

ESV

Schriften zu Tourismus und Freizeit
Band 12

Innovationen in Tourismus und Freizeit

Hypes, Trends und Entwicklungen

Herausgegeben von

Prof. Dr. Philipp Boksberger und
Prof. Dr. Markus Schuckert

Mit Beiträgen von

Roland Anderegg, Florian Aubke, Jannes Bayer,
Prof. Dr. Philipp Boksberger, Prof. Dr. Roland Conrady,
Marut Doctor, Prof. Dr. Frank Fichert, Prof. Dr. Christian Filk,
Prof. Dr. Walter Freyer, Rahel Gasser, Prof. Dr. Sven Groß,
Prof. Dr. Rainer Hartmann, Monika Heeb-Lendi, Michaela Herwig,
Yvonne Herzig Gainsford, Prof. Dr. Andreas Kagermeier,
Dr. Alexander Keßler, Prof. Dr. Richard Klophaus,
Katharina Kröger, Andrea Lang, Kathleen Lumma,
Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher, Dr. Tobias Luthe, Michael Mair,
Dr. Sabine Müller, Franziska Nyffenegger, Petra Öhlböck,
Prof. Dr. Harald Pechlaner, Prof. Dr. Mike Peters,
Christopher Reuter, Barbara Riegler, Dr. Daniel Romer,
Prof. Dr. Ralf Roth, Clarissa Schatzmann, Dr. Marc Schnyder,
Alexander Schröder, Prof. Dr. Markus Schuckert,
Alexander Schuler, Dr. Brigitte Stangl, Dagmar Steffen,
Nathalie Stumm, Katharina Stummer, Barbara Taufer,
Prof. Dr. Tatjana Thimm, Christoph Wydler, Romano Wyss

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 13098 6](http://ESV.info/9783503130986)

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 13098 6
eBook: ISBN 978 3 503 13099 3

ISSN 1612-8672

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht
sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso
Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort der Herausgeber

Die Tourismus- und Freizeitindustrie wird immer mehr von einem zunehmenden Wettbewerbsdruck und einer wachsenden Schnelllebigkeit erfasst. Dies kann auf verschiedene Faktoren wie die Globalisierung oder die immer dynamischeren Entwicklungen im Bereich der Technologie und Substitutionsangebote für traditionelle Tourismusprodukte sowie für Destinationen zurückgeführt werden. Genauso bedeutend sind aber auch die Bedürfnis- und Nachfrageentwicklungen im Tourismus und in der Freizeit. Der immer besser informierte und schneller adaptierende Konsument, welcher Trends und Moden aufgreift und bei Aufkommen wertigerer Produkte und Dienstleistungen emanzipiert und selbstbewusst zwischen Anbietern wechselt, prägt das heutige Konsumentenverhalten in der Tourismus- und Freizeitindustrie. Versucht man diese Entwicklung zusammenzufassen kann festgehalten werden, dass sich durch unterschiedlichste Einflussfaktoren die Lebenszyklen von Produkten und Dienstleistungen, Moden und Trends sowie touristischen Destinationen und Attraktionen beschleunigen und die Reaktionen von Kunden und Gästen schnelllebiger und komplexer werden.

Hierbei stellen sich für Wissenschaft und Praxis Fragen, in wie weit Unternehmen, Destinationen oder Kunden auf diese Veränderungen reagieren, welche Voraussetzungen und Anforderungen zur Innovation und Adaption nötig sind und wie unter den Gesichtspunkten (bspw. Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit) ein neuer Trend oder eine neue Entwicklung den Wettbewerb beeinflussen und/oder entscheiden können. Die Kooperationsbereitschaft und Vernetzung, der Aufbau und die Führung von Marken, die Kenntnis der Kundenbedürfnisse und deren Wertigkeit, die Fähigkeit des Change Managements sowie der Innovation etc., sind zentrale Elemente, um eine relevante Position im wettbewerbsintensiven Tourismus- und Freizeitmarkt zu erreichen. Dieses gilt für Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, Vereine und Behörden, aber auch für Destinationen, Regionen und Länder.

Das 14. Kolloquium der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT), organisiert vom Institut für Tourismus- und Freizeitforschung der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur, stand unter dem Motto „Hype, Trend oder Entwicklung in Tourismus und Freizeit – Eine Frage der Perspektive“. Die Key Notes, Praxisreferate und wissenschaftlichen Beiträge verfolgten die Zielsetzung, die zukünftigen Entwicklungen von Produkten und Dienstleistungen, Unternehmen und Destinationen sowie Kundenbedürfnissen im Bereich Tourismus und Freizeit unter dem Einfluss von sich verkürzenden Innovationsintervallen zu beleuchten. Hierbei wurden neue Ansätze von wissenschaftlichen Methoden und

Analyseverfahren zur Diskussion gebracht, wie auch Resultate und Auswirkungen von kurzfristigen Trends oder professionalisierter Entwicklungsleistung und Innovation auf die Praxis beleuchtet.

Das Kolloquium und als Zusammenfassung der vorliegende Sammelband, der die mittels eines Call for Papers und einem double-blind-Begutachtungsverfahrens ausgewählte Beiträge enthält, behandeln folgende Fragestellungen:

Wie sehen die Kundenbedürfnisse im Tourismus des 21. Jahrhunderts aus?

Welche Trends zeichnen sich im Tourismus und in der Freizeit ab?

Sind Nachhaltigkeit und CSR nur Modewörter?

Welchen Einfluss hat die Web 2.0 auf das Konsumentenverhalten und das Marketing?

Auf welche Veränderungen und Herausforderungen müssen sich Unternehmen und Destinationen einstellen?

Wie elastisch sind Unternehmen und Managementstrukturen heute, wie elastisch müssen diese für die Zukunft sein?

Wie können Trends in Innovationen überführt werden?

Wie sehen zukünftige Innovationsprozesse aus?

Der vorliegende Sammelband vermittelt einen Überblick über den aktuellen Stand der deutschsprachigen Forschung zu Fragen was nun ein Hype, ein Trend oder eine Entwicklung in Tourismus und Freizeit ist. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Vieldeutigkeit und die Zeitdimension eine eindeutige Festlegung der Begrifflichkeiten verunmöglichen. Ebenso muss dem Umstand Rechnung getragen werden, dass ein Hype, ein Trend oder eine Entwicklung nur dann entstehen können, wenn eine entsprechende Dienstleistung oder ein Produkt entwickelt und auf den Markt gebracht wurde. Hierzu braucht es Innovationen, Innovatoren sowie die Diffusion im Markt und das Feedback des Konsumenten. Somit lässt sich in den Worten von Charly Chaplin folgendes Fazit ziehen: „Die Welt ist selten so oder so – sie ist meist so und so.“

Chur, im April 2011

Prof. Dr. Philipp Boksberger
Prof. Dr. Markus Schuckert

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Vorwort der Herausgeber | 5 |
|--------------------------------------|----------|

Teil I: Trends und Entwicklungen in Tourismus und Freizeit

| | |
|---|----|
| <i>Philipp Boksberger, Roland Anderegg, Romano Wyss und Monika Heeb</i> Tourismus Trendscreening – Ein Printmedien basierter Ansatz..... | 13 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| <i>Mike Peters, Sabine Müller</i> Zur Motivation von Extremsportlern: Eine empirische Analyse | 29 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| <i>Ralf Roth, Jannes Bayer</i> Mut zur nachhaltigen Entwicklung – Olympia 2018 in Sicht..... | 43 |
|---|----|

Teil II: Einfluss von Web 2.0 auf Konsumentenverhaltung und Marketing

| | |
|--|----|
| <i>Andreas Kagermeier</i> Social Web & Tourismus – Implikationen des internetgestützten Empfehlungsmarketings für die nachfrageseitige touristische Praxis | 59 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| <i>Rainer Hartmann, Michael Herwig</i> „The best Job in the World“ vs. „Die Botschafter der Ostfriesischen Inseln“ – Social Media als neues Marketingtool im Tourismus..... | 79 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| <i>Florian Aubke, Dagmar Lund-Durlacher</i> Corporate Social Responsibility in Zeiten von Web 2.0 – Nutzen für touristische Anbieter | 93 |
|--|----|

| | |
|--|-----|
| <i>Barbara Riegler, Brigitte Stangl</i> Monitoring Web 2.0 – User Generated Content in der Hotellerie im deutschsprachigen Raum..... | 105 |
|--|-----|

Teil III: Konvergenz von Kommunikation, Marketing und Branding

| | |
|--|-----|
| <i>Andrea Lang, Alexander Schröder, Alexander Schuler</i> Alternative Kommunikationsformen – Chancen und Risiken für die Anwendung im Tourismus | 121 |
| <i>Christian Filk, Clarissa Schatzmann, Yvonne Herzig Gainsford</i> „Literary Imagination goes Tourism“ – Destination Branding und fiktive Narrative am Beispiel von „Heidi“ und „Heidiland“ | 139 |
| <i>Franziska Nyffenegger, Dagmar Steffen, Barbara Taufer und Christoph Wydler</i> Souvenirs: Destinationsmarketing & Design. Ein Beitrag aus der angewandten Forschung | 153 |

Teil IV: Veränderungen und Herausforderungen für Destinationen

| | |
|--|-----|
| <i>Markus Schukert, Tobias Luthe, Romano Wyss und Rahel Gasser</i> Das Emmental: Relevanz und Implikationen aus Netzwerkstrukturen bei der Entwicklung touristischer Destinationen | 169 |
| <i>Harald Pechlaner, Christopher Reuter</i> Der Change-Korridor in der Stagnationsphase von Destinationen am Beispiel der nordindischen Destination Mussoorie..... | 179 |
| <i>Tatjana Thimm</i> Coopetition als Managementgrundlage der internationalen Destination Bodensee | 195 |
| <i>Daniel Romer, Philipp Boksberger</i> „Case study“: Partizipative Entwicklung eines destinationsübergreifenden Qualitätsmanagementkonzepts..... | 213 |

Teil V: Adaption der Gesellschaftsmodelle im Luftverkehr

| | |
|---|-----|
| <i>Roland Conrady, Frank Fichert, Richard Klophaus</i> Low-cost carriers in Europe: Myth and reality | 229 |
| <i>Alexander Schröder, Walter Freyer</i> Bedeutung von Zusatzeinnahmen bei Airlines – eine geschäftsmodellbasierte Betrachtung | 245 |
| <i>Kathleen Lumma, Katharina Kröger, Sven Groß</i> CSR im Airline-Management – Eine Benchmark-Studie deutscher Fluggesellschaften | 259 |

Teil VI: Transformation von Trends in marktfähige Innovationen*Marut Doctor, Marc Schnyder, Nathalie Stumm*Potenziale von Open Innovation-Modellen in der Tourismusbranche –
Drei Fallbeispiele 281*Alexander Keßler, Michael Mair, Petra Öhlböck und Katharina Stummer*Organisationale Innovativität und deren Resultate am Beispiel der Wiener
Hotellerie 299**Autorenverzeichnis**..... 315