

Innovationen als Erfolgsfaktor im Tourismus

Hansruedi Müller

Forschungsinstitut für Freizeit und
Tourismus (FIF)

Universität Bern

**Mitgliederversammlung der
Vereinigung Berner Wirtschafts-
wissenschaftler VBW vom
2. März 2011 in Bern**



Der Wandel

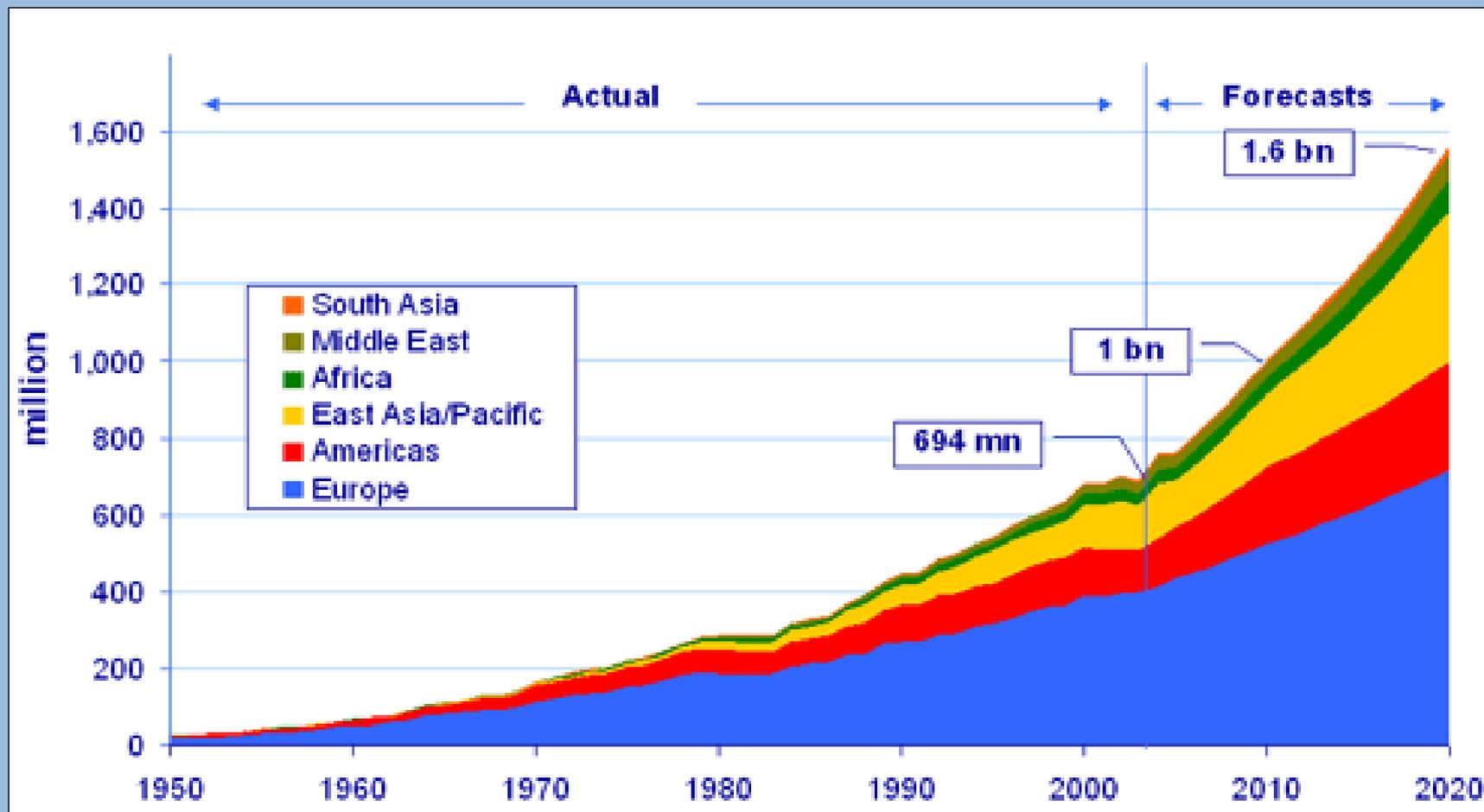


Der Wandel



Der Wandel

Entwicklung des internationalen Tourismus 1950-2020



Der Wandel

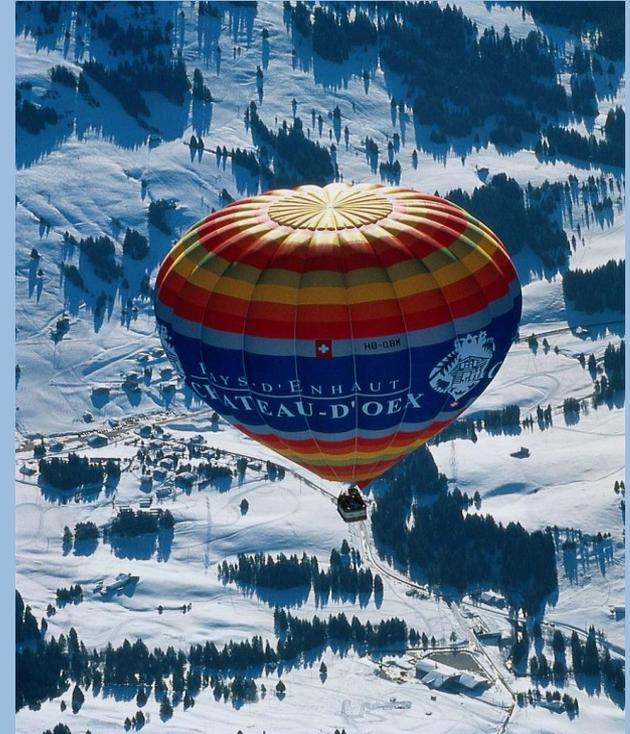


Der Wandel – Veränderungen

*„Wer den Wind der
Veränderung spürt, sollte
nicht Windwälle bauen,
sondern Windmühlen.“*

Chinesisches Sprichwort

➤ ***Innovationen = Windmühlen***



Tourismus vor grossen Hausforderungen

- > Globalisierung
 - > Strukturprobleme
 - > Rentabilitätsschwäche
 - > Klimaänderung
 - > Technologische Entwicklung
 - > Finanz- und Wirtschaftskrise
 - > Wertewandel
 - > Nachhaltigkeit
- ▶ **Konkurrenzdruck**
 - ▶ **Wandlungsdruck**
 - ▶ **Finanzierungsdruck**
 - ▶ **Innovationsdruck**
 - ▶ **Anpassungsdruck**
 - ▶ **Spardruck**
 - ▶ **Flexibilisierungsdruck**
 - ▶ **Konkretisierungsdruck**

Innovationen als Erfolgsfaktor im Tourismus

Inhalt

1. Der Wandel - Tourismus vor grossen Herausforderungen
2. **Tourismus – Verständnis und Bedeutung**
3. Verändertes Reiseverhalten - Reisetrends 2020
4. Innovationen – ein „Must“ mit Grenzen
5. Fazit – Wegweiser

Tourismus

„Tourismus ist die Gesamtheit aller Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“

- ***Aufenthalt ausserhalb der täglichen Arbeits-, Wohn- und Freizeitwelt***
- ***Ortswechsel – Reise als Teil des touristischen Prozesses***

(Quelle: Kaspar
1995, S.65)

Tourismuswirtschaft

Die **Tourismuswirtschaft** umfasst all jene Branchen, deren Erträge in einem hohen Mass durch Touristen, also durch Kunden, die sich ausserhalb ihrer alltäglichen Umgebung aufhalten, erwirtschaftet werden.

- ***Tourismuswirtschaft also nur von der Nachfrage her definierbar = keine Branche***

Touristische Wertschöpfung

Brancheneinteilung touristisches Satellitenkonto TSA

Tourismusspezifische Branchen

Charakteristische touristische Branchen

Definition:

Produkt würde ohne Tourismus nicht angeboten

Beispiele:

Flugtransporte, Hotels, Reisebüros, Seilbahnen

Tourismusverwandte Branchen

Definition:

- Umsätze würden ohne Tourismus wesentlich beeinträchtigt
- Produkte sind wichtig für den Tourismus

Nicht tourismusspezifische Branchen

Definition: Produkte, welche Touristen gelegentlich kaufen, aber nicht typisch für die Tourismusnachfrage sind

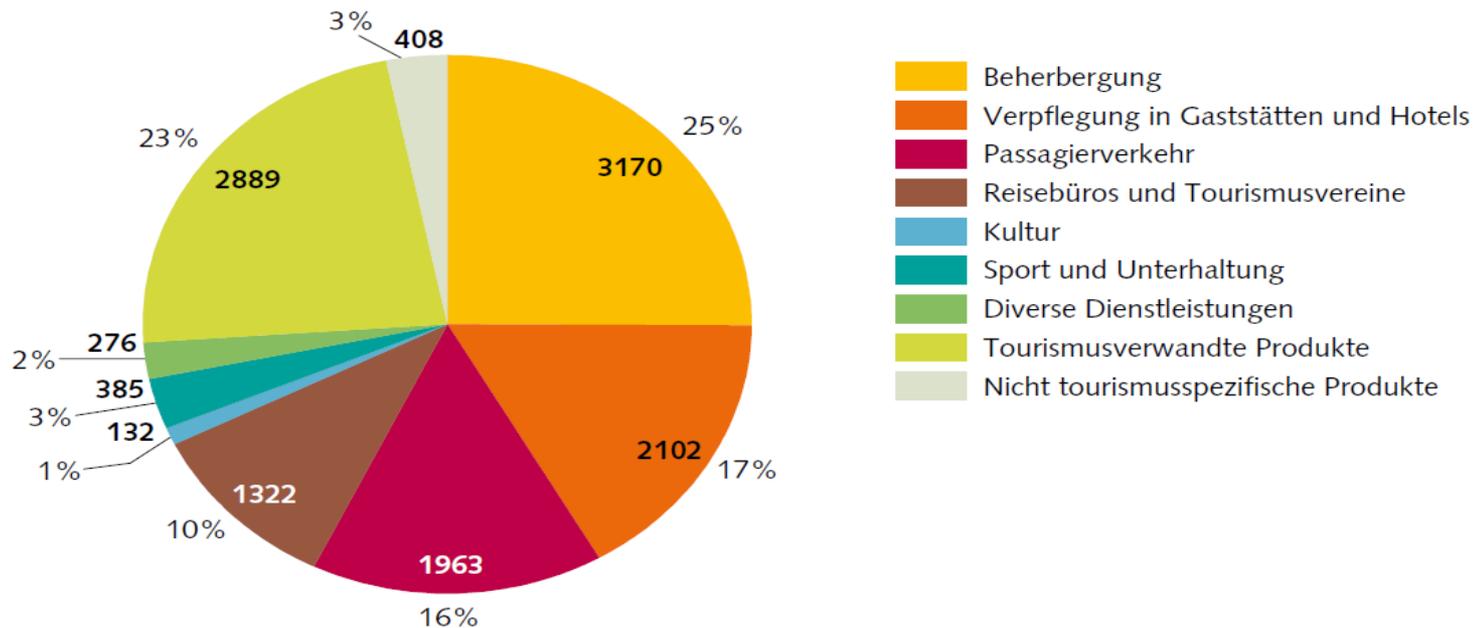
Beispiel:
Zahnpaste

(Quelle: in Anlehnung an BfS 2008)

Touristische Wertschöpfungsfunktion

- > Direkte touristische Bruttowertschöpfung 2005: 12'647 Mio. CHF
- > Entspricht 2,9% der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung

Abbildung 7: Touristische Bruttowertschöpfung in der Schweiz 2005 nach Produkten
(zu laufenden Preisen, in Mio. CHF)



Touristische Bruttowertschöpfung 2005 total:
12'647 Mio. CHF

(Quelle: Satellitenkonto
Tourismus, BfS 2008)

Touristische Exportfunktion

In Mrd. Franken	1990	1995	2001	2005	2006	2007	2008
Einnahmen von Auslandsgästen in der Schweiz	8.9	9.8	11.4	12.5	13.5	14.6	15.6
Ausgaben von Schweizern im Ausland	7.0	7.5	8.7	11.0	11.6	12.1	11.8
Saldo	2.0	2.3	2.8	1.5	2.0	2.5	3.8
Einnahmen aus dem Binnentourismus	-	-	12.4	12.9	-	-	-

(Quelle: BFS 2008/2009, o.S.)

Internationaler Tourismus

	Ankünfte in Mio. 1995	Ankünfte in Mio. 2010 (Prognose)	Ankünfte in Mio. 2020	Marktanteil in % 1995	Marktanteil in % 2020	Wachstum p.a. 1995–2020 in%
Welt	565	1'006	1'561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3,6	5,0	5,5
N/S-Amerika	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Ostasien/Pazifik	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Europa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Mittlerer Osten	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Südasien	4	11	19	0,7	1,2	6,2

Innovationen als Erfolgsfaktor im Tourismus

Inhalt

1. Der Wandel - Tourismus vor grossen Herausforderungen
2. Tourismus – Verständnis und Bedeutung
3. **Verändertes Reiseverhalten - Reisetrends 2020**
4. Innovationen – ein „Must“ mit Grenzen
5. Fazit – 5 Wegweiser

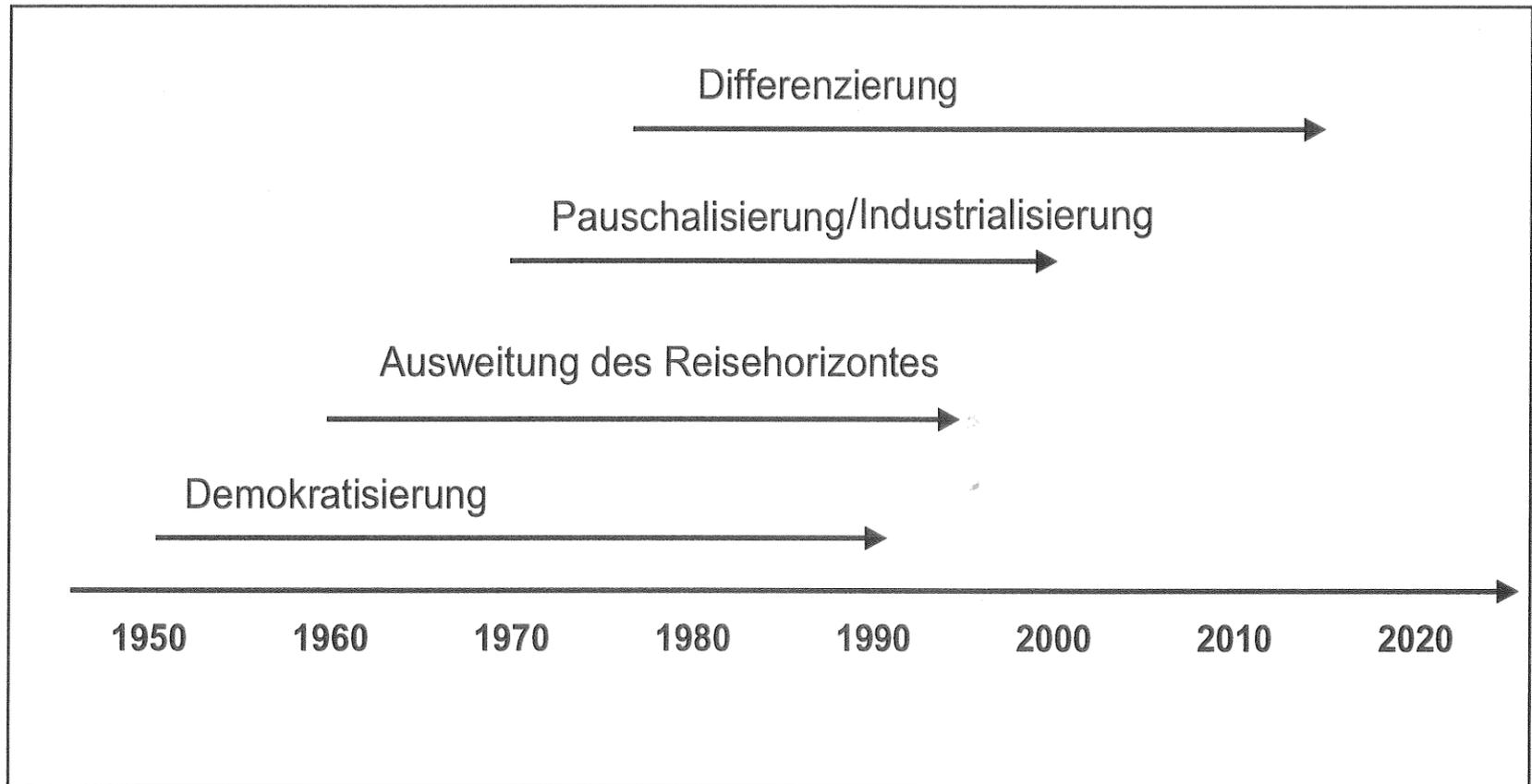
Verändertes Reiseverhalten

- > individueller
- > spontaner
- > häufiger
- > kürzer
- > billiger
- > bequemer
- > sicherer
- > exotischer
- > Erlebnisreicher
- > erholsamer



Reisetrends 2020 – die neuste Trendstudie der ReiseAnalyse (D)

Megatrends im Tourismus



Reisende als Gewinner

(Fazit Trendstudie ReiseAnalyse 2009)

- > Der neue Tourismus kommt – auf leisen Sohlen
- > Tourismus ist weiterhin eine Zukunftsbranche
- > Zukunft mit Gestaltungsspielraum
- > Zeitalter des Marketings
- > Trendabweichungen sind wahrscheinlich
- > Der Trend ist kein Naturgesetz!
- > Fortschritte im Detail

- ***Die Reisenden sind die Gewinner!***

Top-10-Reiseformen der Zukunft

1. All-inclusive (37%)
2. Erholungsurlaub (35%)
3. Fernreisen (25%)
4. Städtetourismus (20%)
5. Kreuzfahrt (19%)
6. Cluburlaub (14%)
7. Busrundreise (12%)
8. Kulturreise (10%)
9. Medical Wellness (10%)
10. Themenparkbesuch (7%)



Innovationen als Erfolgsfaktor im Tourismus

Inhalt

1. Der Wandel - Tourismus vor grossen Herausforderungen
2. Tourismus – Verständnis und Bedeutung
3. Verändertes Reiseverhalten - Reisetrends 2020
4. **Innovationen – ein „Must“ mit Grenzen**
5. Fazit – Wegweiser

Innovationen

- > Innovation = Neuerung (mehr als Imitation)
- > Triebfeder des Fortschritts
- > Typologisierung
 - Produktinnovationen
 - Substitutive Innovationen
 - Wertschöpfungs-Innovationen
 - Anwendungs-Innovationen
 - Markt-Innovationen
 - Verfahrensinnovationen
 - Sozialinnovationen



Innovationsförderung im Tourismus

- > InnoTour-Gesetz 1996: Jährlich 4-5 Mio. CHF
- > Förderkriterien
 - Abheben vom Herkömmlichen
 - Originell aber nicht notwendigerweise spektakulär
 - Neuartig aber erprobt – möglichst übertragbar
 - Erfolgreicher Beitrag zu einer qualitativen Entwicklung
- > Förderschwerpunkte
 - Qualität (QMS/Erlebnisqualität)
 - Informations-/Reservationssysteme
 - Hotellerie
 - Naturnaher Tourismus
 - Strukturwandel



Unternehmertypen

Unternehmertypen (im Innovationszug)

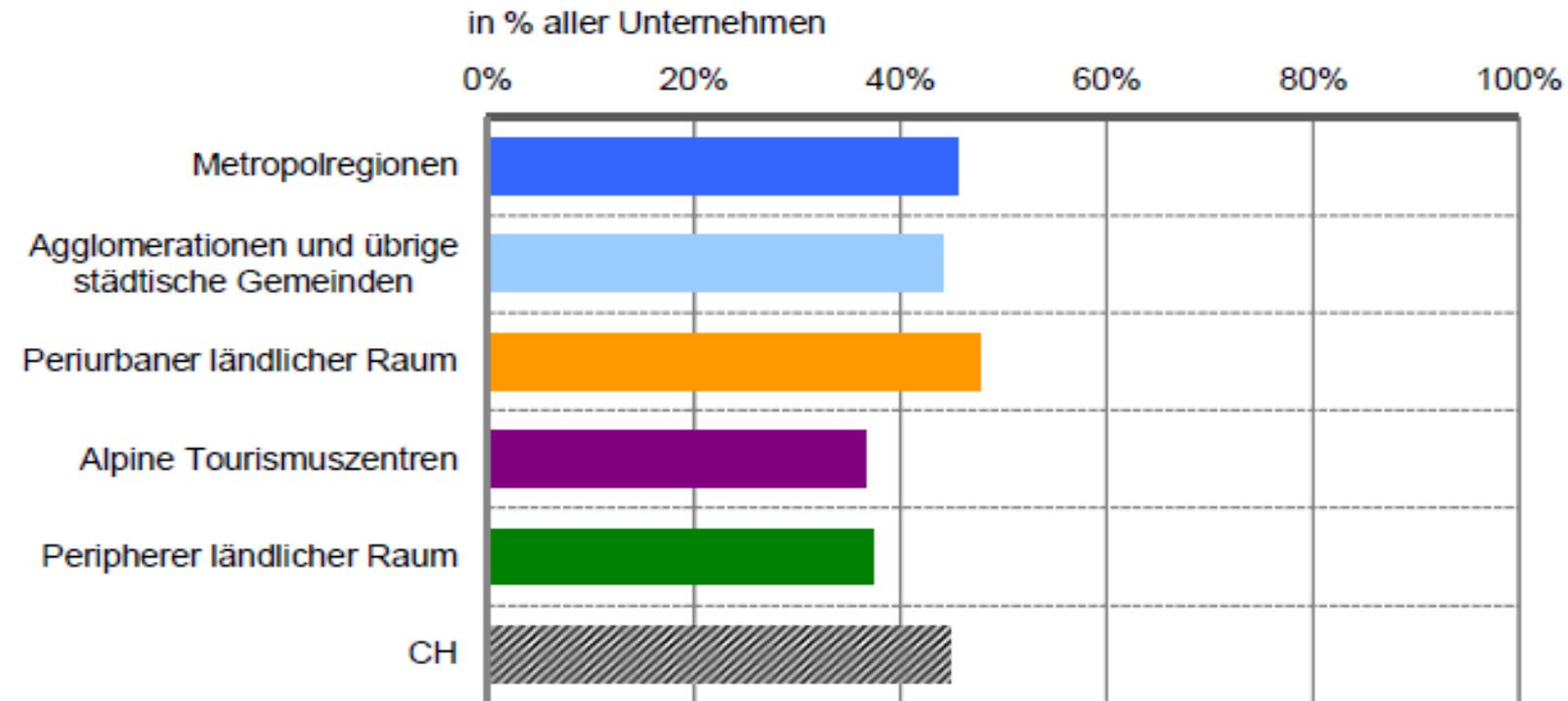
- > Echte Innovatoren (Lokomotiven)
- > Mainstreamers (Passagiere)
- > Trailers (Bremser)

Eigenschaften echter Innovatoren:

- > Ständig am Probieren und Experimentieren
- > Zeigen Begeisterung für alles Neue
- > Stehen in fortlaufendem Ideen-Wettbewerb
- > Weiten Ideen sorgfältig und systematisch aus
- > Bereiten Personal gezielt auf Neuerungen vor
- > Haben genügend Ausdauer und Frustrationstoleranz

Innovationsaktivitäten und –hemmnisse nach Raumtypen (Seco-Studie 2011)

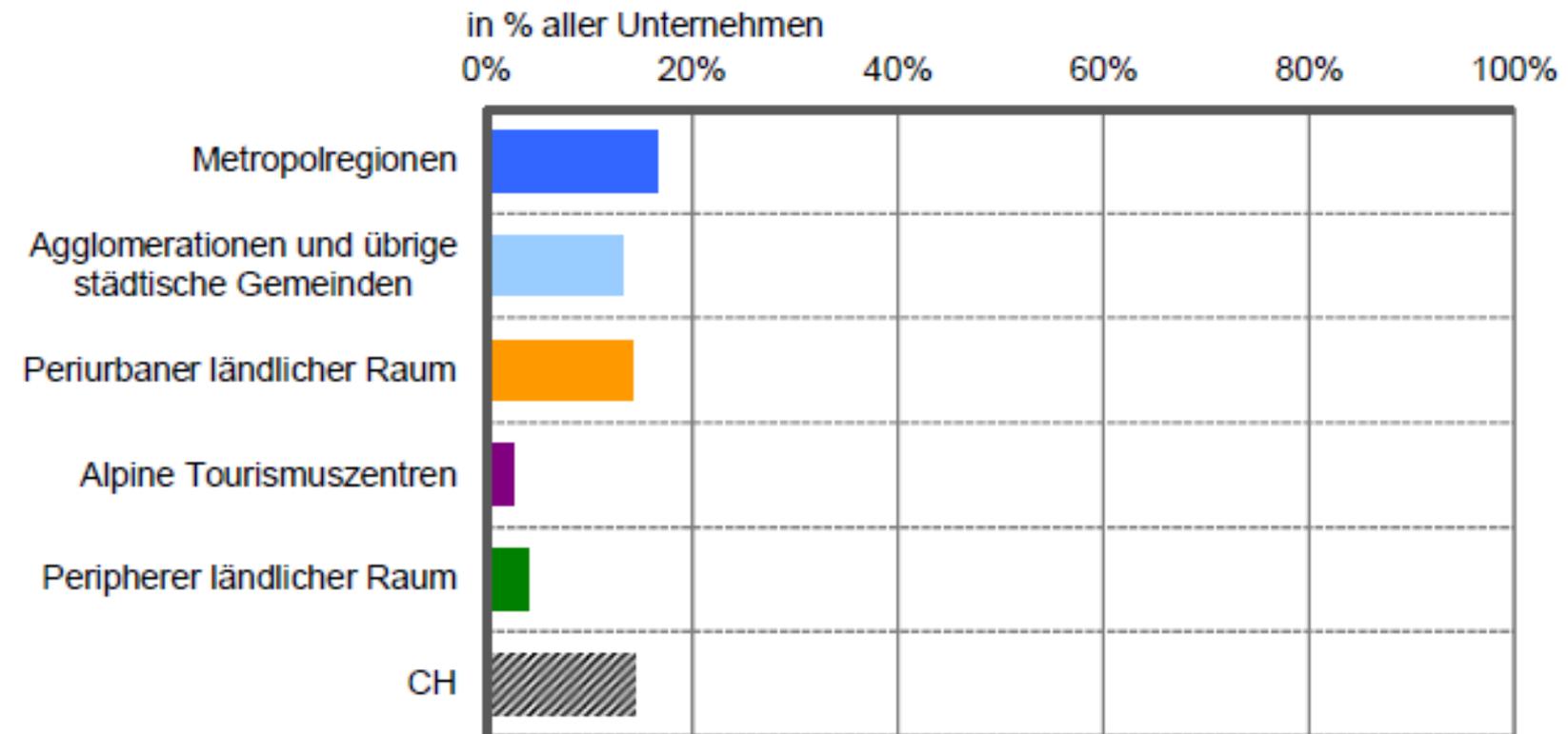
Abbildung 2-1: Anteil innovierender Unternehmen in der Schweiz nach Raumtypen (gewichteter Anteil⁷)



⁷ Die Gewichtung berücksichtigt, dass Firmen aus unterschiedlichen Branchen, Grössenklassen und Regionen mit jeweils verschieden hohen Wahrscheinlichkeiten für die Stichprobe des Unternehmenspanels in Betracht gezogen wurden (und schliesslich auch mit verschieden hohen Wahrscheinlichkeiten an der Umfrage teilgenommen haben).

Innovationsaktivitäten und –hemmnisse nach Raumtypen (Seco-Studie 2011)

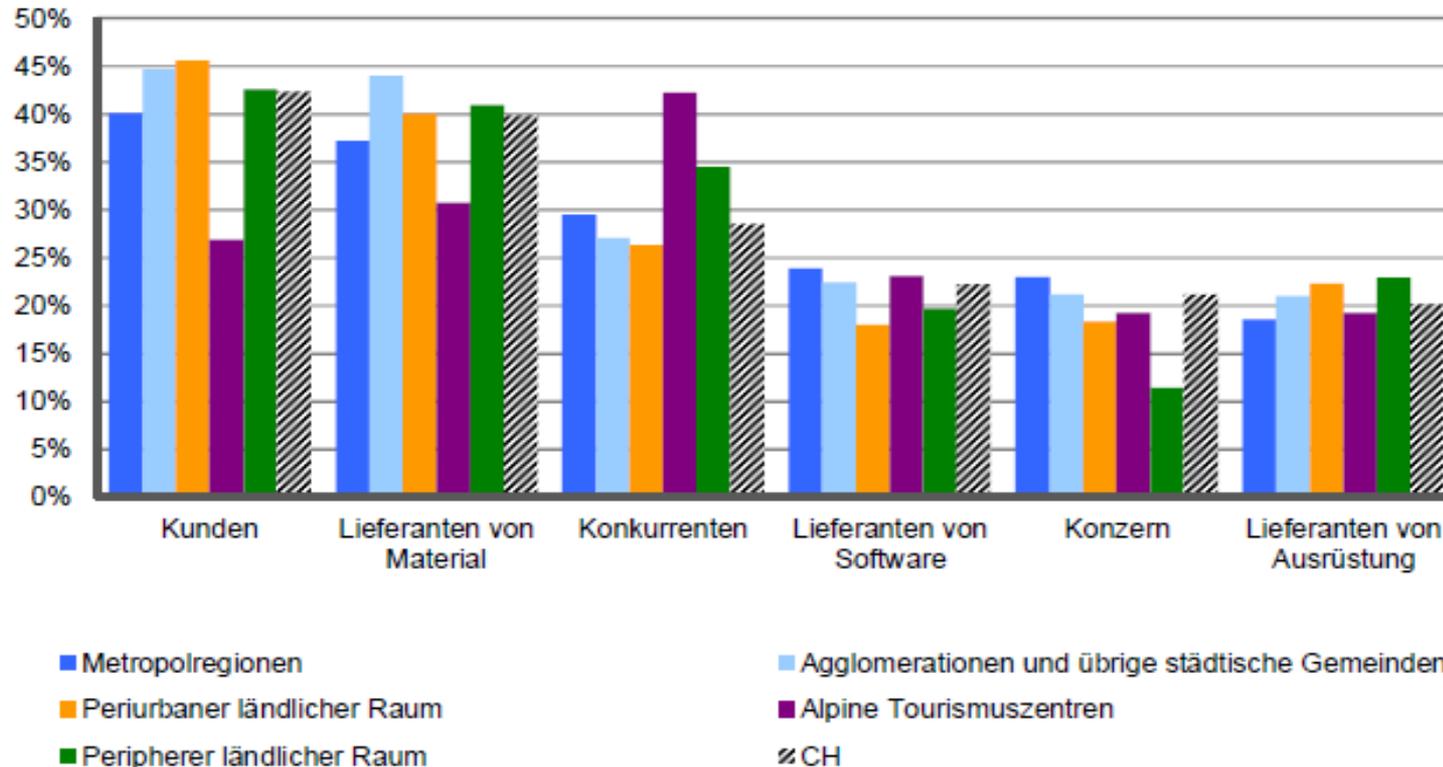
Abbildung 2-4: Anteil Unternehmen mit Kooperationen im F&E-Bereich nach Raumtypen (gewichteter Anteil)



Innovationsaktivitäten und –hemmnisse nach Raumtypen (Seco-Studie 2011)

Abbildung 3-1: Bedeutung anderer Unternehmen als Quellen innovationsrelevanten Wissens nach Raumtypen
«Sehr grosse» oder «grosse» Bedeutung (Werte 4 und 5 auf einer 5-stufigen Intensitätsskala)

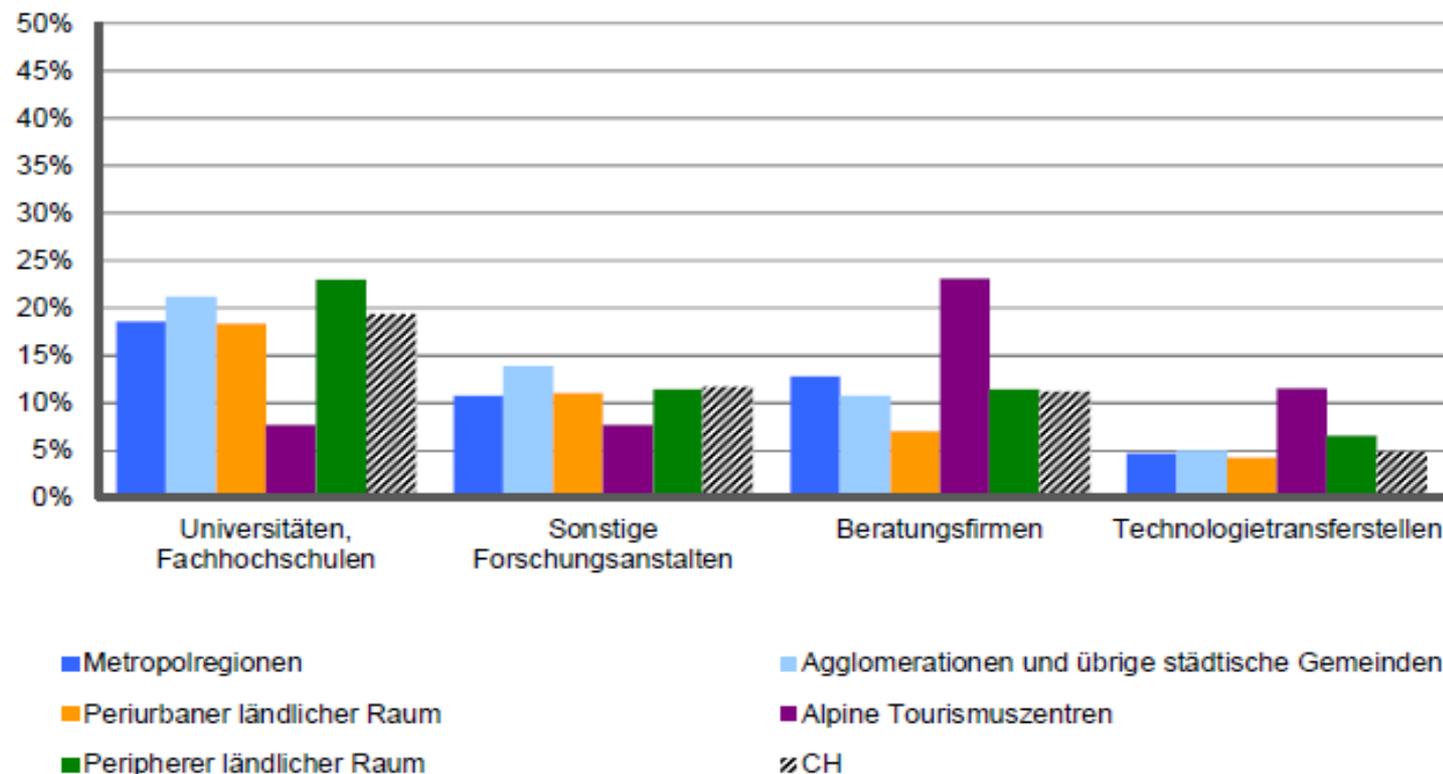
in % aller
Unternehmen



Innovationsaktivitäten und –hemmnisse nach Raumtypen (Seco-Studie 2011)

Abbildung 3-2: Bedeutung von Forschungs- und Beratungsinstitutionen als Quellen innovationsrelevanten Wissens nach Raumtypen
«Sehr grosse» oder «grosse» Bedeutung (Werte 4 und 5 auf einer 5-stufigen Intensitätsskala)

in % aller Unternehmen



Grenzen der Innovationsförderung im Tourismus

- > Innovationsakzeptanz durch Gäste
 - Innovationsfreaks
 - Innovationsoptimisten
 - Innovationsnachzügler
 - Innovationsresistente
- > Bedeutung der Stammgäste – aufgezwungener Konservatismus
- > Abhängigkeit vom ursprünglichen Angebot

Innovationen als Erfolgsfaktor im Tourismus

Inhalt

1. Der Wandel - Tourismus vor grossen Herausforderungen
2. Tourismus – Verständnis und Bedeutung
3. Verändertes Reiseverhalten - Reisetrends 2020
4. Innovationen – ein „Must“ mit Grenzen
5. **Fazit – Wegweiser**

Wegweiser zu einer nachhaltigen Entwicklung

1. Partizipativer/kooperativer/vernetzter werden
2. Qualitativ besser werden



QMS-Innovation



Wegweiser zu einer nachhaltigen Entwicklung

1. Partizipativer/kooperativer/vernetzter werden
2. Qualitativ besser werden
3. Umweltverträglicher werden
4. Erlebnisreicher werden
 - Erlebnis-Setting
 - Erlebnis-Inszenierung

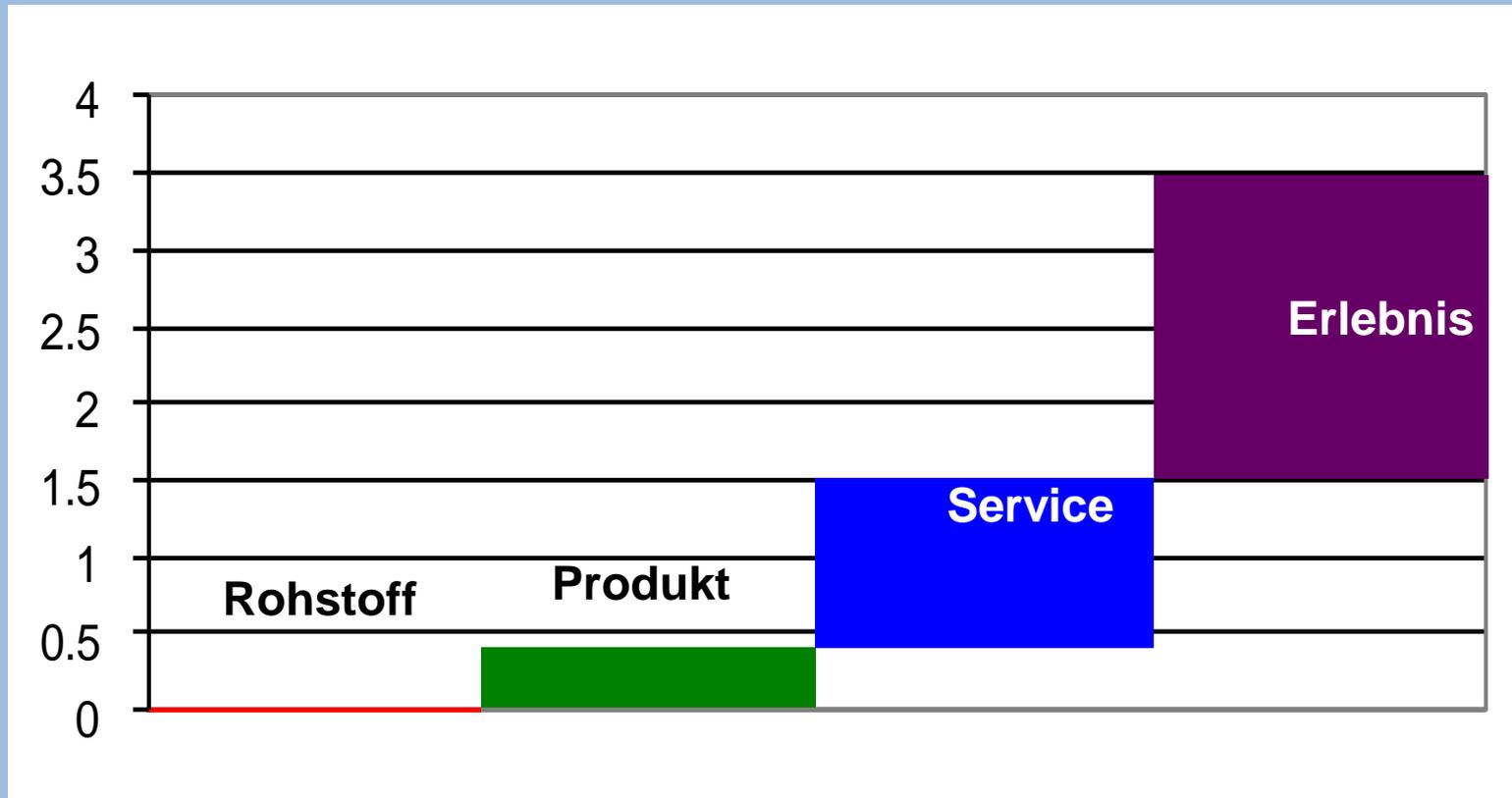


«Erlebnis-
Inszenierung ist die
Kunst, auf den Bauch
zu zielen und die
Brieftasche zu
treffen»



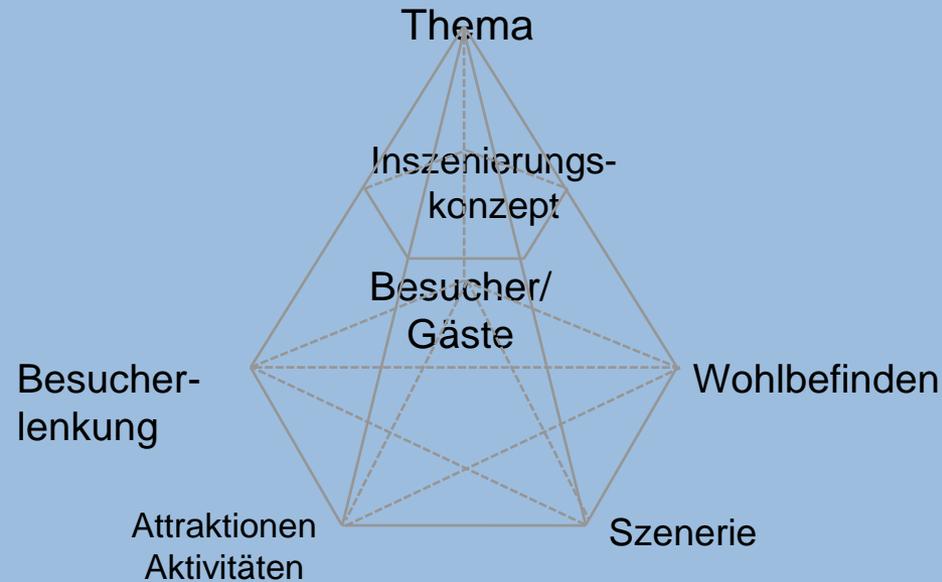
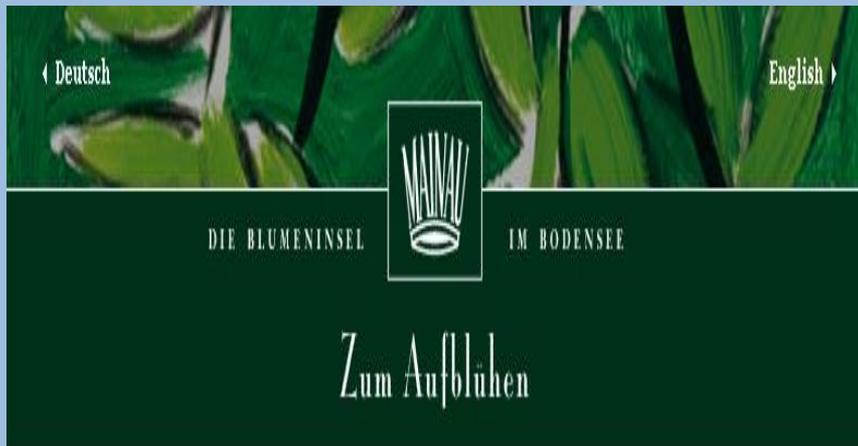
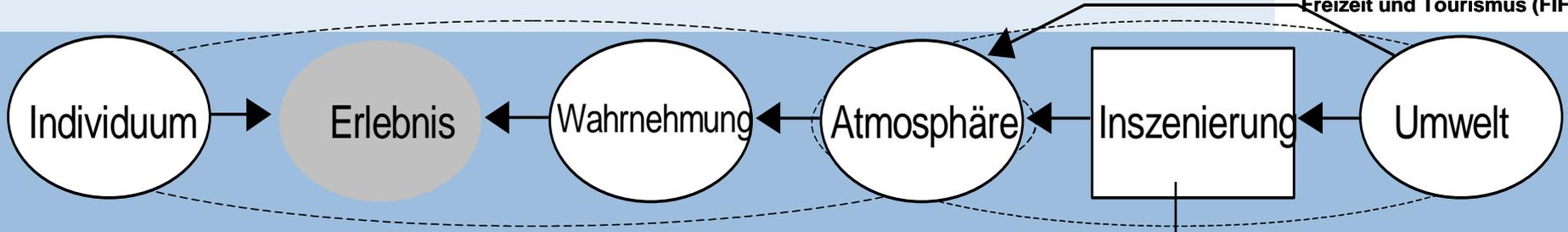
Chancen der Erlebnisökonomie

Anteile der Wertschöpfung am Erlebnisprodukt: Das Beispiel Kaffee (in Euro)



Quelle: Pine & Gilmore

Erlebnisqualität



Themen geben



Events als Brandinginstrument

u^b

**UNIVERSITÄT
BERN**
Forschungsinstitut für
Freizeit und Tourismus (FIF)



Attraktionen schaffen – Aktivitäten ermöglichen

u^b

b
**UNIVERSITÄT
BERN**
Forschungsinstitut für
Freizeit und Tourismus (FIF)



Szenerie gestalten



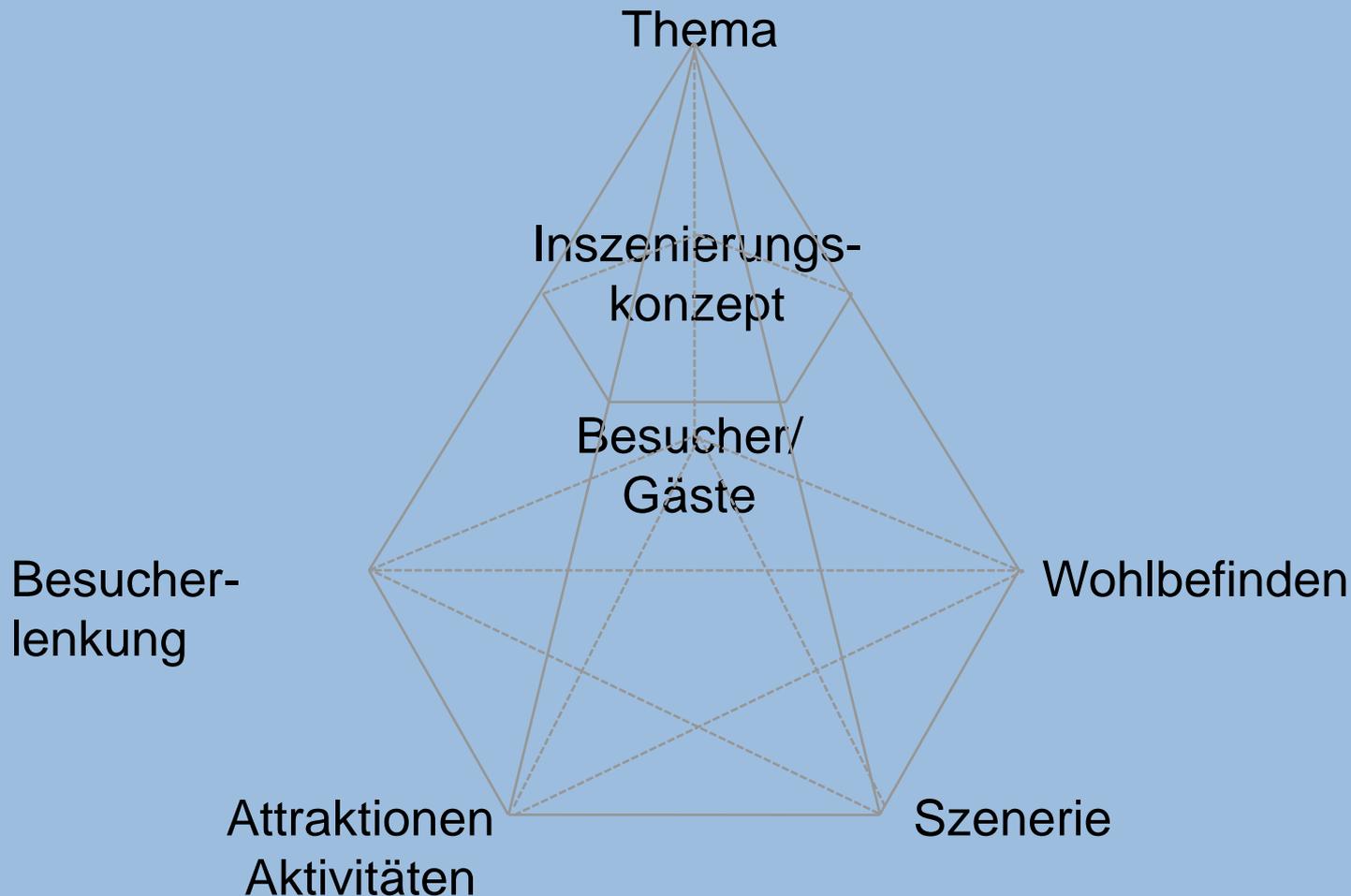
Szenerie gestalten



Besucher lenken



Innovationen in der Erlebnisqualität



Wohlbefinden sicher stellen



Gäste in Szene setzen lassen



Zentral: Erlebnisqualität schaffen!



Wegweiser zu einer nachhaltigen Entwicklung

1. Partizipativer/kooperativer/vernetzter werden
2. Qualitativ besser werden
3. Umweltverträglicher werden
4. Erlebnisreicher werden
5. Menschlicher werden
 - Reisen ist Peoples Business
 - Führungsqualität
 - Anpassungsbereitschaft / Flexibilität
 - Einfühlungsvermögen / Empathie



Veränderung - Innovationen

*„Wer will,
dass die Welt so bleibt,
wie sie ist,
will nicht,
dass sie bleibt.“*

Erich Fried



Bäregghütte
Grindelwald