

# **Produktentwicklung im Wandertourismus**

Eine Potentialanalyse zur Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Konzeptionierung  
eines industriellen Familienerlebniswanderweges

## **Bachelorarbeit – Zusammenfassung –**

im Studiengang  
BWL – Tourismus, Hotellerie und Gastronomie III  
Destinations- und Kurortemanagement  
an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg  
Ravensburg

Verfasserin:	Sarah Falk
Kurs:	WTB 3 16
Ausbildungsbetrieb:	Stadt Friedrichshafen   Tourist-Information Ailingen Adenauerplatz 1 88045 Friedrichshafen
Betreuender Dozent:	Frau Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	3
2.	Problemstellung.....	4
3.	Zielsetzung .....	5
4.	Aufbau und methodische Vorgehensweise .....	6
5.	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	7
6.	Fazit und Ausblick.....	8
	Quellenverzeichnis .....	10

# 1. Einleitung

Zunehmender Wettbewerb<sup>1</sup>, sich ständig ändernde Rahmenbedingungen durch neue Trends<sup>2</sup>, der kontinuierliche Wandel von Gästeanforderungen<sup>3</sup> oder auch der natürliche Wunsch sich weiterzuentwickeln und zu verbessern<sup>4</sup> – die Gründe für eine Überprüfung und Anpassung des eigenen Leistungsprogrammes sind vielfältig. Dabei kann das Spektrum der Adaptionen von Basisinnovationen über Weiterentwicklungen bestehender Angebote, welche bereits an anderer Stelle gut funktionieren, bis hin zu Neukombinationen bzw. Integration verschiedener Produktteilstücke reichen.<sup>5</sup> Während bei diesem Prozess allerdings bisher in der Regel „eine Verbesserung der Produktqualität [oder] eine Erhöhung der Produktivität“<sup>6</sup> im Vordergrund standen, gilt es zukünftig, um sich von der Konkurrenz abzuheben, „Problem[e] entweder auf eine völlig neue Weise [zu] lösen oder aber diejenigen Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen, für die bislang überhaupt noch keine Problemlösung existiert.“<sup>7</sup> Für die Realisierung derart innovativer Produktentwicklungsprozesse im Tourismus müssen regional vorhandene Ressourcen und Fähigkeiten kreativ genutzt und eine vernetzt denkende und agierende Einheit geschaffen werden. Denn „um marktfähige Produkte anbieten zu können, stellt die konsequente [gemeinsame] Entwicklung von Kompetenzen, Themen, Produkten und Angeboten [...] eine wesentliche Grundlage für das Innovationsmanagement in Regionen [...] dar.“<sup>8</sup> Nur so kann die Identifikation von Kernkompetenzen, welche die Region aus Kundensicht unverwechselbar erscheinen lassen, gewährleistet, das Endprodukt in das Angebotsgesamtgefüge eingegliedert und ein Mehrwert geschaffen werden.<sup>9</sup> Gerade diese Eingliederung in das Gesamtbild einer Region ist bei der Produktgestaltung unerlässlich, da die touristische Leistung zwar aus einem Bündel verschiedener Einzelleistungen besteht, jedoch nicht als diese, sondern vielmehr als großes Ganzes in der Wahrnehmung der Gäste erscheint.<sup>10</sup>

Insbesondere durch diese Aspekte der Ganzheitlichkeit wird die Herangehensweise der Marktorientierung bei der touristischen Produktentwicklung immer mehr durch die ressourcenbasierte Betrachtung ergänzt.<sup>11</sup> Allerdings wird dies in der Praxis noch nicht

---

<sup>1</sup> vgl. PECHLANER/FISCHER/HAMMANN, 2009, S.10

<sup>2</sup> vgl. ZUKUNFTSINSTITUT GMBH, 2019

<sup>3</sup> vgl. MESSE BERLIN GMBH, 2019

<sup>4</sup> vgl. TSCHURTSCHENTHALER, 2005, S.13

<sup>5</sup> vgl. WILDEMANN, 2008, S.111

<sup>6</sup> ebenda, S.112

<sup>7</sup> FREHSE/TOEDT, 2005, S.450

<sup>8</sup> PECHLANER/FISCHER/HAMMANN, 2009, S.5

<sup>9</sup> vgl. PECHLANER/HAMMANN /FISCHER, 2009, S.65

<sup>10</sup> vgl. SMERAL, 2005, S.25

<sup>11</sup> vgl. PECHLANER/FISCHER/HAMMANN, 2009, S.5

konsequent umgesetzt, denn vielen fehlt schlicht das Wissen um die richtige Herangehensweise an die damit verbundenen Herausforderungen.<sup>12</sup>

## 2. Problemstellung

Vor zwei Jahren wurde für Ailingen das Kernthema „Landurlaub“ mit Unterthemen wie „Natur und Aktiv“ oder auch „Ailinger Landprodukte“<sup>13</sup> im Rahmen einer touristischen Beratung identifiziert. Seitdem wird dieses Thema bei Produktneuentwicklungen in den Mittelpunkt gestellt. Zwar wurden bereits einige Maßnahmen ergriffen, um das Thema mit Angeboten zu füllen, allerdings sind gerade im Bereich der Wanderangebote („Natur und Aktiv“), insbesondere auch bei der Verknüpfung mit dem bereits gut etablierten Kernthema „Familienurlaub“ noch Verbesserungspotentiale zu finden. Beispielsweise besteht noch kein analoges Wanderangebot speziell für Familien mit Kindern in der Altersklasse von sieben bis 13 Jahren. Dazu kommt, dass das Thema „Obst“, welches seit langem als Identitätssymbol für Ailingen (Slogan: „Im Obstgarten am Bodensee“) steht, inzwischen auch von vielen anderen Gemeinden rund um den deutschen Bodensee aufgegriffen wird und bereits mehrmals in Wanderangeboten umgesetzt wurde.<sup>14</sup>

Da Ailingen selbst nur über begrenzte Ressourcen (sowohl finanziell als auch personell) verfügt, ist der Ort für die Umsetzung eines solchen Großprojektes wie die Konzeption und Realisierung eines Erlebniswanderweges für Familien auf die Unterstützung von anderen Leistungspartnern angewiesen. Anbieten würde sich aufgrund der räumlichen Nähe und bereits bestehender Kooperationsstrukturen mit der Stadt Friedrichshafen (Ailingen ist eingegliederte Ortschaft der Stadt und somit Bestandteil des Stadtgebietes) eine Kooperation mit verschiedenen Einrichtungen bzw. Institutionen, die innerhalb des Stadtgebietes angesiedelt sind. Da allerdings bisher noch in keinem vorherigen Projekt die Bündelung der Ressourcen der einzelnen Institutionen in dieser Form vorgenommen wurde, ist es schwer abzuschätzen, wie ausgeprägt die Beteiligungsbereitschaft der einzelnen potentiellen Partner ist. Um diese positiv zu beeinflussen bzw. die Identifikation mit dem Projekt zu steigern, soll für den Erlebniswanderweg eine Thematisierung angestrebt werden, welche mit Inhalten der Kooperationspartner gefüllt werden kann. Außerdem sollen, um sicherzustellen, dass der neu geschaffene Erlebniswanderweg auch über längere Zeit einzigartig bleibt und aufgegriffene Themenschwerpunkte schwer zu imitieren sind, die Kernkompetenzen der einzelnen Partner identifiziert, miteinander verknüpft und in der

---

<sup>12</sup> vgl. WALDER, 2005, S.105

<sup>13</sup> vgl. STADT FRIEDRICHSHAFEN, 2019a

<sup>14</sup> vgl. TOURIST-INFORMATION IMMENSTAAD, 2019 und RATHAUS KRESSBRONN, 2019 und GEMEINDE HAGNAU, 2019

Gestaltung aufgegriffen sowie das gewählte Thema in die Urlaubsrahmenthemen „Familienurlaub“ und „Landurlaub“ eingebettet werden.

### **3. Zielsetzung**

Um diese eben genannten Faktoren zu erfüllen, sollte im Rahmen dieser Bachelorarbeit der Blick für die Thematisierung des Erlebniswanderweges im Vorfeld der Produktentwicklung auf die Friedrichshafener Unternehmen bzw. die angesiedelte Industrie gerichtet werden. Denn die Kernthemen und Kompetenzen der Firmen selbst können nicht nur schwer imitiert werden (Betriebe sind einzigartig), sondern es besteht auch aktuell kein vergleichbares Angebot (Erlebniswanderweg für Familien mit Thema „Industrie“) am Bodensee.

Daher war es Ziel dieser Arbeit, Potentiale für eine kooperative Produktentwicklung zwischen Industrieunternehmen und Tourismus-Management innerhalb von Friedrichshafen/Ailingen aufzudecken und Handlungsempfehlungen für den weiteren Entwicklungsprozess zu formulieren. Dafür sollten Kernkompetenzen, Fähigkeiten und Ideen von potentiellen Partnern gesammelt und hinsichtlich ihrer Nutzbarkeit in Bezug auf die Konzeption eines industriell geprägten Erlebniswanderweges ausgewertet werden. Außerdem sollten in diesem Zuge auch bereits bestehende Vermittlungsangebote bzw. auch Kernthematiken der einzelnen Parteien innerhalb des Stadtgebietes auf eine mögliche Übertragbarkeit in ein solches Kooperationsprodukt geprüft und gleichzeitig die grundsätzliche Beteiligungsbereitschaft abgefragt werden. Die Herausarbeitung der Herangehensweise an den Produktentwicklungsprozess sowie allgemeiner Anforderungen an die Gestaltung eines Familienwanderangebotes und die touristische Inszenierung von industriellen Inhalten zeigten, in welchen Rahmen die einzelnen Kernkompetenzen übertragen werden müssten. Die Handlungsempfehlungen sollten schlussendlich zeigen, ob und in welcher Form sich die Thematisierung der Industrie in Friedrichshafen für ein solches Familienangebot eignet, und welche weiteren Schritte für eine Realisierung der Projektidee unternommen werden müssten.

Zusammenfassend sollte also folgende Fragestellung untersucht werden: *Wie kann Friedrichshafen/Ailingen das Thema Industrie in Form eines Erlebniswanderweges für Familien erfolgreich aufbereiten?*

## 4. Aufbau und methodische Vorgehensweise

Nach einer räumlichen Einordnung der Ortschaft Ailingen in Verbindung mit der Stadt Friedrichshafen wurde zunächst das Kooperationsverhalten der beiden Tourist-Informationen erläutert und aufgezeigt. Thematisiert wurden hier insbesondere die Organisationsstrukturen der touristischen Arbeit innerhalb des Stadtgebietes wie auch die bearbeiteten Themen und die Aufteilung dieser thematischen Schwerpunkte. Ein Blick auf die potentiellen Industriepartner zeigte, welche Anknüpfungspunkte später möglicherweise aufgegriffen werden könnten.

Eine Einführung in den Produktentwicklungsprozess zeigte anschließend, welche Besonderheiten bei der Erstellung eines touristischen Produktes zu beachten sind. Außerdem wurde in diesem Rahmen auch beleuchtet, welche Rollen die Identifikation von Kernkompetenzen als Basis für ein integriertes Produktkonzept sowie kooperatives Vorgehen zur Einbettung eines neuen Produktes in den örtlichen Rahmen spielen.

Die Erarbeitung von grundsätzlichen Kriterien, die ein Wanderangebot für Familien erfüllen sollte, stützt im weiteren Verlauf in gleicher Weise den „technischen“ Gesamtrahmen der Produktentwicklung, wie das Aufzeigen von Vermittlungsansätzen, welche für einen Erlebniswanderweg zu empfehlen sind.

Anhand allgemeiner Schnittstellen zwischen Industrie und Tourismus wurde dann im nächsten Schritt aufgezeigt, wie eng die beiden Branchen trotz ihrer Unterschiede miteinander verknüpft sind und dass sich eine Zusammenarbeit für beide durchaus lohnen kann. Ein Überblick über Inszenierungskonzepte von industriellen Inhalten zeigte dabei, wie die Verbindung aus Industrie und Tourismus in der Praxis umgesetzt wird bzw. werden kann. Anschließend wurde die Potentialanalyse im Allgemeinen und auch im Sinne der tatsächlichen Durchführung im Rahmen dieser Arbeit umrissen. Im Vordergrund der Forschung standen dabei Expertengespräche mit Vertretern der ansässigen Industrieunternehmen bzw. weiteren potentiellen Projektpartnern, welche durch ihre bisherigen Tätigkeiten bereits einen gewissen Bezug zwischen Industrie und Bevölkerung/Tourismus herstellen (z. B. ein Vertreter des Stadtmarketinges oder auch ein Mitarbeiter des Stadtarchives).

Der erste Themenblock innerhalb dieser Gespräche befasste sich mit bereits vorhandenen Ansätzen sowie in der Vergangenheit generierten Lerneffekten bei der Aufarbeitung von Industriethematiken in der Zugänglichkeit zur Öffentlichkeit. Das zweite übergreifende Thema sprach vorhandene Kompetenzen bzw. Fähigkeiten innerhalb des Unternehmens/der Einrichtung an. Dabei sollte die Art von Know-How identifiziert werden, welche zwar an Personen gebunden ist, von diesen aber in den Entwicklungsprozess in beratender Weise eingebracht werden könnte. Der dritte Themenkomplex zielte auf den Faktor

Beteiligungsbereitschaft ab, denn wie bereits beschrieben wäre die Realisierung eines solchen Großprojektes für Ailingen nur unter Beteiligung der externen Partner möglich.

Die Ergebnisse der Expertengespräche wurden dann zunächst dargestellt und mit den theoretischen Ansätzen diskutiert. Abschließend wurden Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen im Produktentwicklungsprozess „Ailinger Industrie-Erlebniswanderweg“ definiert.

## **5. Zusammenfassung der Ergebnisse**

Für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit ist eine Überprüfung und Anpassung des eigenen Leistungssystems grundsätzlich unumgänglich. Um sicherzustellen, dass sich geschaffene Angebote authentisch in den Destinationsrahmen einpassen, das heißt der Positionierung nach außen entsprechen, und auch nur schwer imitiert werden können, wird es immer wichtiger, sich auf die eigenen Ressourcen und Kompetenzen zu besinnen und die neuen Angebote auf eben dieser Grundlage zu schaffen.

Bei der näheren Betrachtung des Produktentwicklungsprozesses hat sich gezeigt, dass das Tourismus-Management dafür nicht nur auf die eigenen Fähigkeiten zurückgreifen kann, sondern auch auf die seiner Partner. Da es aber keine direkte Weisungsbefugnis gegenüber diesen hat, gilt es Überzeugungsarbeit zu leisten und diese potentiellen Partner dazu zu bringen, das generierte Wissen in den Produktentwicklungsprozess einzubringen. Da Fähigkeiten oder auch Erfahrungswerte sowohl auf implizitem wie auch explizitem Wissen basieren, sind sie nur schwer von Personen zu trennen. Daher wird bei einer kooperativen Produktentwicklung das Management von Personen zum essentiellen Faktor.

Zusätzlich zu der Betrachtung der Frage, was man selbst leisten kann, gilt es allerdings auch zu schauen, welche Wünsche und Anforderungen die geplante Zielgruppe des neu zu schaffenden Angebotes einbringt. Gerade bei der Zielgruppe der Familien und der Planung eines Wanderangebotes sind hier einige Besonderheiten hinsichtlich Vorabinformationen, Gestaltung der Wanderroute oder auch Wandermotivation bzw. der Schaffung von Unterhaltungselementen für die Wandermotivation unterwegs zu berücksichtigen. Die Konzeption eines thematischen Erlebniswanderweges ist gerade für die Zielgruppe der Familien ideal, denn in diesem Rahmen lassen sich die besonderen Bedürfnisse relativ einfach über Elemente wie Storytelling oder auch Emotionalisierung befriedigen.

Für Industrieunternehmen im Allgemeinen kann die touristische Inwertsetzung ihrer Produkte entweder eine Verlängerung der eigenen Wertschöpfungskette bedeuten oder aber eine Möglichkeit darstellen, sich selbst eine Plattform für die Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit zu schaffen. Allerdings sollte hier das industrielle Produkt selbst eher in den

Hintergrund rücken. Stattdessen werden Dramaturgie, Stories und Emotionen wichtig – eben diese Elemente, die auch in einem Erlebniswanderweg zum Tragen kommen.

Nach einer Betrachtung der örtlichen Industrielandschaft und der Prüfung auf mögliche Anknüpfungspunkte wurden im Zuge der Expertengespräche Erfahrungswerte bei der Aufarbeitung des Industriethemas abgeprüft und auch ein erstes Meinungsbild sowie mögliche Barrieren abgefragt.

Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse aus der theoretischen Analyse sowie aus der Forschung wurden abschließend Handlungsempfehlungen für den weiteren Produktentwicklungsprozess formuliert.

## **6. Fazit und Ausblick**

Die Potentiale für eine Realisierung eines industriell geprägten Familienerlebniswanderweges sind innerhalb der Destination Ailingen durchaus vorhanden. Anhand der Betrachtung bzw. Reflexion der bereits bestehenden Ansätze, welche die Industrie und damit verbundene Thematiken aufgreifen, hat sich gezeigt, dass zweifellos Interesse an einer Zugänglichkeit der ansässigen Industrie von Seiten der Öffentlichkeit insgesamt, wie auch von Familien im Speziellen, besteht. Darüber hinaus eignet sich das Thema auch dadurch für ein touristisches Produkt, dass es die Identität der Stadt stark geprägt hat und somit einen gewissen und auch authentischen Anteil zur Positionierung beiträgt.

Im Zuge der Expertengespräche konnten bereits sehr verschiedene Kompetenzbereiche innerhalb der Destination identifiziert werden. Dazu offenbart die hohe Bereitschaft zu einem Gespräch mit der Verfasserin bezüglich dieser Projektidee, welche die Experten bei den Anfragen im Vorfeld gezeigt haben, dass die jeweilig ausgewählten Vertreter der Einrichtungen offen gegenüber neuen Ideen sind.

Die notwendigen Rahmenbedingungen, um eine kooperative Produktentwicklung umzusetzen, sind damit zum Teil schon vorhanden. Die Tatsache, dass die Experten auch im Nachgang bzw. nach einem ausführlichen Gespräch und der damit verbundenen Auseinandersetzung mit der Projektidee nach wie vor dieser neutral bis sogar positiv entgegen stehen und an keiner Stelle eine grundsätzliche Ablehnung zu erkennen war, ist dabei insgesamt als überaus positiv zu bewerten. Allerdings hat sich auch gezeigt, dass dadurch, dass ein Großteil der potentiellen Partner einen weniger touristisch geprägten Hintergrund hat, die Vorstellungskraft bezüglich des großen Endbildes und dem, was sie im Einzelnen dazu beitragen könnten, noch ausbaufähig ist.

Jedoch haben sich im Laufe dieser Arbeit schon viele Anknüpfungspunkte identifizieren lassen, welche für die Konzeption eines solchen Wanderangebotes genutzt werden könnten.

Der erste Überblick, der dabei auch über mögliche Barrieren geschaffen werden konnte, zeigt auf, an welchen Stellen nun weiter zu arbeiten ist.

Zwar hat diese Arbeit gezeigt, dass durchaus Potentiale für eine kooperative Entwicklung eines Erlebniswanderweges innerhalb der Destination vorhanden sind, aber dennoch ist dies nur ein erster Schritt in die Richtung eines tatsächlich fertigen und vermarktbaren Produktes. Gerade aufgrund der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel des Tourismus-Managements müssten auch die weiteren Kooperationspartner, über die Einbringung ihres Wissens hinaus, einen Beitrag leisten. Zwar könnten beispielweise Elemente wie die technische Umsetzung über die Lehrwerkstätte der ansässigen Industrieunternehmen statt über eine externe Agentur erfolgen, aber dennoch bleibt abzuwarten, ob die Kompetenzen innerhalb des Stadtgebietes insgesamt ausreichen, um ohne externe Unterstützung ein entsprechendes Konzept zu erarbeiten.

Für die nächsten Schritte sollten nun zunächst die im Rahmen der Arbeit verfassten Handlungsempfehlungen umgesetzt werden. Allen voran steht dabei aber die Empfehlung einen Weg zu finden, das Zielbild gegenüber den potentiellen Partnern deutlicher zu zeichnen, um die notwendige Beteiligung generieren zu können.

Eine weiterführende Best-Practice-Analyse könnte noch weitere Aufschlüsse darüber geben, wie die noch offenen Fragestellungen effizient gelöst werden könnten. Auch Gespräche mit expliziten Wanderexperten könnten die bereits gewonnen Erkenntnisse bezüglich der Zielgruppe der Familien oder auch der Wegführung allgemein noch ergänzen und somit eine passgenauere Produktentwicklung ermöglichen.

Insgesamt würde sich ein solches Angebot gut in den Rahmen der Destination Friedrichshafen-Ailingen einpassen lassen und die bereits bestehenden Angebote für die beiden städtischen Tourist-Informationen um ein weiteres attraktives Freizeitangebot ergänzen.

## Quellenverzeichnis

FREHSE, J./TOEDT, M. (2005): Innovationen in der hotelbetrieblichen Praxis: Webbasiertes Customer Relationship Management bei Arabella Sheraton. – IN: PECHLANER, H./TSCHURTSCHENTHALER, P./PETERS, M./PIKKEMAAT, B./FUCHS, M. (Hrsgg.): Erfolg durch Innovation. Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor. Wiesbaden. S.445-460

GEMEINDE HAGNAU (2019): Wandern am Bodensee. See. Aktiv. Hagnau.  
[www.gemeinde-hagnau.de/de/Erleben/Aktiv-in-der-Natur/Wandern](http://www.gemeinde-hagnau.de/de/Erleben/Aktiv-in-der-Natur/Wandern). (22.04.2019)

MESSE BERLIN GMBH (2019): ITB Berlin Kongress blickt in die Zukunft des Reisens.  
[www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/News\\_61376.html](http://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/News_61376.html). (20.04.2019)

PECHLANER, H./FISCHER, E./HAMMANN, E. (2009): Innovationen in Standorten – Perspektiven für den Tourismus. – IN: PECHLANER, H./FISCHER, E. (Hrsgg.): Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Wettbewerbsvorteile für den Tourismus. Berlin. S.9-30

PECHLANER, H./HAMMANN, E./FISCHER, E. (2009): Leadership und Innovationsprozesse: Von der Kernkompetenz zur Dienstleistung. – IN: PECHLANER, H./TSCHURTSCHENTHALER, P./PETERS, M./PIKKEMAAT, B./FUCHS, M. (Hrsgg.): Erfolg durch Innovation. Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor. Wiesbaden. S.63-86

RATHAUS KRESSBRONN (2019): Radfahren und Wandern am Schwäbischen Bodensee.  
[www.kressbronn.de/de/gaeste/freizeit-kultur/radfahren-wandern.html](http://www.kressbronn.de/de/gaeste/freizeit-kultur/radfahren-wandern.html). (22.04.2019)

SMERAL, E. (2005): Ansatzpunkte für eine innovative Tourismuspolitik. – IN: PECHLANER, H./TSCHURTSCHENTHALER, P./PETERS, M./PIKKEMAAT, B./FUCHS, M. (Hrsgg.): Erfolg durch Innovation. Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor. Wiesbaden. S.23-38

STADT FRIEDRICHSHAFEN (2019a): Landurlaub im Obstgarten am Bodensee.  
[www.ailingen.de/tourismus/tipps-inspiration/landurlaub/](http://www.ailingen.de/tourismus/tipps-inspiration/landurlaub/). (23.04.2019)

TOURIST-INFORMATION IMMENSTAAD (2019): Wandern rund um Immenstaad.  
[www.immenstaad-tourismus.de/Rundum-Ferien/Rundum-Aktiv/Wandern-rund-um-Immenstaad](http://www.immenstaad-tourismus.de/Rundum-Ferien/Rundum-Aktiv/Wandern-rund-um-Immenstaad). (22.04.2019)

TSCHURTSCHENTHALER, P. (2005): Die gesamtwirtschaftliche Perspektive von touristischen Innovationen. – IN: PECHLANER, H./TSCHURTSCHENTHALER, P./PETERS, M./PIKKEMAAT, B./FUCHS, M. (Hrsgg.): Erfolg durch Innovation. Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor. Wiesbaden. S.3-22

WALDER, B. (2005): Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkte in Unternehmen – IN: PECHLANER, H./TSCHURTSCHENTHALER, P./PETERS, M./PIKKEMAAT, B./FUCHS, M. (Hrsgg.): Erfolg durch Innovation. Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor. Wiesbaden. S.103-118

WILDEMANN, H. (2008): Produkte und Services entwickeln und managen. Strategien, Konzepte, Methoden. München.

ZUKUNFTSINSTITUT GMBH (2019): Dossier: Tourismus.  
[www.zukunftsinstitut.de/dossier/dossier-tourismus/](http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/dossier-tourismus/). (20.04.2019)