

Innovationen im Tourismus

- Die Ergebnisse zeigen, dass touristische Betriebe grundsätzlich eine gute Innovationsfähigkeit aufweisen.
- Die bestehenden Innovationstätigkeiten der Betriebe sind überwiegend erfolgs- und nachfragegetrieben.
- Der Erfolg der Innovationstätigkeit steht in einem unmittelbaren Zusammenhang mit neuen Technologien, Netzwerkarbeit und den Beschäftigten eines Betriebes.
- Bundesförderprogramme haben bei den Befragten einen deutlich geringeren Bekanntheitsgrad als EU- und Länder-Programme.
- Es fehlen bedarfsorientierte Förderprogramme mit vereinfachten Antragsverfahren sowie ein übersichtliches Informationsangebot zu den Fördermöglichkeiten der Tourismuswirtschaft.

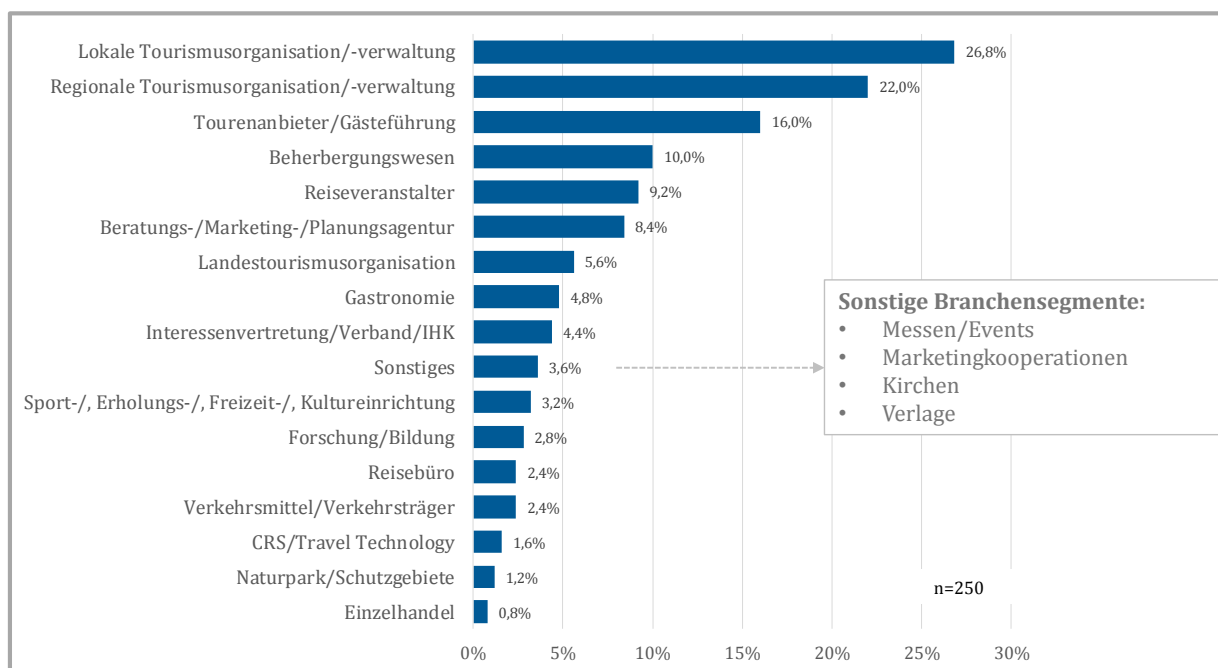
Worum geht's?

Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes quartalsweise Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch. Auf diese Weise wird ein differenziertes Meinungsbild unterschiedlicher Vertreterinnen und Vertreter der deutschen Tourismuswirtschaft erfasst, welches bei der Gestaltung von Aktivitäten des Kompetenzzentrums berücksichtigt wird.

Betriebe unterschiedlicher Branchensektoren werden in regelmäßigen Abständen zu wechselnden Themen befragt. Nach der ersten Befragungsrunde im März 2018, folgte eine zweite Befragungsrunde im Juni 2018. Ziel der zweiten Befragung war es, den Umgang mit der Einführung von Neuheiten und Förderprogrammen in Tourismusbetrieben zu charakterisieren. Hierbei wurden sowohl Fragen zu Motivationen, Einflussfaktoren und Barrieren der Innovationstätigkeit als auch zur öffentlichen Tourismusförderung gestellt.

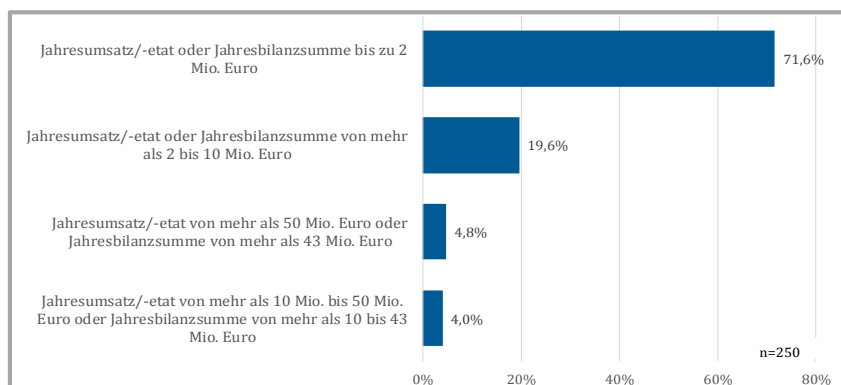
Wer wurde befragt?

Im Vergleich zur ersten Befragungsrunde konnte der Rücklauf gesteigert und die Antworten von insgesamt 250 Befragten ausgewertet werden.



Branchensegmente der Betriebe (Mehrfachantworten möglich)

Die Stichprobe setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Branchensegmente zusammen. Das Online-Panel richtet sich vordergründig an klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) im Tourismus. Tourismusorganisationen stellen weiterhin die größte Gruppe der Befragungsteilnehmer.

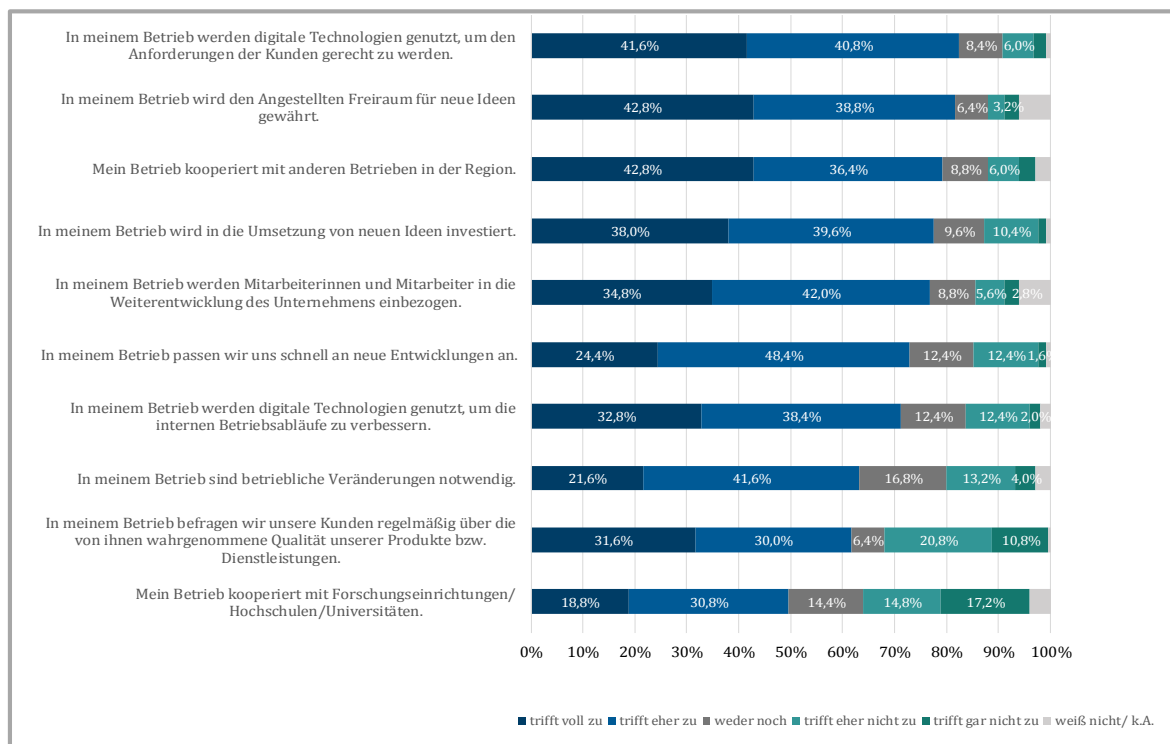


Jahresumsatz/ der Jahresetat (Personal- und Sachkosten)/ Jahresbilanzsumme der Betriebe

Gleichwohl werden auch Großkonzerne und Unternehmen, für die der Tourismus nur eines von mehreren Geschäftsfeldern darstellt, in die Befragung eingeschlossen.

Wie wird die Innovationsfähigkeit eingeschätzt?

Anhand der Bewertung von Aussagen der Befragten kann die Selbsteinschätzung der grundlegenden Innovationsfähigkeit der touristischen Betriebe insgesamt positiv beurteilt werden.



Einschätzung der Innovationsfähigkeit touristischer Betriebe

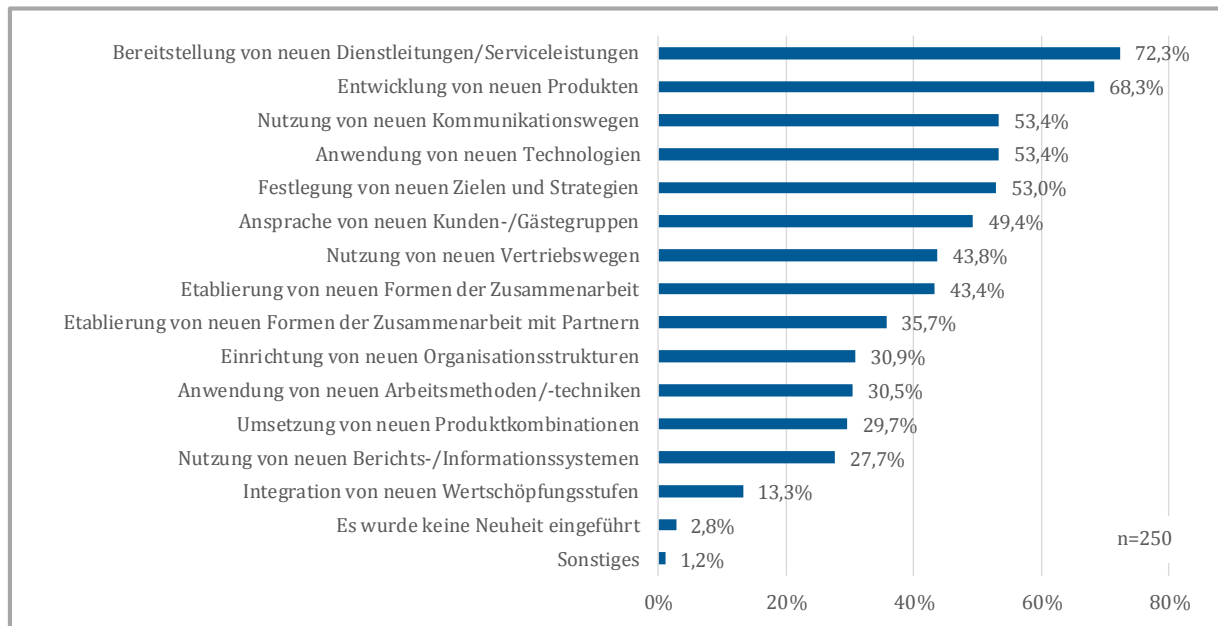
Dennoch ist zu beachten, dass 30% der Befragten nicht mit Hochschulen oder Forschungseinrichtungen kooperieren. In der Stärkung von Forschungsk Kooperationen zur Steigerung der Innovationstätigkeit steckt somit deutliches Potenzial.

Positiv hervorzuheben ist, dass in über 80% der Betriebe den Angestellten Freiraum für neue Ideen gewährt wird und die Betriebe digitale Technologien nutzen, um den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden.

Wie lässt sich die Innovationstätigkeit charakterisieren?

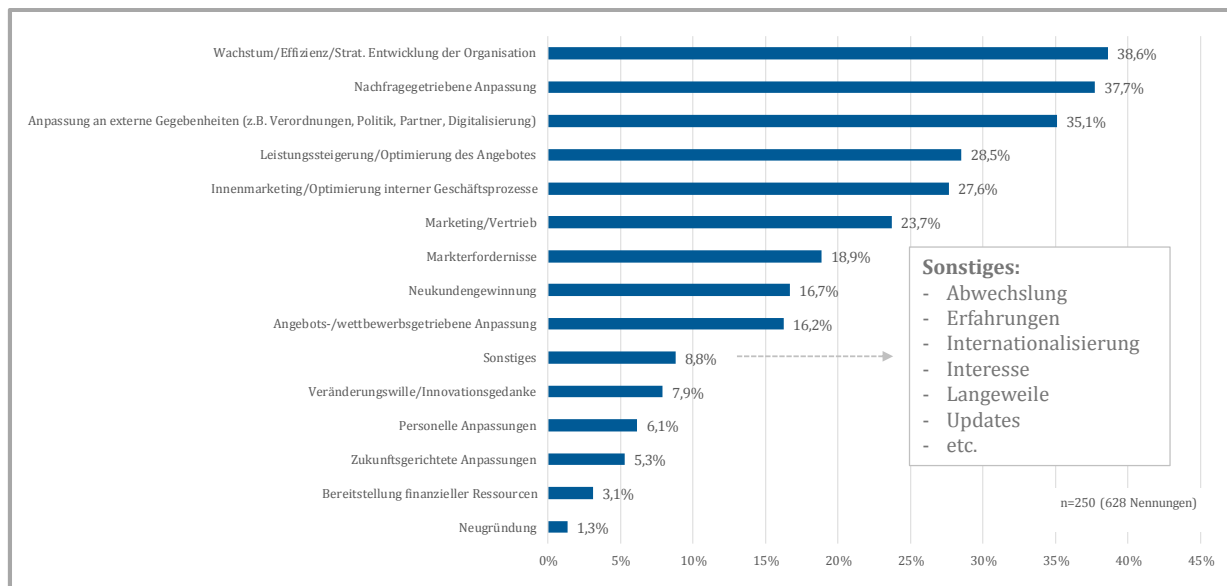
Im Vordergrund der Innovationstätigkeit innerhalb der vergangenen zwei Jahre steht vor allem die Einführung von neuen Dienst- und Serviceleistungen sowie die Entwicklung neuer Produkte. Über die Hälfte der Befragten gibt an, neue Kommunikationswege und neue Technologien zu etablieren sowie neue Ziele und Strategien festzulegen.

Innerbetriebliche Neuheiten wie z.B. neue Organisationsstrukturen oder Arbeitsformen spielen bei jeweils einem Drittel der Befragten eine Rolle.



Kategorien eingeführter Neuheiten innerhalb der letzten zwei Jahre

Die Gründe für die Einführung von Neuheiten sind vielfältig.



Ungestützte Nennung der wichtigsten Gründe (kategorisierte) der Einführung von Neuheiten in den letzten zwei Jahren

Mehr als ein Drittel der Befragten nennen das Unternehmenswachstum, die Anpassung an Kundenbedürfnisse sowie die Anpassung an äußere Bedingungen (wie z.B. Verordnungen, Politik,

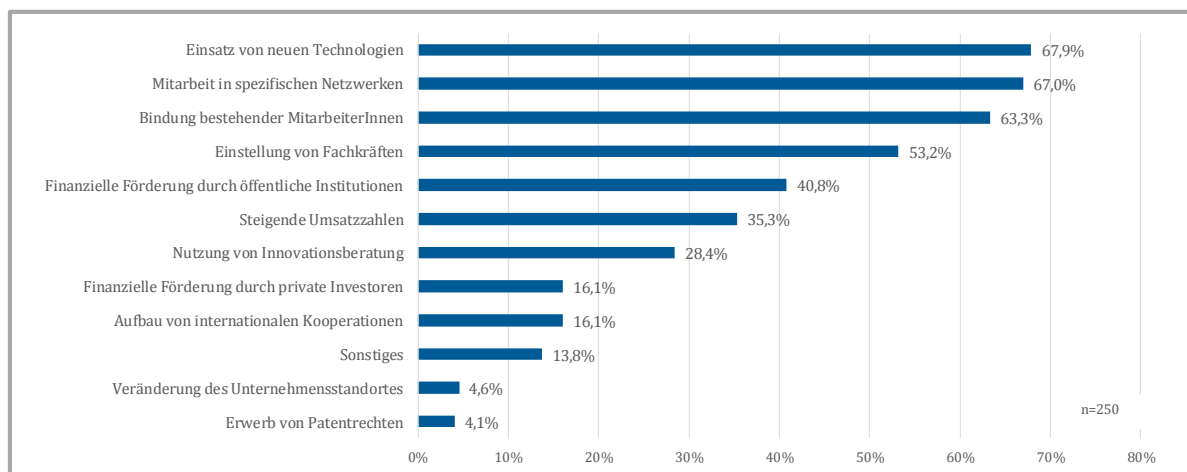
Partnerschaften oder die Digitalisierung) als die wichtigsten Gründe für die Innovationstätigkeit bzw. die Einführung von Neuheiten in ihren Betrieben. Bei 28% der Befragten liegt die Innovationstätigkeit in der Organisation begründet und bezieht sich auf das Innenmarketing oder die Optimierung interner Geschäftsprozesse.

Bei der Verwendung digitaler Medien während der Einführung von Neuheiten wurden die Befragten gebeten, die eingesetzten Instrumente zu nennen. Dabei fällt auf, dass im Vertrieb weiterhin die eigene Website bei 40% der Befragten im Fokus steht. Onlineportale/ OTAs werden dagegen nur von 19% der Befragten genannt.

Ein Drittel der Befragten nutzt darüber hinaus digitale Office-/Buchungssoftware zur Umsetzung interner Geschäftsprozesse. Kollaborative Projektmanagementsoftware wird von 12% als digitales Instrument genannt.

Was sind Erfolgsfaktoren bei der Einführung von Neuheiten?

Neben dem Einsatz von neuen Technologien werden die Mitarbeit in spezifischen Netzwerken, die Bindung bestehender MitarbeiterInnen sowie die Einstellung von Fachkräften von über der Hälfte der Befragten als die relevantesten Faktoren für den langfristigen Erfolg gesehen.



Erfolgsfaktoren der Innovationstätigkeit

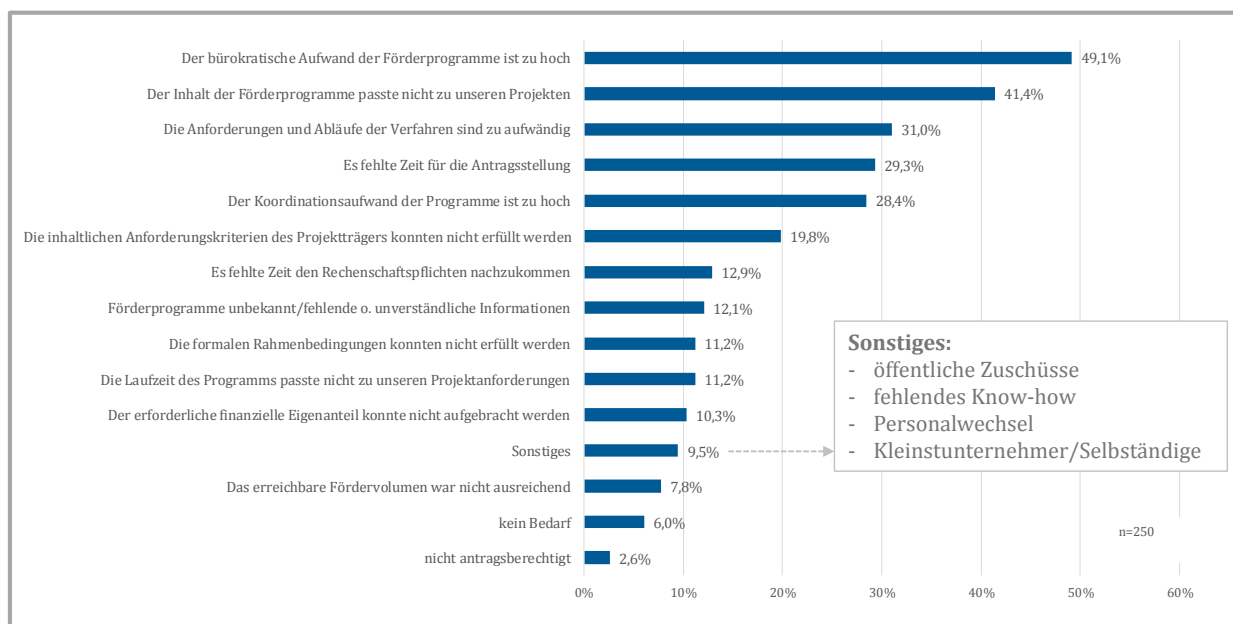
Ein Vergleich der Branchenzugehörigkeit zeigt darüber hinaus, dass die finanzielle Förderung durch öffentliche Institutionen in Tourismusorganisationen eher als Erfolgsfaktor gewertet wird als in anderen Branchenbereichen. Dagegen stehen steigende Umsatzzahlen vor allem im Gastgewerbe und bei Erholungs- und Freizeiteinrichtungen als Erfolgsfaktor eingeführter Neuheiten im Fokus.

Inwieweit werden Förderprogramme genutzt?

Auffällig ist, dass allein auf Grund des Bekanntheitsgrades vor allem EU- und Landesfördermittel beansprucht werden, was auch auf den öffentlichen bzw. teilöffentlichen Hintergrund der Betriebe zurückzuführen ist. Während EU-Förderkulissen bei über der Hälfte der Befragten bekannt sind, wurden Förderprogramme des Bundes von lediglich 14% (ungestützt) benannt.

46% der Befragten hat bereits Förderungen beantragt, um touristische Projekte umzusetzen und Investitionen zu tätigen. Insbesondere für Tourismusorganisationen ist dies gängige Praxis.

32% der Befragten geben an, auf diese zusätzlichen Finanzierungsquellen zu verzichten und auch in Zukunft keine Förderung zu beantragen. Hierzu gehören insbesondere 65% der Einzelunternehmen, bzw. 78% aus dem Bereich Tourenanbieter/Gästeführung und 54% der Befragten aus dem Reisevertrieb.



Gründe, die in den vergangenen fünf Jahren gegen die Beantragung von Fördermitteln gesprochen haben

Gründe, die gegen einen Förderantrag sprechen, hängen vor allem mit dem Aufwand der Antragsstellung zusammen. Darüber hinaus finden 40% der Befragten keine passenden Förderprogramme. Knapp ein Drittel der Befragten gibt zudem an, den zeitlichen und koordinatorischen Aufwand nicht leisten zu können.

Wenn Förderprogramme genutzt werden, dann für die Umsetzung von Projekten, die ohne die finanziellen Zuschüsse nicht oder nur zum Teil realisiert werden können. Knapp 20% der Befragten geben an, die Förderung in erster Linie für Marketingmaßnahmen zu nutzen.

Verbesserungspotenziale sehen die Befragten vor allem im Bürokratieabbau, d.h. der Vereinfachung der Antragsstellung, der Schaffung eines übersichtlichen und transparenten Informationsangebotes zu den Fördermöglichkeiten im Tourismus und einer stärkeren Öffnung für unterschiedliche Themen und Branchenbereiche der Tourismuswirtschaft.

Welche Relevanz haben die Ergebnisse?

Die Ergebnisse zeigen, dass touristische Betriebe in ihrer Selbsteinschätzung grundsätzlich eine gute Innovationsfähigkeit aufweisen, die beispielsweise durch das Abrufen von Fördermitteln und durch die Stärkung von Forschungsk Kooperationen noch weiter ausgebaut werden könnte.

Die bestehenden Innovationstätigkeiten der Betriebe sind überwiegend nachfragegetrieben und daher verstärkt nach außen gerichtet. Eine nach innen gerichtete Innovationstätigkeit, bei der Organisationen neu aufgestellt oder neuartige Geschäftsprozesse entwickelt werden, ist bisher nachrangig. Aufgrund unserer bisherigen Erkenntnisse auch aus anderen Studien gehen wir davon aus, dass Fragen von Organisationsentwicklung und Entwicklung/Implementierung neuer Geschäftsprozesse in den nächsten Jahren einen deutlich höheren Stellenwert in der Branche einnehmen werden als bislang.

Die Beschäftigten eines Betriebes sind häufig Impulsgeber und für die erfolgreiche Implementierung von Innovationen unerlässlich, sodass die Relevanz der Fachkräftesicherung im Tourismus durch diese Ergebnisse erneut bestätigt wird.

Um neue Produkte und Dienstleistungen einzuführen oder Infrastrukturen zu erneuern, müssen Tourismusbetriebe investieren. EU, Bund und Länder stellen dafür Fördermittel bereit. Bundesförderprogramme sind im Tourismus bisher kaum relevant. Zukünftige Förderprogramme sollten verstärkt einzelne Betriebe der Tourismuswirtschaft in den Blick nehmen, die Antragsverfahren vereinfachen und ein übersichtliches Informationsangebot über Fördermöglichkeiten im Tourismus schaffen. Hierbei ist insbesondere die Förderung von „echten“ Innovationen (neue Produkte, Prozesse, Systeme oder Technologien) statt der Finanzierung von Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen.

Wie geht es weiter?

Die Erkenntnisse dieser Befragung fließen direkt in die Arbeit des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes ein. Auf unserer Website haben wir bereits damit begonnen die [tourismusrelevanten Förderangebote des Bundes](#) zusammenzustellen. Die Informationen werden fortlaufend erweitert.

Darüber hinaus wurden mit Hilfe der Befragungsergebnisse und der Ergebnisse eines thematischen Workshops zum Thema Innovationsförderung eine neue Förderbekanntmachung erarbeitet. Weitere Informationen hierzu werden wir auf unserer Website in Kürze bekanntgeben.

Weiterhin wollen wir die Vernetzung der Tourismuswirtschaft und den Aufbau neuer Geschäftsmodelle in Partnerschaften und Kooperationen durch den Austausch von Wissen gezielt unterstützen. Gemeinsam mit unseren Partnern und Beiratsmitgliedern arbeiten wir daher intensiv an digitalen Informationsangeboten.

Haben Sie Fragen?

Dann wenden Sie sich jederzeit gerne an das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.

Ihre Ansprechpartnerin

Dr. Franziska Thiele
Senior Analyst

Karl-Scharfenberg-Str. 53
D-38229 Salzgitter
T +49 (0) 5341 875 53400
F +49 (0) 5341 875 53402

onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de

<http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de>

Über das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist zentraler Mittler zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Bundespolitik. Es fördert den Wissenstransfer sowie die Vernetzung der Tourismuswirtschaft in Deutschland und begleitet Innovationen. Es arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack (Projektleitung): h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de

Dirk Rogl (Stellv. Projektleitung): d.rogl@kompetenzzentrum-tourismus.de

Prof. Dr. Harald Pechlaner (Wissenschaftliche Leitung): h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de