

Ohne Innovation geht es nicht!

Die Bedeutung von wissenschaftsbasierter Innovation im Tourismus

Monika Bandi Tanner, CRED-T Uni Bern, Dr.

Roland Schegg, HES-SO Wallis, Prof.



Ohne Innovation geht es nicht!

Wissenschaftsbasierter Innovation im Tourismus durch:

- **Solide Wissensbasis** als Ausgangspunkt für die Innovation
- **Empirische Grundlagen** bei Entscheidungen im Innovationsprozess
- **Systematisches und wissenschaftliches** Vorgehen im Innovationsprozess
- **Analytische und technologische Komponenten** durch die Hochschulen im Innovationsprozess
- VORTEIL: Innovation **weniger leicht kopierbar**
- ABER: es braucht nach wie vor die zündende Idee resp. den guten Business Case („pain reliever“), den Innovationsprozess sowie das Engagement der Stakeholder

Merkmale von Innovationen

Wörtlich: „Neuerung“ oder „Erneuerung“ von lateinisch innovare „erneuern“ abgeleitet

Oslo Manual: „Eine Geschäftsinnovation ist ein **neues** oder **verbessertes Produkt** oder ein **neuer** oder **verbesserter Geschäftsprozess** (oder eine Kombination davon), der sich wesentlich **von den bisherigen** Produkten oder Geschäftsprozessen der Firma **unterscheidet** und der auf dem **Markt eingeführt** oder von der **Firma in Gebrauch genommen wurde.**“

- fokussiert auf technischem Verständnis von Innovationen und betrieblicher Optik

Quelle: OECD & Eurostat - Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition

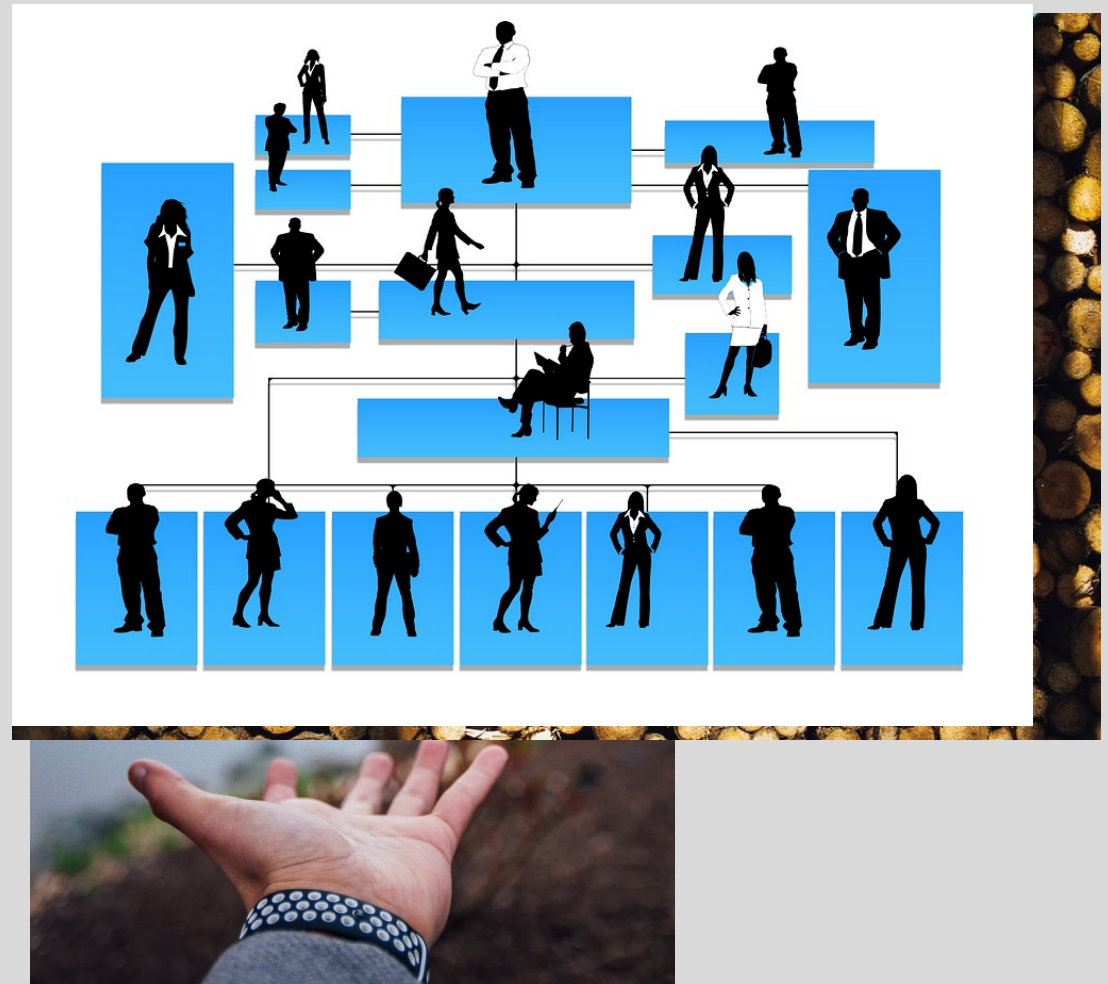


Unterscheidungen

Klassische Unterscheidung

Schumpeter (1934):

- Produktinnovation
- Prozessinnovation
- Marketinginnovation
- Inputinnovation
(Ressourcen)
- Organisationsinnovation



Eigenheiten von Innovationen im Tourismus

- Hohe Bedeutung der **Fähigkeiten und Erfahrungen der Mitarbeitenden**
- Innovationsprozess **fokussiert kaum auf F&E**
- Innovationen im Tourismus sind **in der Regel leicht zu kopieren** und imitieren
- **Intangible, komplexe Produkte** (Erlebnis)
- **Co-Produktion der Dienstleistung** mit dem Kunden

Notwendigkeit von Innovation

- Veränderungen des **Marktumfelds** und der **Gästebedürfnisse** (Santos, 2014)
- Ohne Innovation **kein Überleben** (Produktlebenszyklus),
Notwendigkeit Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten (Dess and Picken, 2000; Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle, 2011; Kyrgidou and Spyropoulou, 2013; Ngo and O'Cass, 2013; Tushman and O'Reilly, 1996)
- Höherer Grad an **Wertschöpfung**

Schlüsselfaktoren

Schlüsselfaktoren für Innovationen im Allgemeinen:

- Managementstil
- Führung 
- Ressourcen 
- Organisationsstruktur
- Unternehmensstrategie
- Technologie
- Wissensmanagement
- Mitarbeiter- und Innovationsprozess 

Open Innovation

- Nutzung von internem und externem Wissen
- Miteinbezug von
 - Mitarbeitenden
 - Gäste
 - Bevölkerung / Communities
- Schaffung einer offenen Innovations-/Ideenkultur

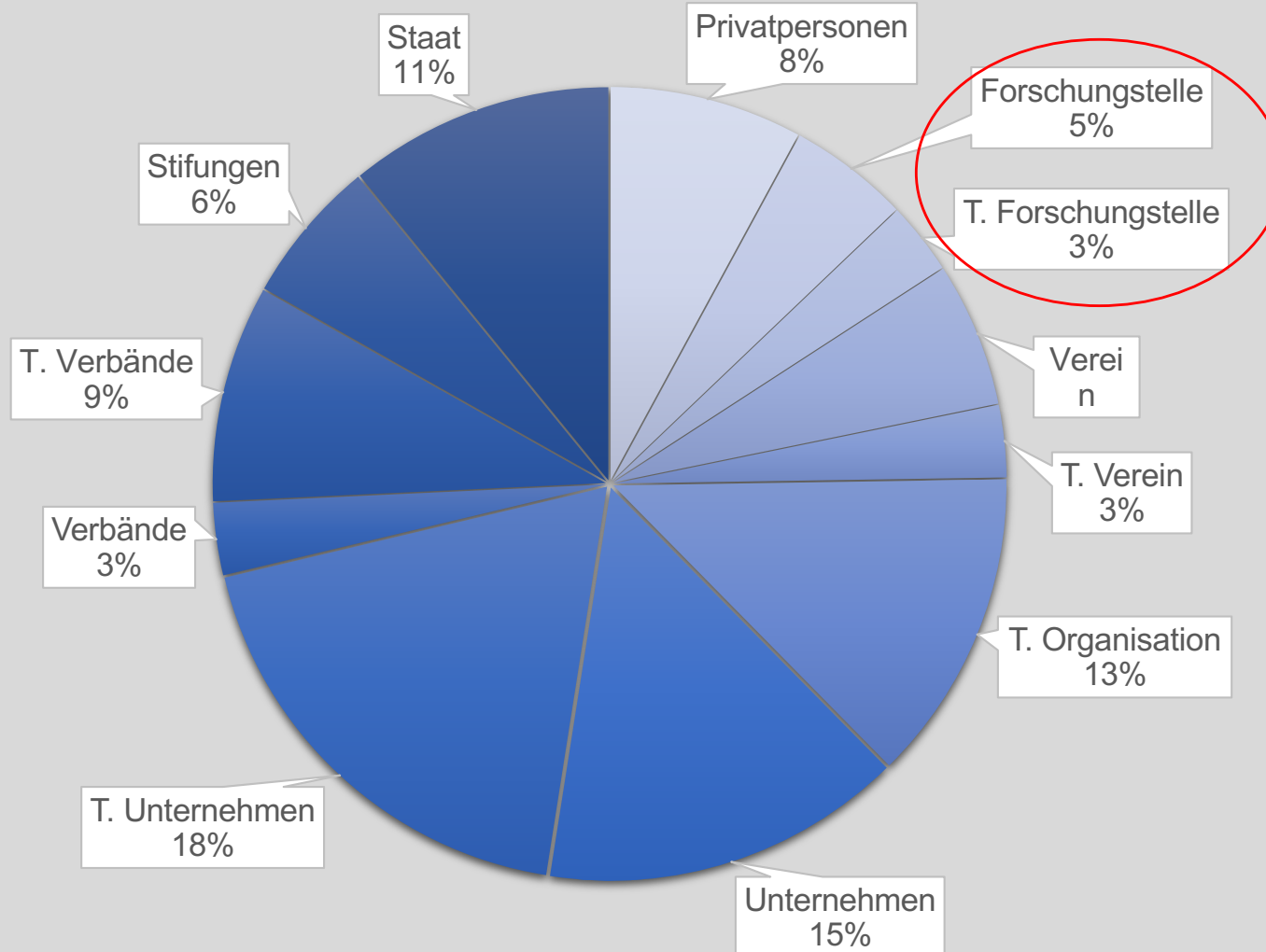


(Quelle: Chesbrough 2007)

Touristische Soziale Innovationen

		Touristisches Angebot		
		<u>Ja</u>	Nein	
Touristische Akteure beteiligt	<u>Ja</u>	Touristischer Typ 19	Transfertyp 15	34
	Nein	Nutzungstyp 7	Nicht- touristischer Typ 27	34
		26	42	68

Häufigkeit der Akteure bei TSI



Quelle: Bandi
/Wirth 2020

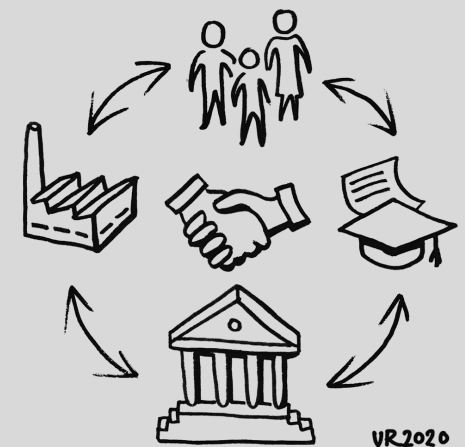
Herausforderungen bei Innovationen im Tourismus

- **Grösse der Unternehmen** (Rønningen 2010; Pikkemaat und Peters, 2005)
- **Mangelnde Ressourcen - Geld, Technologie, Menschen, Know-How** (Erkus-Ozturk 2010)
- **Veränderungsresistente Belegschaft und Umfeld**
- **Konservative Organisationskultur in einem dynamischen und globalisiertem Marktumfeld** (Plaza et al 2011)
- **Innovationsprozess ist gut sichtbar & schwer zu schützen** (Weidenfeld 2013)

Innovationen: ja, aber wie?

Durch:

- Kooperation (lokal/regional, horizontal/vertikal)
- Externen Austausch und Vernetzung
- Wissenstransfer
- Miteinbezug der Mitarbeitenden und Gäste
- Verändertes Innovationsverständnis
 - Innovation als zentrales Management Thema / Prozess
 - Bspw. Open Innovation
 - Soziale Innovationen



Rolle unterschiedlicher Akteure

Probleme erkennen:

- **Unternehmensleitung**
- **Mitarbeitende**
- Gäste (z.B. via Kommentare)
- Branchenverbände und Akteure der Wirtschaft
- Akteure der öffentlichen Hand

Ideen für Lösungen

- **Unternehmensleitung**
- Mitarbeitende
- **Lokale Bevölkerung / Communities**
- Gäste
- **Hochschulen/Universitäten -> Push**
- PPP

Umsetzung/Implementierung:

- **Gesamter Betrieb**
- Partner und Dienstleistungsbetriebe
- Hochschulen/Universitäten
- PPP

Missionen der Hochschulen

- Förderung des **Wissens- und Technologietransfers** und **Erweiterung** der Kenntnisse und deren **Valorisierung** zugunsten der Studierenden und der Gesellschaft
- **Anwendungsorientierte Forschungs- und Entwicklungsprojekte**, Dienstleistungen für Dritte
- Förderung einer nachhaltigen wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und kulturellen **Entwicklung in den Standortregionen** der Hochschulen

➤ Hochschulen im Dienst der Gesellschaft

Konkretes Engagement der Hochschulen

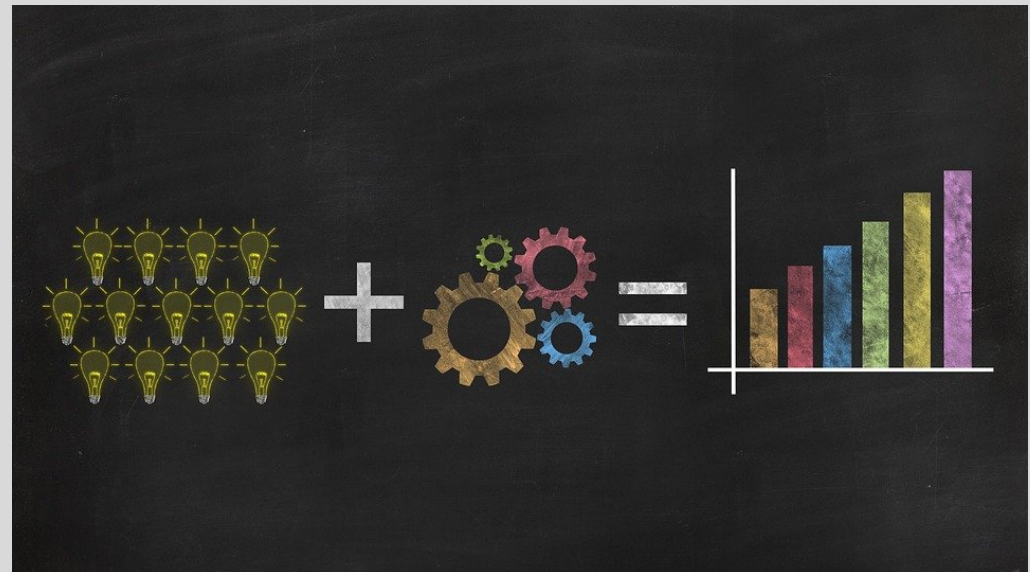
- Grundlagenforschung im Tourismus ohne konkrete ökonomische Absicht
- Studien zur objektiven und Fakten-basierten Problemidentifikation (Bachelor/Master Arbeiten, F&E Projekte, Mandate)
- Wissenstransfer / Sensibilisierung
- Unterstützung im Innovationsprozess der Akteure im Tourismus -> ausgelagerte F&E Abteilung in «ihrer» Nähe
- Türöffner zu Forschungsmitteln des Bunds (InnoSuisse)
 - > Co-Finanzierung von F&E Projekten (50%)

Grenzen unseres Engagements

- Bewirken keine Wunder!
- Steuerung und Umsetzung des Innovationsprozesses!
- Zeitliche Flexibilität bedingt!
- Wir können empfehlen aber nicht entscheiden!
- Nicht x-mal das Gleiche tun!

Von ? zu !

*Ich verstehe nicht, warum die Menschen
Angst vor neuen Ideen haben. Ich habe
Angst vor den alten. John Cage*



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

- Monika Bandi Tanner, monika.bandi@cred.unibe.ch, CRED-T, Universität Bern
- Roland Schegg, roland.schegg@hevs.ch, Institut für Tourismus, HES-SO Valais-Wallis

Literatur

- Chesbrough, Henry. 2007. *Open Business Models. How to Thrive in the New Innovation Landscape*. London.
- Erkuş-Öztürk, Hilal. 2010. “The Significance of Networking and Company Size in the Level of Creativeness of Tourism Companies: Antalya Case.” *European Planning Studies* 18(8): 1247–66.
- Gomezelj, Doris Gomezelj. 2016. “A Systematic Review of Research on Innovation in Hospitality and Tourism.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(3): 516–58.
- Hipp, Christiane, and Hariolf Grupp. 2005. “Innovation in the Service Sector: The Demand for Service-Specific Innovation Measurement Concepts and Typologies.” *Research Policy* 34(4): 517–35.
- Hjalager, A. M. 2010. “A Review of Innovation Research in Tourism.” *Tourism Management* 31(1): 1–12.
- Jiménez-Zarco, Ana Isabel, María Pilar Martínez-Ruiz, and Alicia Izquierdo-Yusta. 2011. “Key Service Innovation Drivers in the Tourism Sector: Empirical Evidence and Managerial Implications.” *Service Business* 5(4): 339–60.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-011-0118-6> (July 21, 2020).
- Lichtenthaler, Ulrich. 2011. “Open Innovation: Past Research, Current Debates, and Future Directions.” *Academy of Management* 25(1): 75–93.
- Santos, Edson Redy Moreira dos. 2014. “Destination Mutant Brands: An Empirical Perspective of Tourism Professionals and Host Community to Create Mutant Brand Cape Verde.” *Journal of Destination Marketing and Management* 3(1): 68–78.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.008> (July 21, 2020).
- Schumpeter, Joseph A. 1911. *Theorie Der Wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung Über Unternehmerngewinn, Kapital, Kredit, Zins Und Den Konjunkturzyklus*. 9. (1997). Berlin: Duncker & Humblot.