

Geleitwort

Destinationen sind geografische Räume, Tourismusorte und -gebiete, die mit anderen Destinationen im Wettbewerb um Bekanntheit, Attraktivität und letztlich um Besucher stehen. In einer ‚community‘ Destination sind verschiedene, autonome Akteure, die sich im Aktionsraum des Gastes befinden, für die Bereitstellung des touristischen Produktes verantwortlich, da die Gäste ein Bündel von komplementären Leistungen konsumieren. Diese Besonderheiten verlangen geradezu nach Methoden und Instrumenten, welche es erlauben den Prozess der touristischen Dienstleistungskette regelmäßig zu analysieren, zu innovieren und kundenorientiert bereitzustellen. Erkenntnisse aus der Dienstleistungswissenschaft bekräftigen, dass insbesondere Design und die ästhetische Gestaltung von Dienstleistungen und Produkten eine direkte Einflussnahme auf die Generierung von Kundenerlebnissen, die Erhöhung der Dienstleistungsqualität sowie die Möglichkeit zur Dienstleistungsinnovation haben. Im Zuge der wachsenden Bedeutung des Dienstleistungssektors verlagert sich daher das Interesse vom materiellen Gütertausch (goods dominant-logic) hin zum immateriellen Leistungsaustausch (service dominant-logic). Der noch junge Denkansatz des Service Designs sowie des Design Thinking, d.h. die Art und Weise, wie Designer Probleme überdenken und bearbeiten, bietet hierbei ein noch nahezu ungenutztes Potential im Tourismus.

Obwohl die interdisziplinären Arbeitsmethoden des Service Design ein Fundament darstellen, um Service-Orientierung ganzheitlich in der Unternehmensstrategie zu verfestigen sowie Dienstleistungen zu verbessern bzw. innovative Lösungen zu erschließen, sind relativ wenige Studien und Publikationen zum Thema Service Design in der Tourismuslandschaft vorhanden. Vor dem Hintergrund dieser Problematik hat der Autor ein sehr aktuelles und praxisnahes Feld gewählt und den Versuch unternommen, gegenständliches Wissen zum Thema Service Design auf den Tourismus umzulegen. Die Arbeit knüpft an den aktuellen Stand der Forschung an und beschäftigt sich vordergründig mit der Frage inwiefern Produktentwicklung in Österreichs touristischen Destinationen bereits durchgeführt wird und im Speziellen welche Methoden und Instrumente aus dem Service Design dabei angewandt werden. Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse wird ein Forschungsdesign samt online Fragebogen entwickelt und in allen ös-

terreichischen Destinationen getestet. Das Ergebnis der empirischen Erhebung zeigt, dass mehr als ein Drittel der Destinationen in Österreich bereits Service Design Methoden für die touristische Produktentwicklung einsetzt.

Die hohe Praxisrelevanz der untersuchten Fragestellung, die theoretische Aufarbeitung des Themas sowie die fundierte Verwendung der statistischen Methodik versprechen eine breite Wahrnehmung des Autors von Erkenntnissen in Wissenschaft und Praxis. Die Arbeit ist beispielhaft und zeigt ein sehr hohes Verständnis für die wissenschaftliche Denkweise - insgesamt eine herausragende Arbeit, die den Verfasser durchaus für höhere akademische Weihen empfiehlt.

Prof. Dr. Anita Zehrer

MCI Tourismus

Management Center Innsbruck

„Service Design“ in touristischen Destinationen
Gästeorientierte Produktentwicklung mit Service Design
Untersteiner, J.
2015, XVI, 154 S. 34 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08062-4