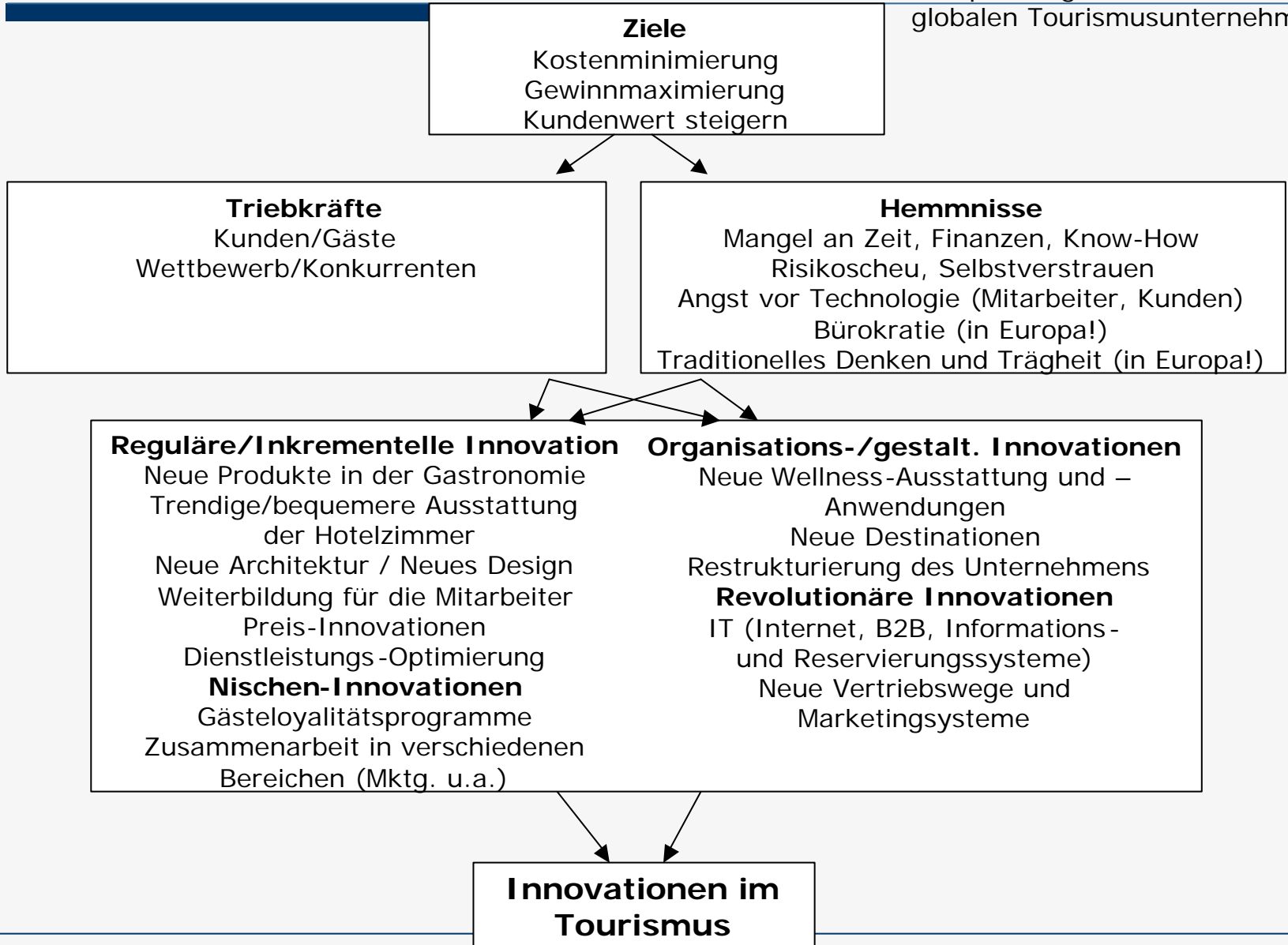
Innovationstypen



Vgl. Hjalager 2002, in Anlehnung an Abernathy/ Clark 1985

Empirische Untersuchung

Interviews in ausgewählten
touristischen Destinationen
Österreichs sowie in Nordamerika und
Europa mit größeren nationalen und
globalen Tourismusunternehmen 200



Zusammenfassung

Untersuchung der Innovationstätigkeit und Messung des Innovationsgrades auf Destinationsebene

- Kosten-/Preis-Reduktion nicht immer der entscheidende Faktor bei Innovationen
- KMU sind meist Nachfolger (nicht First-Mover)
- Hotels: Positive mittelstarke Korrelation (signifikant) zwischen Hotelgröße bzw. Hotelkategorie und der Innovationstätigkeit
- Österreichische Destinationen:
 - Positiver mittelstarker Zusammenhang (signifikant) zwischen Hotelgröße bzw. Hotelkategorie und dem Innovationsgrad
 - Kein Zusammenhang zwischen dem Innovationsgrad eines Unternehmen und dessen Zufriedenheit mit dem Gewinn (→ Innovationsmotivation?)
- Messmethoden im Tourismus

Handlungsempfehlungen für die Tourismuspolitik

- So viel Markt wie möglich und so wenig Staatseingriffe wie nötig (→ Marktversagen)
- Kooperationen, Networking, Clusterbildung etc. stärken, da zuviel Konkurrenz oftmals hinderlich ist und Zusammenarbeit Synergie-Effekte mit sich bringt, die für alle beteiligten Partner Vorteile (Größenvorteile, Zeitgewinn, Wissen...) birgt.
- Die Rolle des Staates auf die eines Vermittlers reduzieren, der Innovationsaktivitäten initiiert und diese dann nach erfolgreicher Einführung der Privatwirtschaft überlässt (z.B. Travel Reservation System in Irland, Alpine Wellness in Tirol, Canadian Product Club Programme)

Verdankung:

Die Forschungsarbeit wurde durch den Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank (ÖNB, Projektnummer 10078) ermöglicht.

Projektmitarbeiter:

Prof. Dr. Klaus Weiermair

Dr. Birgit Pikkemaat

Mag. Sabine Müller

Mag. (FH) Bibiana Walder

Kontakt:

Universität Innsbruck

Zentrum für Tourismus und Dienstleistungswirtschaft

Universitätsstraße 15

A-6020 Innsbruck

E-Mail: bibiana.walder@uibk.ac.at

Vielen Dank für

Ihre Aufmerksamkeit !