
BACHELORARBEIT

Frau
Medina Ligata

**Trends im Nischentourismus –
Aktuelle konzeptionelle und
betriebswirtschaftliche Trends
im Nischentourismus**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Trends im Nischentourismus – Aktuelle konzeptionelle und betriebswirtschaftliche Trends im Nischentourismus

Autor/in:

Medina Ligata

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13wT6-B

Erstprüfer:

Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Dipl. Betriebswirtin Michaela Meyer

Einreichung:

Berlin, 25.07.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Trends in niche tourism – current conceptual and business trends in niche tourism

author:
Medina Ligata

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13wT6-B

first examiner:
Prof. Günther Graßau

second examiner:
Dipl. Betriebswirtin Michaela Meyer

submission

Berlin, 25th July 2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Ligata, Medina

Trends im Nischentourismus – Aktuelle konzeptionelle und betriebswirtschaftliche Trends im Nischentourismus

Trends in niche tourism – current conceptual and business trends in niche tourism

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den aktuellen konzeptionellen und betriebswirtschaftlichen Trends im Nischentourismus. Der Nischentourismus und Nischenunternehmen sind in der Entwicklung und dabei sich zu etablieren. Die Ursachen für die Entstehung solcher Nischen im Tourismus sind die rasanten gesellschaftliche Entwicklungen und ein kurzlebiger getakteter Lebensstil der Menschen. Nischenunternehmen zeichnen sich durch interne flache Hierarchien, direkten Kundenkontakt und individuell angepasste Angebote von Großunternehmen ab. Hyperlokalität und Shareconomy, Sportivity, Festivals, Medical Tourism und barrierefreies Reisen sind die in dieser Arbeit untersuchten Trends.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	1
1.2 Vorgehensweise	2
2 Begriffsabgrenzungen	3
3 Urlaubsmobilität	5
4 Ursachen	10
4.1 Trennung von Arbeits- und Wohnplatz	11
4.2 Work-Life-Balance	14
4.3 Demografischer Wandel in Deutschland	16
4.4 Zeitbudget der heutigen Generationen	18
4.5 Generation Y – Millennials.....	19
4.6 Veränderung der Arbeitsstrukturen	20
4.7 Freizeit und Tourismus	21
5 Wandel Tourismus und Zeit	22
5.1 Beschleunigung des Lebensstils	22
5.2 Urlaub zur Entschleunigung	25
5.3 Von Nische zum Massenprodukt am Beispiel vom Slow Tourism.....	28
6 Nischenunternehmen	30
6.1 Produkt-Lebens-Zyklus.....	31
6.2 Chancen und Risiken	33
6.3 Arbeitsweise der Nischenunternehmen	36
7 Trends	37
7.1 Hyperlokalität und Shareconomy.....	37
7.2 Sportivity	39
7.3 Festivals.....	42
7.4 Medical Tourism	44

7.5	Barrierefreies Reisen	46
8	Fazit.....	47
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abkürzungsverzeichnis

Bzw. – beziehungsweise

z.B. – zum Beispiel

LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability

LOVOS – Lifestyle of Voluntary Simplicity

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Boomfaktoren	3
Abbildung 2 – Work Life Balance.....	15
Abbildung 3 – Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland, 1950, 2011 und 2050..	16

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung

Der Tourismus existiert seit Menschen durch die errungene Mobilität reisen können. Die Welt und die Gesellschaft haben sich wie die Geschichte zeigt im Laufe der Jahrhunderte stets gewandelt. Der Prozess des Wandels ist fortlaufend und betrifft auch die Gesellschaft unserer Zeit. Der Wandel nimmt Einfluss auf sämtliche Bereiche der Individuen und aus betriebswirtschaftlicher Sicht auf viele Branchen. Der Wandel ist überall wahrzunehmen. Die Tourismusbranche zählt zu einen der umsatzstärksten Branchen weltweit. Politische, gesellschaftliche und ökologische Ereignisse können den Tourismus stark beeinflussen und eine Dynamik erzeugen. Der Tourismus ist dynamisch und stets dem Wandel ausgesetzt. Es besteht aufgrund der Dynamik und zahlreichen Einflussfaktoren ein Risiko, das Reiseveranstaltern, Reisemittlern und sonstigen Akteuren der Branche bekannt ist und auf das sie keinen Einfluss nehmen können. Es zwingt sie zum Reagieren. Umso wichtiger ist es, auf Ereignisse, Katastrophen und Veränderungen einzugehen.

Die heutige Gesellschaft befindet sich in einem schleichenden Prozess des Wandels. Diese Arbeit beschäftigt sich in erster Hinsicht mit dem Wandel in der Gesellschaft und Arbeitswelt, der die Entstehung von Nischen und den darin enthaltenen Trends des Tourismus zur Folge hat. Politische und ökonomische Faktoren sind in dieser Arbeit aufgrund des Umfangs nicht mit einbezogen worden. Es geht um die aktuellen konzeptionellen und betriebswirtschaftlichen Trends im Nischentourismus. Der Nischentourismus bildet das Gegenstück zum Massentourismus. Massentourismus ist immer noch sehr gefragt und soll bestimmte Zielgruppen an. In diesem Segment handelt es sich um Reiseangebote, die eine breite Masse ansprechen soll. Individuell zugeschnittene Angebote sind im Nischensegment vorzufinden. In den letzten Jahren ist eine Entwicklung zu beobachten, die das Entstehen von Nischen im Tourismus aufzeigt. Das Bestehen von Nischen weist auf einen Wandel in der Gesellschaft hin. Er erklärt die Nachfrage nach solchen Nischen bzw. Nischenprodukten im Tourismus.

Der Forschungsstand in Bezug auf Nischen im Tourismus ist bisher noch sehr unerforscht. Es gibt wenige Quellen, die Nischentourismus untersuchen und inhaltlich belegen. Es gibt keine offizielle Definition von Nischentourismus. Statistiken und Studien zu diesem Thema sind schwer greifbar und zugänglich.

1.2 Vorgehensweise

Diese Arbeit ist eine Literatur basierende Analyse und bedient sich Literatur und Internet Quellen zur Unterstützung der These. Der theoretische Teil lässt sich in zwei Teile gliedern. Im ersten Teilabschnitt werden die Ursachen des Wandels in der Gesellschaft untersucht. Im zweiten Abschnitt die Veränderung der Wahrnehmung von Zeit und vom Tourismus. Hierbei fungiert das Reisen als eine Art Entschleuniger. Der theoretische Teil dieser Arbeit dient als Grundlage für den analytischen Teil. Im analytischen Teil werden Nischenunternehmen und deren Funktionsweise untersucht. Es ist wichtig, hervorzuheben wie solche Unternehmen agieren und in welcher Hinsicht sie sich von den großen Unternehmen der Tourismusbranche unterscheiden. Die darauffolgenden Trends resultieren aus den Entwicklungen der heutigen Zeit und stellen Nischen dar, die das Potenzial aufweisen, sich zu Massenprodukten zu entwickeln. Die Trends basieren auf den Forschungen der Tourismusreports des Zukunftsinstituts aus den Jahren 2014 und 2015. Das Zukunftsinstitut veröffentlicht jedes Jahr Reports zu verschiedene Branchen und Themen. Jeder Trend wird mit praktischen Beispielen belegt und mit einer möglichen Prognose gestützt. Für diese Arbeit wurde eine Auswahl von fünf Trends gewählt. Zu erwähnen ist, dass noch weitere Trends sich entwickeln, aber im Rahmen dieser Arbeit den Umfang zu weit ausgedehnt hätten. Die Auswahl an Trends wurde nach der Relevanz innerhalb der Gesellschaft und nach dem Potenzial zum Massenprodukt ausgewählt. Bei den ausgewählten Trends handelt es sich um folgende, Hyperlokalität und Shareconomy, Sportivity, Festivals, Medical Tourism und barrierefreies Reisen. Die Reihenfolge innerhalb der Arbeit weist keinen Bezug auf die Relevanz oder das Potenzial der Trends hin. Das Fazit greift letztendlich nochmal die These der aktuellen konzeptionellen und betriebswirtschaftlichen Trends im Nischentourismus auf.

2 Begriffsabgrenzungen

„Massentourismus, negativ besetzter Begriff zur Veranschaulichung des Tourismus als Massenerscheinung und den damit verbundenen Auswirkungen, einschließlich der Verhaltensweisen von Touristen. Die Entwicklung des Tourismus zum Massentourismus begann in Deutschland nach dem 2. Weltkrieg. Durch das zeitliche Zusammentreffen etlicher wirtschaftlicher, sozialer und gesellschaftlicher Entwicklungen, den sog. Boomfaktoren (Abb.), kam es zu einem drastischen Anstieg der Reiseintensität. Die Kritik an den Auswirkungen des Massentourismus führte zur Entwicklung neuer Ansätze im Tourismus (sanfter Tourismus, Naturtourismus, umweltverträglicher Tourismus). Pauschal-tourismus.

Massentourismus: Boomfaktoren der Entwicklung zu Massentourismus (ohne Rangfolge und Gewichtung).“¹



Abbildung 1 – Boomfaktoren²

¹ o.V. Massentourismus. Lexikon der Geographie. In: Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Datum unbekannt. URL <http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/massentourismus/4957> [15.06.2016]

² o.V. Massentourismus. Lexikon der Geographie. In: Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Datum unbekannt. URL <http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/massentourismus/4957> [15.06.2016]

Eine offizielle Definition für Niscentourismus gibt es nicht. Der Begriff existiert, weist aber noch keine Definitionen auf. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Begriff Niscentourismus erwähnt und beinhaltet die touristischen Angebote in einer segmentierten und zielgruppenorientierten Marktnischen.

Nischenstrategie – „Fokussierungsstrategie; Angebot eines auf die spezifischen Probleme der potenziellen Nachfrager einer Marktnische zugeschnittenen Leistungsangebots und ein darauf abgestimmter Einsatz der anderen marketingpolitischen Instrumente.

Zweck: Abschirmung vor der Konkurrenz und bes. intensive Ausschöpfung der Marktnische.“³

³ Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg. Nischenstrategie. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Datum unbekannt. URL <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nischenstrategie.html> [15.06.2016]

3 Urlaubsmobilität

Mobilität ist der Inbegriff der heutigen Zeit. Die Mobilität spiegelt den Lebensstil des 21. Jahrhunderts wider. Neben den Globalisierungs- und Digitalisierungsprozessen rückt die multilokale Lebensweise in den Vordergrund. Die zur Verfügung stehenden Verkehrsmittel erleichtern die Verkehrsmittelwahl nicht nur im Alltag sondern auch im Tourismus. Die Verkehrsleistung der Deutschen steigt laut mehrfachen Studien jährlich an. Als Verkehrsleistung gilt „das Maß für die Menge der Güter oder Personen, die im öffentlichen Verkehr bewegt werden, und die dabei zurückgelegten Entfernungen.“⁴ „Es werden die beförderten Personen oder Güter mit der zurückgelegten Entfernung multipliziert.“⁵

Dieses Kapitel beinhaltet die Beantwortung der Fragen, wie sich die Verkehrsmittelnutzung auf Urlaubsreisen in den letzten Jahren verändert hat, welche Treiber und Hemmnisse dafür verantwortlich sind und wie die Prognose für die nächsten 10 bis 20 Jahre im Bereich der Urlaubsmobilität aussehen wird. Die Zeitreihen der Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) sind als Datenbasis verwendet worden.⁶ „Die Reiseanalyse ist eine jährlich durchgeführte, bevölkerungsrepräsentative Untersuchung des Reiseverhaltens, der Motive, Aktivitäten und touristischen Interessen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre.“⁷ Betrachtet werden längere Urlaubsreisen, fünf Tage plus, und Kurzurlaubsreisen, zwei bis vier Tage.

Immer noch fahren die meisten Menschen mit dem Auto in den Urlaub. Die Daten der Analysen zeigen, dass die Anteile an Flugzeugreisen seit den 1980er- und 1990er-Jahren zugenommen haben. Low –Cost – Carriers wie z.B. easyJet oder Ryanair haben mitunter Einfluss darauf genommen.

⁴ o.V. Verkehrsleistung. In: Duden, Datum unbekannt URL <http://www.duden.de/rechtschreibung/Verkehrsleistung> [20.06.2016]

⁵ Dr. Robert Malina. Verkehrsleistung. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Datum unbekannt. URL <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verkehrsleistung.html> [20.06.2016]

⁶ Vgl. Egger, Roman et al. (2015): Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen. BoD-Books on Demand, Norderstedt, S.93.

⁷ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.93.

„Für das Reisejahr 2013 zeigen die Daten der Reiseanalyse folgendes Bild: 32 Millionen Urlaubsreisen wurden mit dem Pkw durchgeführt (davon zwei Mio. Urlaubsreisen mit Wohnwagen oder Wohnmobil), 27 Millionen mit dem Flugzeug, Bus und Bahn kommen auf vier bzw. sechs Millionen.“⁸ Die Distanz und die Reisebegleitung sind maßgeblich für die Auswahl des Verkehrsmittels.

Im Folgenden werden Zeitreihen der RA von 2003 bis 2012 verwendet, um die Entwicklungen in Bezug auf die zielgruppen- und segmentspezifische Verkehrsmittelnutzung zu untersuchen.⁹

Urlaubsreisen fünf Tage plus

Alter: Menschen bis 24 Jahre nutzen eher das Flugzeug statt das Auto. 25- bis 49 Jährige nutzen Autos und Flugzeugen anteilsähnlich zum Reisen. Die 65 Jährigen plus nutzen größtenteils das Auto zur Fortbewegung.

Wohnortgröße: Die Wohnortgröße nimmt ebenfalls Einfluss auf die Wahl der Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen. Dorfbewohner (weniger als 5.000 Einwohner) nutzen am häufigsten das Auto. Das resultiert daraus, dass es in ländlichen Gegenden meistens die einzige mobile Möglichkeit ist, um von einem Ort zum nächsten zu gelangen. Bewohner in mittelgroßen Städten (5.000 bis 49.999 Einwohner) und Großstädten (ca. 500.000) nutzen immer häufiger das Flugzeug.

Haushaltsgröße: Allein lebende Personen wählen häufiger das Flugzeug, Bus oder Bahn für Urlaubsreisen statt das Auto. Familien nehmen eher das Auto. Grundsätzlich gilt der Anteil der Flugreisen nahm zu und der Anteil der Pkw-Reisen nahm ab.

⁸ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.94.

⁹ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.95.

Reisedistanz: Menschen die ein Urlaubsreiseziele mit einer Entfernung von unter 1.000 Kilometern anstreben, nutzen vor allem das Auto zur Anreise. Für Reisedistanzen zwischen 500 und 1.000 Kilometern werden häufig die Verkehrsmittel Bus und Flugzeug bevorzugt. Für Distanzen ab 1.000 Kilometer ist das Flugzeug Marktanteilführer mit 68%.¹⁰

Kurzurlaubsreisen zwei bis vier Tage

Alter: 25- bis 64 Jährige verreisen am häufigsten mit dem Flugzeug oder dem Auto im Vergleich zu den jüngeren und älteren Altersgruppen. Senioren präferieren Busreisen, woraufhin Jugendliche Bahnreisen bevorzugen.

Wohnortgröße: Wie bereits bei den Urlaubsreisen gilt auch bei den Kurzurlaubsreisen, in Dörfern und kleinen Städten ist eine höhere Pkw-Nutzung zu verzeichnen als in den größeren Städten. In größeren Städten kommen die Bahn und das Flugzeug als Verkehrsmittel hinzu.

Haushaltsgröße: Familien nutzen für Kurzurlaubsreisen vermehrt das Auto. Alleinlebende weisen eine geringe Autonutzung auf. Sie wählen stattdessen die Bahn oder das Flugzeug.

Reisedistanz: Inlandskurzurlaube werden zum größten Teil mit dem Pkw oder der Bahn unternommen. Auslandskurzurlaube werden größtenteils entweder mit dem Bus oder dem Flieger unternommen. Dazu gehört die Wahl des Reiseziels. Ein Drittel der Deutschen verreist ins Inland und zwei Drittel ins Ausland.¹¹

¹⁰ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.96-97.

¹¹ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.98.

Treiber und Hemmnisse

Mögliche Hemmnisse der Urlaubsmobilität sind auf der einen Seite Gefahren wie Terrorismus, Kriege und Naturkatastrophen und auf der anderen Seite die demografische Entwicklung in Deutschland. Die abnehmende Entwicklung zeigt, dass immer weniger Menschen zur Welt kommen. Mit der schrumpfenden Anzahl der Menschen in Deutschland wird auch die Anzahl der Reisenden sinken. Gleichzeitig dazu steigt die Zahl der älteren Menschen.

Durch verbesserte Fitness, höhere Bildung und mehr Mobilität kann die Zielgruppe der älteren Menschen ein möglicher Treiber der Urlaubsmobilität sein. Sie stellen eine große Zielgruppe dar und fördern die Urlaubsmobilität. Junge Menschen sind multimodal, was bedeutet, dass sie verschiedene Verkehrsmittel verwenden und sich nicht auf einzelne beschränken. Weitere Treiber sind die anhaltende Urbanisierung und die wirtschaftlichen Entwicklungen.

Der Trend der Urbanisierung fördert die Urlaubsmobilität, indem Stadtmenschen tendenziell mehr verreisen und zusätzlich auch interurbane Verkehrsmittel benutzen. Der wirtschaftliche Aspekt nimmt insofern Einfluss darauf, dass das Haushaltsnettoeinkommen im direkten Zusammenhang mit der Urlaubsreiseintensität steht.¹²

¹² Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.105.

Prognose für die nächsten 10 bis 20 Jahre

Für die nächsten 10 bis 20 Jahre sind keine großen Veränderungen zu prognostizieren. Die Verkehrsmittelwahl wird sich nicht groß verändern. Die Länge der Urlaubsreisen wird immer kürzer, wie die Entwicklung der letzten zehn Jahre zeigt. Der Fokus wird verstärkt auf den Zeitaufwand bei der Anreise gelegt. Aus diesem Grund kann man prognostizieren, dass der Marktanteil der Flugreisen in den kommenden Jahren leicht ansteigen wird. Neuerungen von Infrastrukturen wie z.B. der Ausbau des Hochgeschwindigkeitsnetzes der Bahn oder die Liberalisierung des Fernbusmarktes lassen die Marktanteile von Bus und Bahn ebenfalls ansteigen. Die Zunahme an älteren Menschen und deren damit verbundene Urlaubsreiseintensität und Urlaubsreisehäufigkeit lassen die Verkehrsleistung ansteigen. Weitere Faktoren dafür sind ausgedehnte soziale Aktionsradien, die durch soziale Netzwerke gefördert werden, und immer breitere Angebotspaletten. Die Dynamik wie sie in den letzten 20 Jahren zu verzeichnen war, ist nicht mehr zu erkennen. Sie nimmt ab aufgrund von weniger werdenden Verkehrsangeboten.¹³

¹³ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.105-107.

4 Ursachen

Um das Entstehen der neuesten Trends im Nischentourismus begreifen zu können, sollten zunächst die sozialen, demografischen und die Arbeitswelt betreffenden Veränderungen untersucht werden. Das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren ergibt den Individualisten des 21. Jahrhunderts, der auch in seinem Reiseverhalten eine Abgrenzung zur Masse schaffen möchte. Die Abgrenzung zwischen Arbeit und Privatleben verschwimmt immer mehr. Arbeitszeit und Freizeit zeigen keine klaren Grenzen mehr auf. Es wird für die Menschen immer schwieriger deutlich abgrenzen zu können, wann arbeite ich und wann habe ich Freizeit. Dieses Verschieben der Grenzen hat viele Ursachen. In diesem Kapitel werden bestimmte Ursachen erläutert, die in der heutigen Zeit relevant sind. Es beinhaltet eine bestimmte Auswahl an Ursachen und umfasst nur einen gewissen Teil der Ursachen. Alle Ursachen konnten aufgrund des Umfangs nicht erfasst werden. Die beschriebenen Ursachen sind Meilensteine im Prozess des Wandels.

Zum einen handelt es sich um Veränderungen in der Arbeitswelt. Es sind Veränderungen, die Einfluss auf Arbeitgeber und Arbeitnehmer nehmen. Zum anderen beinhaltet dieses Kapitel den demografischen Wandel in Deutschland, der einen Einfluss auf sämtliche wirtschaftliche und soziale Bereiche in den kommenden Jahrzehnten haben wird. Dazu gehören auch gesellschaftliche Veränderungen, die mit der Generation Y ein neues Ausmaß annehmen. Das Bedürfnis dieser Generation nach dem Ausbrechen aus dem Alltag resultiert aus den Veränderungen der Arbeitswelt und einem zeitlich getakteten Alltag. Das wird im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht. Der Tourismus und die Freizeitindustrie wirken mit ihren Angeboten dem entgegen und bieten den Ausgleich zum Alltag an. Es sind Märkte mit einem stetigen Wachstum. Das Potenzial für diese Märkte ist enorm. Das Wechselspiel aus alltäglicher Überforderung und der Sehnsucht nach der Ferne bieten die ideale Grundlage für touristische Angebote. Je spezieller desto besser gilt vor allem für die Reiseangebote von heute. Die Individuen von heute wünschen sich ein auf sie angepasstes Angebot.

In diesem Kapitel wird der Wandel der Gesellschaft und der Arbeitswelt untersucht, wodurch die möglichen Ursachen für die darauf folgenden Trends erläutert werden können. Im darauffolgenden Kapitel geht es um den Tourismus und den zeitlich getakteten Alltag.

4.1 Trennung von Arbeits- und Wohnplatz

Im Zeitalter des Internets und der Digitalisierung ist das ununterbrochene Online sein die Grundvoraussetzung nicht nur für das Privatleben sondern auch für das Geschäftsleben. Die Menschen sind der Reizüberflutung an Informationen ausgeliefert und nehmen es nicht bewusst wahr. Seit dem Bestehen der Smartphones, Tablets und sämtlichen anderen elektronischen Geräten ist es möglich, jederzeit und von überall seine Emails zu lesen, Nachrichten zu verschicken, Dateien zu verschicken, um nur einen kleinen Teil der unbegrenzten Möglichkeiten aufzuzählen. Die physische Präsenz ist nicht mehr notwendig, weshalb sich die Grenzen der Räumlichkeiten verschieben. Die Abgrenzung zwischen Arbeitsplatz und Wohnsitz verschwimmt immer stärker. Arbeiten und Wohnen muss im heutigen Zeitalter nicht zwingend getrennt sein.

Im 18. Jahrhundert, das Zeitalter der Industrialisierung, entwickelte sich für die Fabrikmitarbeiter die Trennung zwischen dem Arbeitsplatz in der Fabrik und dem Schlafplatz in der Mietskaserne. Fortan im weiteren Verlauf der Geschichte wurde es üblich, zur Arbeit zu fahren und nach der ausgeübten Arbeit nach Hause zu fahren. Im 20. Jahrhundert nach dem Wiederaufbau des Zweiten Weltkriegs ergab sich eine strikte Teilung von Arbeit und Freizeit. Die Trennung von Arbeitsplatz und Wohnplatz wurde zum Normalfall.¹⁴ Jeder, der zu dieser Zeit erwerbstätig war, hatte die Aufgabe zur Arbeit fahren. Die Grenze war deutlich gekennzeichnet, indem die Väter morgens zur Arbeit fuhren und am Nachmittag nach Hause kamen. Größtenteils immer zur selben Zeit an fünf Tagen die Woche. Überstunden, 24/7, Deadlines sind Begriffe, die in der damaligen Zeit nicht existierten und falls doch, keine große Beachtung geschenkt worden

¹⁴ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit. S.66.

war. Diese Begriffe spielen erst seit dem 21. Jahrhundert eine Rolle. Im Zeitalter der Globalisierung, in dem die Grenzen merklich verschwinden und teilweise gar nicht mehr vorhanden sind, sind die Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen¹⁵ gezwungen dauerhaft und ununterbrochen erreichbar zu sein. Durch die technologische Globalisierung und Digitalisierung ist es den Menschen und vor allem den Arbeitnehmern möglich, zu jeder Zeit und an jedem Ort zu arbeiten. Aus diesem Grund entstanden *Homeoffices*.

Das Arbeiten im eigenen Wohnzimmer ist komfortabel, selbstständig und freier in der Zeiteinteilung. Lange Arbeitswege und eine örtliche Trennung von Arbeitsplatz und Wohnplatz werden vermieden. Diese Art des Arbeitens ermöglicht auch Bevölkerungsgruppen wie z.B. Müttern zu arbeiten. Besonders alleinerziehende Mütter, die aufgrund von fehlender Kinderbetreuung wie z.B. Kitaplätzen, Krippen etc. nicht in der Lage sind in Büros oder an externen Arbeitsplätzen zu arbeiten, bietet dieses Modell die Möglichkeit, beide Aspekte zu vereinen und ist eine positive Alternative zu halbtags Jobs. Homeoffices sind eine neue Option trotz Kind berufstätig zu sein und bieten so Arbeitgebern und Arbeitnehmern neue berufliche Aussichten. Durch ein Homeoffice sind sie frei in der Zeiteinteilung und können sich den Tag selbstständig strukturieren. Lediglich Deadlines oder Abgabetermine dienen zur zeitlichen Orientierung für die Arbeit bzw. Projekte von zu Hause. Aber auch Selbstständige profitieren von diesem Arbeitsmodell in Bezug auf freie Zeiteinteilung. Sie sind normalerweise an vielen verschiedenen Projekten beteiligt und können sich somit je nach Deadline und Relevanz des Projekts einteilen, wie lange und wie viel sie an jedem Projekt arbeiten möchten und müssen. Allerdings birgt das Arbeiten von zu Hause auch das Risiko der Desozialisierung mit sich. Die Kommunikation mit den Kunden oder dem Arbeitgeber erfolgt nur noch durch Telefonieren, Emails etc. Die direkte Kommunikation wird abgelöst durch die elektronische Kommunikation. Kollegiale Beziehungen existieren nicht mehr in der traditionellen Form und beeinflussen negativ das Arbeitsklima.

¹⁵ Um den Lesefluss zu unterstützen, wird im weiteren Verlauf nur noch von Arbeitnehmern die Rede sein obwohl beide Geschlechter mit inbegriffen sind.

Anders als bei Arbeitnehmern, die in Unternehmen tätig sind und einen festen Arbeitsplatz fernab der eigenen Wohnung haben, können Arbeitnehmer, die von zu Hause arbeiten, nicht auf externe Unterstützung zurückgreifen. Selbstständigkeit bedeutet, dass die Problemlösung eigenständig und problemorientiert erfolgt. Arbeitnehmer in Unternehmen pflegen soziale Kontakte mit Kollegen, haben geregelte aber festgesetzte Arbeitszeiten und können sich mit dem Unternehmen identifizieren. Sie verspüren das Gefühl zugehörig zu sein. Es verschafft ihnen eine Identität, weil sie ein fester Bestandteil eines Ganzen sind. Das Zugehörigkeitsgefühl löst eine Form von Sicherheit in ihnen aus. Das Nichtvorhandensein einer Trennung von Arbeits- und Wohnplatz bietet mehr Freiheit und Selbstbestimmung. Soziale Aspekte werden vernachlässigt und fallen nur durch indirekte Kommunikation aus. Weitergehend bietet sich auch nicht in jedem Beruf die Möglichkeit von Zuhause zu arbeiten.

Vor- und Nachteile bestehen auch bei dem Modell des Homeoffices. Vorteile für dieses Modell der Arbeitsweise sind „Vermeidung der Wege zwischen der Arbeitsstätte und dem Wohnort, die Entlastung des täglichen Verkehrsaufwands zu den Hauptzeiten der Mobilität zwischen der Arbeitsstätte und dem Wohnort sowie die flexiblere Einteilung der Zeit.“¹⁶ Nachteile des Modells können wie folgt die „Nutzungskonflikte in zu kleinen Wohnungen, Selbstausschöpfung durch das Fehlen von geregelten Arbeitszeiten oder soziale Isolation durch mangelnde kollegiale Kommunikation“¹⁷ sein. Konkret bedeutet es, dass die Arbeitnehmer selbst in ihren eigenen vier Wänden eine klare Struktur und einen geregelten Tagesablauf benötigen, um ein Herumschleppen der Arbeit von der Küche bis ins Schlafzimmer zu vermeiden. Die möglichen gesundheitsgefährdenden Gefahren sollten nicht unterschätzt werden. Der Wechsel von Anspannung auf Entspannung spielt eine wichtige Rolle wenn keine räumliche Trennung von Arbeit und Privatem besteht. Der Körper benötigt gezielte Vorgänge, um den Schalter von Anspannung auf Entspannung umlegen zu können. Der Trend geht zum *Homeoffice* und zur selbstbestimmten Einteilung der Arbeitszeit.

¹⁶ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.66.

¹⁷ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.66.

Dennoch sind nicht alle Branchen von diesem Trend betroffen. Im Handel und im Tourismus beispielsweise wird der Arbeitsplatz fernab des Wohnens bleiben. Diese Branchen sind vom direkten Kundenkontakt abhängig. Der Arbeitsplatz befindet sich dort, wo auch die Kunden erreicht werden können.¹⁸

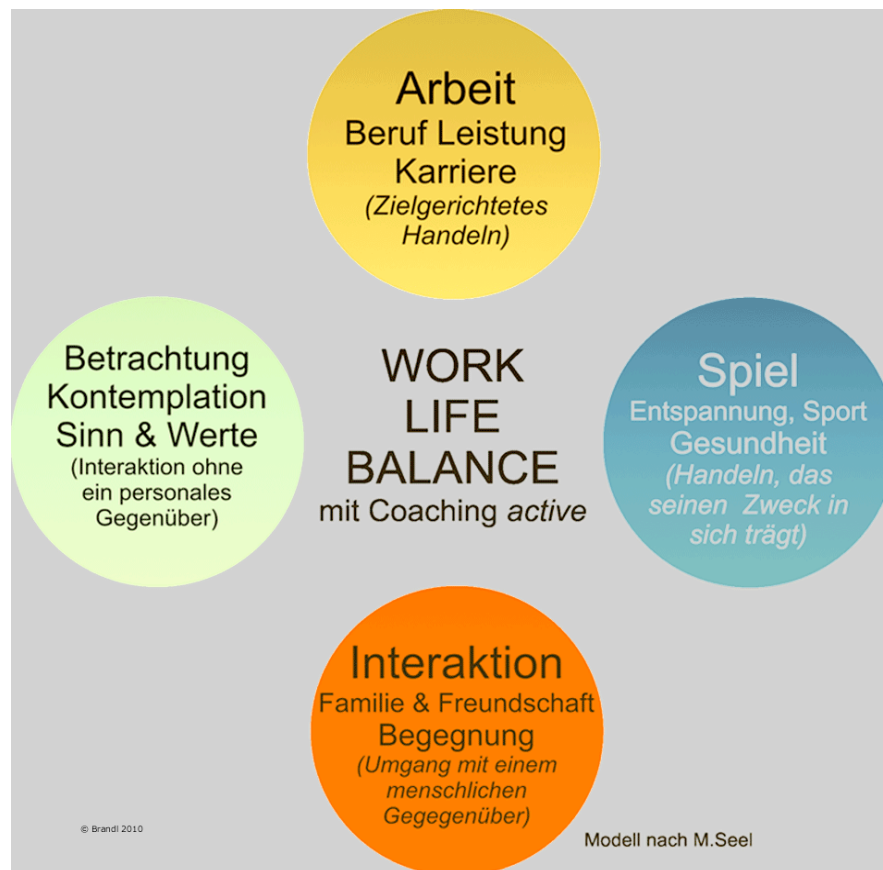
4.2 Work-Life-Balance

Das Konzept der Work-Life-Balance beinhaltet das ausgewogene Verhältnis zwischen dem Berufsleben und dem Privatleben. Das Ziel des Konzeptes ist es, ein Gleichgewicht zwischen den einzelnen Teilbereichen zu schaffen, sodass ein gesundes Verhältnis zwischen den eigenen persönlichen Interessen wie Familie und Freunden und den beruflichen Anforderungen entsteht.

Jeder Teilbereich spielt eine Rolle für die Balance und die Auswirkungen beim Nichteinhalten äußern sich bei jedem Bereich anders. Stress, Burnout und Überforderungen können mögliche Folgen sein, wenn kein gesundes Gleichgewicht herrscht. Fokussiert man einen Bereich zu sehr und lässt die anderen außer Acht kann ein Ungleichgewicht, und die damit verbundenen möglichen Folgen wie Misserfolg im Berufsleben oder Probleme im Privatleben, entstehen.¹⁹ Das Einhalten der Work-Life-Balance soll die Lebensqualität in allen Bereichen gewährleisten. Sie dient der Orientierung und Verlegung der persönlichen Werte und Ziele der einzelnen Bereiche. Prioritäten können besser gesetzt werden und durch konkrete Zielsetzung das Erreichen der Ziele gemessen werden. Die Herausforderung für die Arbeitnehmer von heute beschränkt sich nicht mehr nur noch auf den beruflichen Erfolg, sondern auf gerechte und sinnvolle Verteilung der Zeit auf die einzelnen Teilbereiche des eigenen Lebens.

¹⁸ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.66.

¹⁹ Vgl. o.V. Work Life Balance. Zwei Leben im Einklang. In: Hesse/Schrader, Datum unbekannt. URL <http://www.berufsstrategie.de/bewerbung-karriere-soft-skills/work-life-balance.php> [02.06.2016]

Abbildung 2 – Work Life Balance²⁰

Kurzfristig kann eine zu starke Verlagerung der Priorität auf einen Bereich tragbar sein, langfristig kann das gesundheitliche Folgen mit sich bringen. Der Abbau von Stress spielt eine wichtige Rolle. Nicht zuletzt seit den gesellschaftlichen, und somit im Bereich des Privatlebens, Veränderungen. Die Anforderungen im Privatleben wachsen aufgrund vom familiären Zusammenleben, Partnerschaften, Haushalt und Kindeserziehung. Die Anforderungen wachsen zusätzlich durch den aus dem demografischen Wandel resultierenden Anstieg der älteren Menschen und die damit verbundene Pflege älterer Angehöriger.²¹

²⁰ o.V. Beruf und Leben. Eine Balanceübung mit hohen Kosten?. In: Coaching Active, Datum unbekannt. URL <http://www.coaching-active.de/worklife.html> [15.06.2016]

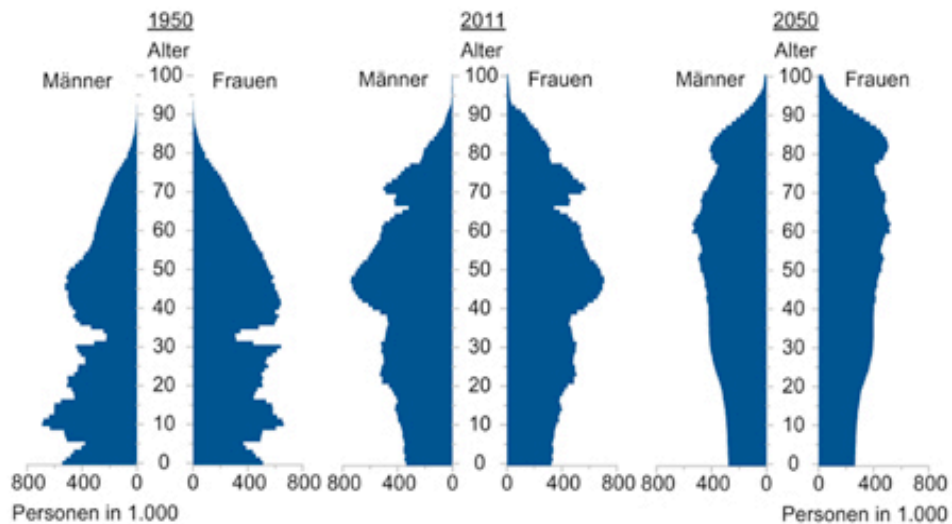
²¹ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.65.

4.3 Demografischer Wandel in Deutschland



IV Altersstruktur

Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland, 1950, 2011 und 2050*



* 2050: Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 1-W2

Datenquelle: Statistisches Bundesamt

© BIB 2012

Abbildung 3 – Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland, 1950, 2011 und 2050²²

Die Grafik des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zeigt die Altersstruktur in Deutschland in den Jahren 1950, 2011 und 2050. Im Jahr 1950 ist deutlich die ausgeglichene Verteilung von Männern und Frauen und eine Zickzack Kurve von den Neugeborenen bis zu den Dreißigern zu erkennen. Von den 40-Jährigen bis zu den 60-Jährigen nimmt die Pyramide leicht ab. Es gibt im Vergleich dazu wenige Menschen ab 70 Jahren plus. Im Jahr 2011 ist eine Veränderung zu erkennen. Die Zahl der Mitte Dreißiger bis zu den Mitte Sechzigern überwiegt alle anderen Altersgruppen. Das hängt mit der Boomgeneration zusammen.

²² o.V. IV Altersstruktur. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2012. URL http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Bilder___jpeg/grafik-demografischer-wandel-1.property=bild,bereich=bmfsfj,sprache=de.jpg [15.06.2016]

Die Geburtenrate in den 60er-Jahren ist durch den Babyboom enorm hoch gewesen. Zu keiner Zeit wurden mehr Kinder geboren als zu dieser Zeit.

Die Neugeborenen und Kinder dieser Zeit sind im Jahr 2011 um die 50 Jahre alt. Die Anzahl der Neugeborenen ist deutlich gesunken und im Gegenzug dazu ist die Anzahl der Senioren 70 Plus gestiegen. Bereits hier ist schon ein Ungleichgewicht der Pyramide zu erkennen. Die Prognose für das Jahr 2050 nach dem Stand aus dem Jahr 2012 zeigt die Abnahme der Gesamtbevölkerung und einen nahezu gleichmäßigen Verlauf der Pyramide. Es wird dennoch mehr alte Menschen als Neugeborene geben. Diese Entwicklung nimmt einen erheblichen Einfluss auf die Gesellschaft hinsichtlich politischer und sozialer Fragen. Die immer älter werdende Bevölkerung in Deutschland bietet eine interessante und immer größere Zielgruppe in Bezug auf den Tourismus. Sie wirft aber auch Fragen auf wie z.B. die Finanzierung der Rente oder den Pflegebedarf. Die Arbeitswelt steht vor der Problematik, ältere Menschen zeitgemäß in die Arbeitswelt zu integrieren. Die Herausforderung besteht darin, angemessene Rahmenbedingungen für einen längeren Verbleib der älteren Menschen im Berufsleben zu schaffen. Die Bereitschaft länger erwerbstätig bleiben zu wollen, muss in dieser Altersgruppe steigen, da sie einen Großteil der Bevölkerung ausmachen wird. Das in der Arbeitswelt herrschende Image älterer Arbeitnehmer ist negativ besetzt. „Heute ist das Image älterer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer noch überwiegend negativ besetzt: zu teuer, zu langsam, zu unflexibel, zu oft krank.“²³ Die Aufgabe wird sein die Vorzüge und Stärken solcher Arbeitnehmer hervorzuheben wie beispielsweise Erfahrung, Loyalität, Verlässlichkeit. Ein effizientes und lösungsorientiertes Generationenmanagement tritt bei dieser Problematik in den Fokus. Ein gesundes Verhältnis von jungen und alten Mitarbeitern könnte zukunftsweisend werden.²⁴ Bei einem aufeinander Treffen verschiedener Generationen ist Sensibilität und Werteverständnis von großer Bedeutung. Die Boomgeneration und die Generation Y sind mit verschiedenen Werten und Strukturen groß geworden.

²³ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.63.

²⁴ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.63.

4.4 Zeitbudget der heutigen Generationen

Die heutige Netto-Arbeitszeit eines Arbeitnehmers beträgt rund 1600 Arbeitsstunden pro Jahr. Somit sind das über das gesamte Arbeitsleben mit Abweichungen eines einzelnen rund 72.000 Stunden. Die aus einer Rechnung resultierenden Zahlen ergeben sich wie folgt, „1600 Stunden Jahresarbeitszeit x rund 45 Arbeitsjahre.“²⁵ Das entspricht „etwa zehn Prozent der gesamten Lebenszeit.“²⁶ Simultan dazu erhöht sich wie im Kapitel zuvor bereits erwähnt die Lebenserwartung der Menschen. Der Druck, in einem Zehntel des Lebens finanzielle Absicherung für die anderen neun Zehntel zu verdienen, steigt.

Zeitbudget 2033

760.000 Stunden: GESAMTE (statistische) Lebenserwartung

76.000 Stunden: (berufliche) Arbeitszeit

34.000 Stunden: Bildungszeit (Schule, Hochschule, Lebensbegleitendes Lernen)

250.000 Stunden: Schlafzeit

190.0000 Stunden: Obligationszeit (z.B.: Körperpflege, Essen, Haushalt, Kindererziehung, Wegzeiten)

210.000 Stunden: Dispositionszeit (Freizeit im engeren Sinne; Kriterium: Freiwilligkeit)

Quelle: S.62

Die folgende Abbildung zeigt, wie die Zeit eines gesamten Lebens in verschiedene Bereiche ungefähr eingeteilt ist. Zu erwähnen ist auch, dass die Abbildung eine grobe Veranschaulichung ist und Abweichungen durchaus auftreten können. Je nach Status, Alter, Beruf etc. sind Abweichungen möglich. Die Abbildung dient der Orientierung zum theoretisch möglichen Zeitbudget im Jahr 2033.²⁷

²⁵ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.62.

²⁶ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.62.

²⁷ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.62.

4.5 Generation Y – Millennials

Trotz demografischen Wandels und dem rasanten Anstieg an Menschen 60 plus sind die Jugend und die jungen Erwachsenen, die sogenannte Generation Y, bildungstechnisch sehr gut aufgestellt. Die Generation Y umfasst alle Menschen, die von 1980 bis 1995 geboren worden sind. Sie waren um das Jahr 2000 Teenager oder junge Erwachsene. Digital Natives oder Millennials wird diese Generation ebenfalls genannt. Die Generation Y sucht nach Sinnhaftigkeit, Transparenz und Nachhaltigkeit. Das Gefühl, etwas zu tun ohne den Sinn darin klar erkennen zu können, kommt für die Mitglieder dieser Gruppe nicht infrage. Das gleiche Prinzip gilt auch bzw. vor allem für den Beruf. Sie sind der Grund, weshalb die Arbeitswelt sich verändert und Arbeitgeber sich zukünftig gezielt auf die Bedürfnisse der Millennials einstellen müssen. Die Verschiebung der Priorität vom Beruflichen zum Privaten ist schwerwiegend. Hohe Posten und steil die Karriereleiter hinaufsteigen, sind keine Ziele mehr für diese Generation. Ihnen ist es wichtiger, Beruf und Privates in Einklang zu bringen und somit das persönliche Glück, das an oberster Stelle steht, zu gewährleisten. Die Zahl der Mitbewerber schrumpft bedingt durch den zuvor bereits beschriebenen demografischen Wandel. Aus diesem Grund sind sie in der Lage Anforderungen an Arbeitgeber zu stellen, die auf der Suche nach qualifiziertem Personal sind.²⁸ In keiner Generation vorher gab es ein so hohes Bildungsniveau wie in der Generation Y. „Viele dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind auch bei den Fremdsprachenkenntnissen, bei der medialen Kompetenz und bei der kreativen Kooperation in Projekten besonders gut aufgestellt.“²⁹ Sie benötigen stets einen Grund um zu handeln. Handeln ohne Sinnhaftigkeit kommt für die Angehörigen dieser Generation nicht infrage. Aber die Generation Y trägt auch viel Verantwortung für die vorherigen Generationen.

Durch den Wandel innerhalb der Gesellschaft und die niedrigen Geburtenraten der letzten Jahrzehnte ist die Generation hauptsächlich für die Finanzierung der

²⁸ Vgl. o.V. Generation Y. In: Gründerszene, Datum unbekannt. URL <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y> [23.06.2016]

²⁹ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.64.

Renten und Pensionen verantwortlich.³⁰ Mögliche Krisen der heutigen Zeit lassen die Millennials trotz des Wunschs nach Freiheit auch das Bedürfnis nach Sicherheit verspüren. Zukünftig muss die Arbeitswelt sich auf die Generation Y einstellen. Sie sind die Generation, die den Arbeitsmarkt verändernd prägt und ältere Generationen finanziell tragen wird.

4.6 Veränderung der Arbeitsstrukturen

Die „Entwicklung hin zur Selbstständigkeit im Rahmen von so genannten un-selbstständigen Arbeitsverhältnissen hängt sehr wesentlich mit der zunehmenden Flexibilisierung der Arbeitswelt zusammen. Dabei geht es vor allem um den Abbau starrer Arbeitsstrukturen und Arbeitszeiten.“³¹ Wie zuvor erläutert setzt sich Generation Y verstärkt für solche Strukturwandel in der Arbeitswelt ein. Die Verschiebung der Prioritäten ändert die Arbeitsweise der Arbeitnehmer der heutigen Zeit. Durch die Zunahme der Eigenverantwortung und Selbstkontrolle weichen die starren alten hierarchischen Kontrollen durch betriebliches Personal. Die dadurch entstandene Freiheit ermöglicht den Arbeitnehmern bei der Organisation der Arbeit ein autonomes Handeln. Zeitliche, räumliche und inhaltliche Entscheidungen können selbstständig getroffen werden. Ein negativer Aspekt ist die erhöhte „Verantwortung für das Arbeitsergebnis“³², welches möglicherweise zu Stress und einer erhöhten Arbeitsintensität führen kann. Die Work-Life-Balance ist ein mögliches Konzept, das Überforderungen und Stress vermeiden bzw. reduzieren kann. Wie in einem der vorherigen Kapitel bereits beschrieben, ist die Zielsetzung des Konzepts ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen beruflichen Anforderungen und den privaten Herausforderungen zu erreichen. Die Arbeitnehmer verlangen nicht nur die Aufhebung starrer Strukturen in der Arbeitswelt, sie wollen auch einen persönlichen Vorteil durch ein gesundes und ausgeglichenes Verhältnis von Arbeit und Privatleben.

³⁰ Vgl. Alard von Kittlitz.Ihr macht uns arm!. Generation Y. In: Zeit Online, Datum 26.Mai 2016. URL <http://www.zeit.de/2016/21/generation-y-geld-rente-rentner-altersarmut-soziale-ungleichheit> [23.06.2016]

³¹ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.60.

³² Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.60.

Zukünftig geht der Trend dahin, dass eine „Balance zwischen den Bedürfnissen nach Flexibilität einerseits und nach Stabilität bzw. Sicherheit andererseits“³³ liegt.

4.7 Freizeit und Tourismus

Aufgrund der zunehmenden Veränderungen in der Arbeitswelt gewinnt der Faktor Freizeit mehr an Bedeutung. Die Freizeit ist vor allem zeitlich begrenzt und der individuelle Ausgleich zur Arbeitswelt. Die zeitliche Begrenzung lässt in den Menschen das Bedürfnis aufkommen, die Freizeitgestaltung so abwechslungsreich und angenehm wie möglich zu gestalten. Ganz nach dem Motto *Meine Freizeit gehört nur mir*, lassen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen es sich nicht nehmen selbstständig und individualisiert die Freizeitgestaltung zu planen. Zusätzlich gehört auch der Tourismus zum erweiterten Markt der Freizeitgestaltung. Die Wachstumsmärkte Freizeit und Tourismus weisen erhebliches Wachstumspotenzial auf und werden in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Dementsprechend sind an den beiden Bereichen verknüpfte Berufe von dem Wachstum betroffen.³⁴

³³ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.58.

³⁴ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.58.

5 Wandel Tourismus und Zeit

5.1 Beschleunigung des Lebensstils

„Mobilität galt und gilt bis heute als kulturelle Errungenschaft, suggeriert sie doch die vollständige Verfügung über Raum und Zeit und gilt als signifikantes Kennzeichen unserer westlichen industrialisierten Kultur.“³⁵ Unsere heutige Gesellschaft ist die mobilste seit jeher. Der Tourismus ist ein Ergebnis dieser Errungenschaft. Es begann in den 1960er-Jahren nach einschneidenden und folgeschweren Ereignissen in der Weltgeschichte. Das Reisen wurde zu dieser Zeit als Teil des Lebensstils verankert. Nach den schweren und zerstörerischen Kriegsjahren und dem Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg sehnten sich die Menschen nach der Entdeckung der Außenwelt. Nach dem Wiederaufbau trat das Wirtschaftswunder in Westdeutschland auf. Die Menschen lebten fortan in einem gewissen Wohlstand, den sie bis dahin nicht kannten. Durch das Erholen vom Krieg und das Wiederaufbauen traten neue Sehnsüchte auf. Die Menschen wollten Außenkontakte, weshalb in den 1960er-Jahren zum ersten Mal die mobile Privatisierung ein Begriff wurde.³⁶ „Mobile Privatisierung bedeutet zum einen die Suche nach individueller, privater Freiheit und damit Identität innerhalb der gesellschaftlichen abgesteckten Spielräume und Zwänge. Gefunden wurde sie vorwiegend im Konsum, in der Ausgestaltung der Wohnung und im familiären Bereich.“³⁷ Die Menschen zogen sich ins Häusliche zurück. Technische Errungenschaften ermöglichten die indirekte Teilnahme an der Weltgeschichte. Das Fernsehgerät bot solch eine Möglichkeit an. Die Menschen zogen sich ins Häusliche zurück und nahmen dennoch an den Ereignissen der Weltgeschichte wie z.B. das Wettrüsten zwischen der USA und der Sowjetunion während des Kalten Krieges teil. Dies erzeugte ein Gefühl des Miterlebens der Weltgeschichte und dem Kontakt zu Außenwelt.

³⁵ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.137.

³⁶ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.138.

³⁷ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.138.

Während dieses Jahrzehnts wandelten sich die Arbeitszeiten, sodass die Menschen mehr disponible Zeit zur Verfügung hatten. Mehr disponible Zeit bedeutete, mehr Zeit zum Reisen und so stiegen die Zahlen der Urlauber an.

Das Fernsehen weckte in den Menschen die Sehnsucht nach Auslandsreisen. Der Unterschied bestand darin, dass es nun auch für die Menschen der mittleren Schicht möglich war, solche Auslandsreisen anzutreten. Die Menschen konnten sich von ihrem Alltagsleben für ein paar Wochen im Jahr ausklinken. Dieses Modell konnte sich bis zur heutigen Zeit durchsetzen. Die unbegrenzten Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts fördern das Bedürfnis nach Reisen und dem Entfliehen des Alltags umso mehr. Die Umsetzung der Reisen in die weite Welt, die im Fernsehen gezeigt worden ist, stillte die Sehnsucht danach. Die Sehnsucht nach dem Ausklinken aus dem Alltag war möglich.³⁸

Der Tourismus erreichte seinen ersten Höhepunkt in den 1960er-Jahren. Die Ursache lag im sozialen Wandel und in der „Beschleunigung der gesellschaftlichen Veränderungen in Richtung Selbstbestimmung, demokratischer Teilnahme und Autonomie [...]“.³⁹ Der Aktionsradius der Menschen dehnte sich aus. Dazu kam noch der automobilisierte Verkehr und verbesserte Infrastrukturen. Diese fortschrittlichen Entwicklungen führten dazu, dass der Tourismus zum Massentourismus wurde. Die Freizeit- und Reiseindustrie vermarkteten gezielt die Erfüllung der Sehnsüchte nach der Ferne und dem Entfliehen des Alltags durch Freizeit- und Reiseangebote. Reisen wurde zur hauptsächlichen Freizeitgestaltung. Die kapitalistische Wettbewerbswirtschaft trieb den wissenschaftlichen und technischen Fortschritt voran. Soziale Beschleunigung führte zu einer gesellschaftlichen Dynamik aus der Autonomie, Entgrenzungen des Individuums und ein guter Lebensstil resultierten und sich in der Gesellschaft manifestierten.⁴⁰

³⁸ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.138.

³⁹ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.139.

⁴⁰ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.139.

Die Lebensqualität der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts hängt größtenteils vom Zeitwohlstand ab. Das bedeutet, je mehr disponible Zeit zur Verfügung steht desto höher die Lebensqualität. Negative Faktoren wie Stress, Zeitdruck, Überstunden und Überforderung führen zu weniger disponibler Zeit und senken somit die Lebensqualität des Menschen. Positive Faktoren wie freie und selbstständige Zeiteinteilung, Freizeit, Zeit für Familie und Freunde und Zeit für sich selbst fördern im Gegensatz dazu die Lebensqualität. Die Zeiteinteilung ist aber durch rigidere zeitliche Regeln getaktet und bietet wenig Möglichkeit für disponible Zeit und Erfüllung der Sehnsüchte. Freizeit wird zu einem besonderen Gut der heutigen Zeit. Die Manifestierung des Reisens als Impuls des Entfliehens aus dem Alltag hält sich bis heute.⁴¹ Der Grund für einen hektischen und zeitlich streng didaktischen Lebensstil ist der Beschleunigungszirkel, der aus technischer Beschleunigung und noch schnellerem sozialen Wandel besteht. Schneller sozialer Wandel führt zu einem noch schnelleren Lebenstempo, was wiederum die technische Beschleunigung weiter vorantreibt und somit auch den Zirkel.

Die rasanten gesellschaftlichen Entwicklungen haben zur Folge, dass die Individuen nicht mehr in der Lage sind ihr Umfeld und die Zeit naturgemäß wahrzunehmen. Das Individuum entfremdet sich von Raum und Zeit, weil es nicht gelingt Handlungs- und Erlebnisepisoden in einem zu vereinen.⁴² Der Soziologe Hartmut Rosa erklärt das anhand seiner Resonanzthese. Die These besagt, dass durch die Beschleunigung die Umwelt den Menschen fremd wird. Es fehlt die Zeit, eigen und bewusst interagieren zu können. Stattdessen interagieren die Menschen instrumentell. Resonanzerfahrungen sind das Gegenteil von der durch Beschleunigung verursachten Entfremdung.⁴³

⁴¹ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.139.

⁴² Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.139.

⁴³ Vgl. Krüger, Uwe (2012): In der Tiefe berühren. In: taz., 14.04.2012. URL:

<http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=tz&dig=2012%2F04%2F14%2Fa0206> [Stand 25.06.2016]

Ein weiterer Faktor, der einen erheblichen Einfluss auf die Kurzlebigkeit und den zeitlich streng getakteten Lebensstil hat, ist der Einfluss der Medien. „Medien tragen in wachsendem Ausmaß zur Verzeitlichung bei und konditionieren das Zeitgefühl, der Eindruck der Beschleunigung wird immer offenkundiger medial konstruiert.“⁴⁴ Der Medienkonsum ist geprägt von der großen Auswahl an Medien, die zur Nutzung zur Verfügung stehen. Zusätzlich verzerren sie die Wahrnehmung des Zeitgefühls durch sekundenschnelle Übertragung oder stundenlange Unterhaltung.

5.2 Urlaub zur Entschleunigung

Um dem strukturierten und zeitlich festgelegten Alltag zu entfliehen, nehmen die Menschen den Urlaub als Ausflucht wahr. Es wird die Wahrnehmung erzeugt, dass der Urlaub gesondert von dem Rest der Zeit steht. Diese Wahrnehmung entsteht durch das große Ausmaß an disponibler Zeit während des Urlaubs. Der Urlaubsanspruch ist allerdings gesetzlich geregelt und festgesetzt. Es bedeutet, dass die Arbeitszeit und die Urlaubszeit aneinander gekoppelt und nicht voneinander zu trennen sind. Beides steht unter einem festen Zeitdiktat und ist zeitlich festgesetzt. Der Unterschied befindet sich in der Wahrnehmung der Zeit. Während der Arbeitszeit nehmen die Menschen die strengen zeitlichen Beschränkungen stärker wahr. Es entsteht ein Gefühl der Zeitnot. Wie Zeitnot definiert werden kann, wird im weiteren Verlauf noch beschrieben. Während des Urlaubs sind sie in der Lage, sich ihre Zeit frei einzuteilen und sie je nach Wunsch zu gestalten.⁴⁵ Der Urlaub als Einheit ist selbst zeitlich beschränkt. Das wird indirekt wahrgenommen. Die Gestaltung der Urlaubszeit rückt in den Fokus. Der Ausgleich zum Arbeitsalltag muss klar differenziert sein. Dieses Bedürfnis führt neben weiteren Einflussfaktoren wie die Individualisierung und die Mobilität zur Entstehung von Nischen im Tourismus. Je stärker der Wunsch nach Abgrenzung, umso spezieller und individueller das gewünschte Reiseangebot. Nischenprodukte ermöglichen einen weitaus höheren Individualitätsfaktor als Massenprodukte der Reisebranche.

⁴⁴ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.140.

⁴⁵ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.140.

„Luhmann (1968) schreibt über die Knappheit der Zeit und die Vordringlichkeit des Befristeten, dass Zeit an sich nicht knapp sei, der Eindruck der Knappheit erst aus der Überforderung des Erlebens durch Erwartungen entstünde.“⁴⁶ Konkret bedeutet es, dass die Menschen ihre Zeit durchgängig geplant haben. Öffnet sich ein freies Zeitfenster, wird dieses umgehend rational genutzt. Jede zeitliche Ressource wird verarbeitet und einer zielgerichteten Tätigkeit untergeordnet. Aus diesem Grund entsteht der Eindruck, dass Zeitnot nicht ausschließlich während des Alltags, sondern auch im Urlaub herrscht. Das große Ausmaß an disponibler Zeit und die Zeitnot schließen sich gegenseitig nicht aus. Das Empfinden von Zeitnot ist anders als das im Alltag. Während des Urlaubs wird Zeitnot in Form von rasanter Vergänglichkeit empfunden. Die Tage scheinen schneller zu vergehen, das Erlebte intensiver und das Zeitgefühl vermeintlich verändert.

Unabhängig davon ob Arbeits- oder Urlaubszeit, das Gefühl der Zeitnot resultiert aus dem Drang, so viel wie möglich zu jeder Zeit zu erleben. Ebenfalls ein Grund für den schnelllebigen und hektischen Lebensstil der heutigen Zeit. Das Bedürfnis die eigene Zeit so produktiv wie möglich zu nutzen, führt dazu, dass der Konsum sich steigert. Eine Steigerung an Konsumgütern, Freizeitaktivitäten und Reisen etc. führt zu kleiner werdenden Aufmerksamkeitsspannen und der dauerhaften Reizüberflutung. Es herrschen insgesamt keine Ruhephasen mehr, in denen das Gesehene und Wahrgenommene verarbeitet werden können. Aufgrund des Drangs der konstanten effektiven Zeitnutzung und der auf der anderen Seite aus dem Zeitdruck und den Erwartungen resultierenden Zeitnot herrscht eine permanente Reizüberflutung. Die Konsequenz daraus sind Überforderung und kürzer werdende Aufmerksamkeitsspannen.⁴⁷

⁴⁶ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.140.

⁴⁷ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.140.

Zeitnot ist der allgegenwärtige Begleiter in den Gesellschaften der reicheren Staaten im Vergleich zu den ärmeren Staaten. Andreas Obrecht beschreibt es wie folgt: „In den Zentren der Betriebsamkeit herrscht Zeitnot, weil sich in dem Tempo der Gegenwart die Zukunft verwirklicht: Entwicklung, Wachstum, Produktivitätssteigerung, Mobilität sind an die systemische Verknappung von Zeit gebunden. Beschleunigung und Dynamisierung von Zeitorganisation und –rationalität setzen seit der Industriellen Revolution Mehrwerte und gesellschaftlichen Reichtum frei. In den armen Gesellschaften freilich scheint es Zeit in Hülle und Fülle zu geben – hier ist die Gegenwart nicht ein Durchgangsstadium für die jeweils in Zukunft zu erreichenden Ziele. In den Zentren herrscht Reichtum und Zeitarmut, an der Peripherie herrscht Armut und Zeitreichtum (Obrecht 2003, 215 f).“⁴⁸ Dies erklärt die zunehmende Bedeutung des Reisens in der heutigen Zeit. Das Reisen und die Freizeitgestaltung sind in der Gesellschaft manifestiert. Der Wachstum der Reisebranche und der Freizeitindustrie sind der Beweis. Das Fliehen aus dem Alltag und den damit verbundenen Ansprüchen und Überforderungen erklären nicht das Reiseverhalten, aber es erklärt die Ursache des Entstehens eines solchen Bedürfnisses. Es erklärt, weshalb Menschen einen komprimierten Erlebniskonsum während der Urlaubszeit sich wünschen. Der Eskapismus ist das Hauptmotiv der Menschen, um zu reisen. Die Reiseindustrie dient als Ventil. Sie dient nicht nur der Flucht aus dem Alltag sondern auch der Entschleunigung. Die Inszenierung der Reiseangebote spielt eine wichtige Rolle. Reisen sollen den Alltag kompensieren und eine Gleichgültigkeit gegenüber der Zeit auslösen. Die zweckfreie Freizeitgestaltung ist das Leitmotiv der Reiseindustrie und somit das Gegenstück zur zweckrationaler Einteilung der Zeit im Alltag. Im Laufe dieser rasanten gesellschaftlichen Entwicklung in Bezug auf das Arbeits- und Urlaubsverhältnis entstanden zusätzlich zu den Massenprodukten des Tourismus Nischenprodukte. Im nächsten Kapitel werden die Strukturen und Arbeitsweisen von Nischenunternehmen untersucht und beschrieben. Vorab ein Beispiel wie sich Nischen im Tourismus zu einem Massenprodukt entwickeln können.⁴⁹

⁴⁸ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.141.

⁴⁹ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.142.

5.3 Von Nische zum Massenprodukt am Beispiel vom Slow Tourism

Slow Tourism ist ein Beispiel für die Entwicklung vom Nischen- zum Massenprodukt. Der Trend weitete sich in den letzten Jahren weiter aus. Der Beweis für die Ausbreitung sind nicht nur der große Spielraum dieses Trends, der die unterschiedlichsten Angebote und Inszenierungen beinhaltet, sondern auch die Anpassung an den Trend durch die vielen Reiseanbieter, Hotelketten, Reiseveranstalter etc. Slow Tourism bietet einen Ausgleich zum hektischen Alltag. Diese Art des Reisens spricht Zielgruppen an, die über die LOHAS und LOVOS hinausgehen. Es ist das Gegenstück zur Hektik, Zeitnot und Überforderung. Die Entschleunigung ist das Ziel des Slow Tourism. Eindrücke und Erlebnisse sollen bewusst und intensiv wahrgenommen werden. Es bietet den Menschen die Möglichkeit Sachen auszuprobieren, für die sie in ihrem Alltag keine Zeit oder keinen Mut haben. Das Angebot des Slow Tourism umfasst verschiedene Angebote wie z.B. Almurlaub, Mediationsurlaub oder Wüstenwanderung.⁵⁰⁵¹

Ein weiteres der unzähligen Reiseangebote des Slow Tourism sind bspw. Trekking Touren in manchen Regionen des Himalayas. Dabei erfahren die Reisenden die Spiritualität des Himalayas und kommen in den direkten Kontakt mit den dort lebenden Dorfbewohnern. Die Dorfbewohner müssen mit einbezogen werden, um negative Auswirkungen auf das Leben und die kulturellen Aspekte solcher Regionen zu vermeiden. Durch das Zusammenspiel von unberührter Natur, fremden Kulturen und einem anderen Verständnis für Zeit tauchen die Touristen in eine andere Welt ein. Sie erleben die Eindrücke intensiv und einschneidend.

⁵⁰ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.145.

⁵¹ Vgl. o.V. Alltag ist stressig genug. Slow Tourism. In: Süddeutsche Zeitung, Datum 25.November 2013
URL <http://www.sueddeutsche.de/reise/slow-tourism-alltag-ist-stressig-genug-1.1825253> [30.06.2016]

„Das Leben gehorcht in den Ereigniszeitkulturen den lebenszeitlichen biologischen Rhythmen und nicht der westlich-ökonomischen Dynamik, der kollektiven Verinnerlichung quantifizierbarer Zeiteinheiten.“⁵² Das Zeitverständnis in solchen Kulturen ist besonders. Die Tätigkeiten werden nicht in Arbeit und Freizeit getrennt, sondern miteinander verbunden. Die Arbeit wird solange errichtet bis das Ziel erreicht ist. Die Zeit dient der Erledigung der Arbeit, die sinnbringend und lebensnotwendig ist.⁵³

⁵² Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.144.

⁵³ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.144.

6 Nischenunternehmen

Der altbekannte Tourismus, der mit Thomas Cook als ersten Reiseveranstalter der Pauschalreise seiner Zeit im 19. Jahrhundert entstand, gibt es spätestens seit der Generation Y in dieser Form nicht mehr. Zu Zeiten der Industrialisierung als das Einkommen stieg und mehr Freizeit vorhanden war, entstanden Pauschalreisen. Pauschalreisen zählen zum klassischen Tourismus und dominierten bis zum Ende des 20. Jahrhunderts den Reisemarkt. In den letzten 50 Jahren sind „die Reisezeiten geschrumpft und die Anzahl der erschlossenen Urlaubsdestinationen gestiegen.“⁵⁴ Die Nachfrage bei den Kunden nach Pauschalreisen stieg an. Die Unternehmen entwickelten standardisierte Prozesse. Dies ermöglichte ein noch schnelleres Wachstum. Aber seit den Digital Natives und der unbegrenzten Möglichkeit der Kommunikation aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und des Internets sind verstärkt individualisierte Reisen die Zukunft. Individualisierung beschreibt das Jahrhundert und den dahingehenden Trend. Der Prozess der Individualisierung der Gesellschaft spielt eine erhebliche Rolle auch im weiteren Verlauf der Arbeit wenn es um Trendentwicklungen in Nischen der heutigen Zeit geht. Die Gesellschaft hat sich gewandelt und einer der Hauptfaktoren der Veränderung sind das Internet und die Social-Media-Dienste. Social-Media-Dienste ermöglichen den Menschen die moderne Selbstentfaltung und globale Kommunikation. Das Segmentieren und Definieren von Zielgruppen scheint nicht mehr so einfach wie vor 50 Jahren. Die Herausforderung für Reiseveranstalter ist das durch Individualisierung bedingte Erstellen eines vielschichtigen Angebots.⁵⁵

Der Tourismusmarkt steigt laut UNWTO an. „Marktsättigung, technische Entwicklung und ausbleibende Innovationen“⁵⁶ können mögliche Faktoren eines verminderten Wachstums sein. Alleinstellungsmerkmale, auch Unique Selling Proposition genannt, gewinnen an Bedeutung und spielen eine erhebliche Rolle bei der Gewinnung von Neukunden und der Kundenbindung.

⁵⁴ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.459.

⁵⁵ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.459.

⁵⁶ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.460.

Sogenannte Nischenunternehmen haben den Vorteil durch die Festlegung auf ein bestimmtes Segment kleinere aber konkrete Zielgruppen anzusprechen. Die Nischenunternehmen haben kein Interesse daran mit ihrem Angebot die große Masse anzusprechen. Kleine Reiseveranstalter, die Reisen in bestimmten Nischen anbieten, bieten in der Regel die neuesten Trends an. Die großen Reiseveranstalter kopieren und adaptieren im weiteren Verlauf die Angebote und können sie durch Marketingstrategien und monetäre Mittel günstiger anbieten. Im Dienstleistungsbereich existiert kein Patentrecht. Die Adaption solcher Angebote ist rechtlich erlaubt. Die Folge kleinere Reiseveranstalter sind nicht mehr konkurrenzfähig gegenüber den großen Reiseveranstaltern und sind gezwungen neue Produkte zu entwickeln. Die Konsequenz ist die Verkürzung des Produkt-Lebens-Zyklus.⁵⁷

6.1 Produkt-Lebens-Zyklus

„Tourismus ist ein Dienstleistungssektor, der dem ständigen Wandel unterworfen ist, beruht er doch auf dem Prinzip des steten Wachstums und der Interaktion von verschiedenen Kulturen und Individuen.“⁵⁸ In den letzten Jahrzehnten konnte ein klarer Anstieg sowohl von Einkommen als auch Lebensqualität verzeichnet werden. Die Gesellschaft hat sich gewandelt und wandelt sich auch weiterhin stetig. Es ist ein fortlaufender Prozess. Aus diesem Grund entstanden Nischen am Tourismusmarkt. Die Anforderungen der Kunden haben sich geändert, aber auch die Angebote der Anbieter gehen immer gezielter auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden ein. In Zeiten der Globalisierung verlangt auch der Tourismusmarkt eine ganzheitliche Betrachtung. Eine erwähnenswerte Besonderheit herrscht im Tourismus und generell im Dienstleistungssektor was das Recht auf Patente betrifft. Es gibt sie im Dienstleistungssektor nicht. Die Ursache ist das Fehlen von Standards anhand der üblicherweise Patente vergeben werden. Dieser Faktor spielt eine erhebliche Rolle bei der Konkurrenzfähigkeit der Nischenunternehmen gegenüber den Großunternehmen.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.460.

⁵⁸ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.461.

⁵⁹ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.462-463.

Nischenunternehmen sind diejenigen, die die neuesten Trends frühzeitig erkennen und in ihr Angebot aufnehmen. Wie zuvor beschrieben sind sie nicht vor Nachahmern geschützt. Entscheiden sich große Unternehmen dazu, bestimmte Trends aus den Nischen in ihr Angebot zu adaptieren, können sie die Preise weiter senken und mehr Kapazitäten zur Verfügung stellen. Die Folge ist die Entwicklung vom Nischenprodukt zum Massenprodukt und die Vertreibung der Nischenunternehmen als Anbieter auf dem Markt. Dadurch sind sie gezwungen, neue Produkte zu entwickeln. Allerdings sind „im touristischen Umfeld Innovationen selten Eigenkreationen, sondern Adaptionen und Weiterentwicklungen von bereits bestehenden Produkten {...}.“⁶⁰ Das bedeutet, dass Elemente aus einem Kontext entnommen und auf einen anderen übertragen werden. „In diesem neuen Kontext stellen sie eine Neuheit und Einzigartigkeit dar, die gleichwohl eine Verbesserung zu möglicherweise früheren, ähnlichen Produkten {...} darstellt.“⁶¹ Dennoch sind Innovationen enorm wichtig für die Nischenunternehmen aufgrund von kürzeren Produkt-Lebens-Zyklen. Innovationen sind eine Voraussetzung, um am Markt bestehen zu bleiben. Wie im oberen Teil beschrieben adaptieren große Unternehmen rentable Produkte und bieten sie zu günstigeren Preisen an.⁶² Das ist die Hauptursache von kürzeren Produkt-Lebens-Zyklen. Da die finanziellen Ressourcen solcher Nischenunternehmen stark begrenzt sind, bestehen in solchen Unternehmen keine Forschungs- und Entwicklungsabteilungen. Um den Prozess von Innovationen gewährleisten zu können, werden die Mitarbeiter stärker gefördert durch Übertragung von höheren Kompetenzen und mehr Verantwortung innerhalb des Unternehmens. Die Kreativität der Mitarbeiter soll durch Freiräume zur Entwicklung unterstützt werden.⁶³ Vielversprechend hierbei ist die direkte und interaktive Kommunikation mit den Kunden. Nischenunternehmen entwickeln Produkte, die so konkret und möglichst angepasst an den Wünschen und Ansprüchen ihrer Kunden sind. Aufgrund von direkten Ansprechpartnern, die die Kunden beraten und anregen entsteht nicht nur eine direkte Kommunikation sondern auch eine Art Beziehung zwischen den Nischenunternehmen und den Kunden.

⁶⁰ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.464.

⁶¹ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.464.

⁶² Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.463.

⁶³ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.472.

Diese Beziehung ist durch langjährige Loyalität gekennzeichnet. Durch die starke Geltung der Individualität und Selbstverwirklichung in der heutigen Zeit äußern Kunden immer deutlicher den Wunsch nach exklusiven Produkten, die sich von der Masse abheben.⁶⁴

6.2 Chancen und Risiken

Das Bestehen von sogenannten Marktnischen und den daraus resultierenden Nischenunternehmen erklärt sich durch den verstärkten Einfluss der Individualität des Menschen. „Die Nische ist ein rentabler Teilmarkt, der entsteht, wenn sich ein Anbieter in einem segmentierten Markt auf bestimmte Kunden, Produkte oder Regionen konzentriert und dort Bedürfnisse erstmalig erfüllt oder genauer befriedigt.“⁶⁵ Chancen und Risiken für die Nischenunternehmen sind unvermeidbar.

Risiken

Es herrschen vor allem zwei Risiken für Nischenunternehmen. Das erste Risiko ist der Wandel vom Nischenprodukt zum Massenprodukt. Dadurch steigen viele Anbieter mit ein und verursachen eine Differenzierung allein anhand des Preises. Die kleineren Unternehmen haben dadurch keine Möglichkeit, konkurrenzfähig zu bleiben und werden vom Markt vertrieben. Zudem haben Nischenunternehmen aufgrund ihrer Größe keine Möglichkeit, die Nachfrage zu bedienen. Ein weiteres Risiko herrscht, wenn die Nachfrage in der Nische sinkt. Schafft das Unternehmen nicht sein Angebot entsprechend zu verändern, besteht die Gefahr, dass es vom Markt verschwindet.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.471.

⁶⁵ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.467.

⁶⁶ Vgl. Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.468.

Chancen

Die Einzigartigkeit der Produkte innerhalb einer Nische hat zur Folge, dass der Markt, in dem sich die Nischenunternehmen bewegen, eher klein ist. Die Anzahl der Mitbewerber ist begrenzt und überschaubar. Die Preise beeinflussen die Kunden nur geringfügig. Sie sind nicht das Entscheidungskriterium für Kunden. Dieser Vorteil der Nische macht es den Unternehmen überhaupt möglich, ihre speziellen Angebote an die Kunden zu bringen. Den Kunden sind andere Aspekte wichtiger als der Preis. Sie sind auf der Suche nach individuell angepassten Reisen, die dem persönlichen Lebensstil und den persönlichen Wünschen entsprechen. Wenn die Nischenprodukte sich zu Massenprodukten entwickeln und aufgrund von verschiedenen Anbietern ein Preisdumping entsteht, verschwindet der Vorteil der Nischenunternehmen. „Ausgehend von den höchst individuellen Wünschen und Ansprüchen der Kunden, entsteht ein heterogener, sehr ausdifferenzierter Markt mit vielen kleinen Nischen, die jeweils nur von einer begrenzten Anzahl von Anbietern bearbeitet werden können.“⁶⁷ Das Wachstum von Nischenunternehmen ist begrenzt, wodurch sie nur zu den kleinen und mittleren Unternehmen zählen.

Die Kommunikation spielt eine erhebliche Rolle in solchen Unternehmen. Sie wird durch die Strukturen der Nischenunternehmen und der flachen Hierarchie unterstützt. In erster Linie geht es darum, die Kunden über die möglichen Angebote zu informieren. Neben den formalen Kommunikationswegen herrschen auch informale Kommunikationswege in solchen Unternehmen. Sie ermöglichen den Kunden einen direkten Ansprechpartner, der sie individuell berät und das Angebot möglichst auf ihre Wünsche und Anforderungen anpasst. Feedback kann direkt und ohne Verzug entgegengenommen und bearbeitet werden. Lange Instanzenwege wie es bei großen Unternehmen wie z.B. TUI der Fall ist, können vermieden werden.⁶⁸

⁶⁷ Egger, *Tourismus und mobile Freizeit*, S.468.

⁶⁸ Vgl. Egger, *Tourismus und mobile Freizeit*, S.468.

Die unkomplizierte Kommunikation zwischen den Nischenunternehmen und den Kunden ist ein großer Vorteil gegenüber den großen Reiseveranstaltern. Dieser Vorteil spart einen erheblichen Zeit- und Personalaufwand. Ein weiterer Vorteil solcher Unternehmen ist die durch flache Hierarchien bedingte kleine Größe der Teams in den Unternehmen. Dies führt dazu, dass die Kommunikation innerhalb des Teams schnell, kreativ, konstruktiv und effizient erfolgt. Dies fördert den Prozess der Ideenfindung. Produkt- und Dienstleistungsinnovationen können den Kunden vorgestellt und eventuell noch modifiziert werden.⁶⁹ Aufgrund der direkten Kommunikation zwischen den Unternehmen und Kunden besteht kein Bedarf an Reisevermittlern etc. Reisevermittler stehen zwischen den Reiseveranstaltern und den Endverbrauchern. Sind Reisevermittler involviert, bilden sie die Schnittstelle zwischen Reiseveranstalter und Kunde. Als Schnittstelle beider Seiten erfolgt auch die Kommunikation durch die Reisevermittler. Das birgt die Gefahr, Informationen möglicherweise fehlerhaft weiterzugeben. Ein weiterer einflussreicher Aspekt ist das Fehlen der finanziellen Ressourcen in solchen Unternehmen. Forschungs- und Entwicklungsabteilungen entstehen erst gar nicht aufgrund der fehlenden finanziellen Mittel. Aus diesem Grund spielt die Motivation und Partizipation der Mitarbeiter eine erhebliche Rolle. Nischenunternehmen können sich besser und schneller an veränderte Nachfragebedingungen anpassen, weil sie eine besondere betriebliche Struktur haben.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Egger, *Tourismus und mobile Freizeit*, S.468.

⁷⁰ Vgl. Egger, *Tourismus und mobile Freizeit*, S.460.

6.3 Arbeitsweise der Nischenunternehmen

Nischenunternehmen können bedingt durch ihre Größe nur einen begrenzten Markt bedienen. Sie müssen ihre Zielgruppe analysieren und sehr genau kennen, um ihre Produkte und ihr Angebot darauf abzustimmen. Alleinstellungsmerkmale, die sogenannten USPs, spielen dabei eine wichtige Rolle. Den Vorteil, den die Nischenunternehmen gegenüber den großen Unternehmen haben, ist zum einen dass solange es sich um Nischenprodukte handelt, sie unrentabel für die großen Unternehmen sind und zum anderen können sich aufgrund der Größe interne Prozesse nicht rechtzeitig an geänderte Anforderungen von der Kundenseite her anpassen. „Die Erfahrung und implizites Wissen von langjährigen Mitarbeitern sind für Unternehmen von enormer Wichtigkeit, weswegen Maßnahmen ergriffen werden müssen, um ein Abwandern zu verhindern. Konkret bedeutet dies, dass Mitarbeiter die Chance bekommen müssen, sich im Unternehmen weiterzuentwickeln, um das Unternehmen für ihre Entwicklung nicht verlassen zu müssen.“⁷¹

⁷¹ Egger, Tourismus und mobile Freizeit, S.472.

7 Trends

7.1 Hyperlokalität und Shareconomy

Ein neues Denken gegenüber dem eigenen Standort kristallisiert sich heraus. Die Loyalität zum eigenen Wohnort wird immer größer und gewinnt mehr an Bedeutung. Das Zugehörigkeitsgefühl wächst an. Hyperlokalität nennt sich das neue Bewusstsein vieler Bewohner, das größtenteils in Städten verschiedenster Länder auftritt. Durch Urbanisierung und Individualität gewinnt Authentizität am eigenen Standort und auf Reisen an Bedeutung. Der Fokus liegt auf den autonomen, selbst erschaffenden Kreativ-Gesellschaften, welche die örtliche Kultur und das schäbige Schick der Orte für sich nutzen. Insiderwissen wird vermittelt und soll den Ortsansässigen und den Touristen ein Zugehörigkeitsgefühl zu dem Ort oder der Stadt verschaffen. Es geht darum, den Ort in all seinen Facetten kennenzulernen und nicht ausschließlich die angepriesenen Attraktionen, die in jedem Reiseführer aufgelistet sind. Aus diesem Grund entsteht ein authentischer Eindruck der Lokalität und seiner Bewohner. Unzählige Plattformen wie z.B. TripAdvisor ermöglichen Touristen sich im Vorfeld Insiderwissen einer bestimmten Region oder Stadt anzueignen.⁷² Die Subkultur, die Locals bekannt ist, können auch Touristen erfahren. Es kurbelt die lokale Wirtschaft an. „Mit der Hyperlokalität werden Städte und Regionen wieder einzigartig und charmant, sie bekommen wieder ein Gesicht und einen Charakter.“⁷³

Das Wir-Gefühl entsteht durch die Nachbarschaft und das Aufnehmen von Gästen. Der Trend der Shareconomy beschreibt im weiteren Verlauf diese Entwicklung. Private Zimmervermittlungen beispielsweise wie z.B. AirBnB sind gefragt und die Nachfrage steigt stetig an, was man an der Anzahl der Anmeldungen

⁷² Vgl. Kirig, Anja (2014): Tourismusreport 2014. zukunftsInstitut, S.19.

⁷³ Kirig, Anja (2014): Tourismusreport 2014. zukunftsInstitut, S.22.

erschließen kann. Hyperlokalität und die Sehnsucht nach Authentizität während einer Reise, machen den Trend der Shareconomy attraktiv.⁷⁴

Shareconomy spiegelt den Wandel in der Gesellschaft wieder. Megatrends wie die Globalisierung und Mobilität führen zur einer zielgerichteten Veränderung innerhalb der Gesellschaft. Der Trend distanziert sich vom Haben und Besitzen und geht über zu einem sozialen Denken zum Teilen und Tauschen. Ursachen dafür entsprechen keiner politischen Natur oder Überzeugung, sondern einer nachhaltigen. Das Teilen kann sozial, ökologisch und ökonomisch sein. Der kollaborative Konsum hegt einen anderen Anspruch an die Gesellschaft. Bei dem Prinzip der Shareconomy sind nicht monetäre Gründe der Antrieb. Es handelt sich um einen Nebeneffekt, der erzielt wird, wenn beispielsweise die leer stehende Wohnung während des eigenen Urlaubs für einen gewissen Zeitraum vermietet wird. Der Treiber dieses Trends ist die Authentizität des Erlebten und das Storytelling der erlebten Geschichten und Begegnungen mit Menschen fremder Kulturen. Die Unterbringung verschiedenster Menschen ermöglicht das Kennenlernen vieler neuer Kulturen, Sprachen, Sitten und Verhaltensweisen. Auf der anderen Seite erwarten die Menschen, die Couchsurfing und/oder private Zimmervermittlungen wie z.B. AirBnB nutzen, die Authentizität der Menschen und der besuchten Stadt kennenzulernen. Es handelt sich um einen kulturellen Austausch, bei dem beide Seiten voneinander profitieren können.⁷⁵

Shareconomy entsteht „direkt an der Schnittstelle zwischen digitalem und analogen Lifestyle“.⁷⁶ Die Freizeitindustrie und der Tourismus sind von dieser Entwicklung stark beeinflusst. Ein Beispiel für das Konzept der Shareconomy ist die private Zimmervermietung AirBnB. Das Prinzip funktioniert wie folgt, Menschen vermieten ihre Wohnung oder Teile ihrer Wohnung für einen Zeitraum als Hotelzimmer. AirBnB ermöglicht es, Zimmer und Unterkünfte in 34.000 Städten und 192 Ländern zu buchen.

⁷⁴ Vgl. Kirig, Anja (2014): Tourismusreport 2014. zukunftsInstitut, S.22.

⁷⁵ Vgl. Kirig, Anja (2014): Tourismusreport 2014. zukunftsInstitut, S.11.

⁷⁶ Kirig, Anja (2014): Tourismusreport 2014. zukunftsInstitut, S.11.

„Der soziale Faktor ist maßgeblich, denn Vermieten wie Wohnen basiert auf Vertrauen, einem Gut, das stark nachgefragt ist und im digitalen Zeitalter primär analog überprüft werden kann.“⁷⁷ Die Menschen, die ihre Wohnung vermieten, tun es aus ökonomischen aber auch sozialen Gründen. Es besteht das Potenzial zur Bildung neuer Bekanntschaften und Freundschaften. Andererseits erhoffen sich die Touristen sozialen Anschluss während des Urlaubs.

Solche Unternehmen bewegen sich in einer rechtlichen Grauzone. Klassische Tourismusunternehmen fühlen sich teilweise bedroht von diesem größer werdenden Markt. Unternehmen wie AirBnB oder Chauffeurdienste wie Lyft werden von den Städten rechtlich stark eingeschränkt bzw. verboten.

7.2 Sportivity

Das Phänomen Sportivity beschreibt die Sehnsucht nach Bewegung und Sport in der Gesellschaft. Sport nimmt eine immer größere Bedeutung im Alltag ein. Gesundheitstrends wie Low Carb, Vegan und Co. treiben die Angebote der Freizeitindustrie weiter an. Fitness Studios, Fitness Portale und Programme für das Training in den eigenen vier Wänden boomen zur Zeit. Sport ist allgegenwärtig und so auch im Urlaub. Die Menschen möchten im Urlaub nicht darauf verzichten. Die Herausforderung für die Reiseveranstalter, Hotellerie etc. ist es diesem Wunsch nachzukommen. Zum Trend Sportivity gehört Innovationsgeist in Form von Gadgets und Wearables und Kreativität dazu.

Ursachen sind Megatrends wie Gesundheit, New Work, Urbanisierung und Konnektivität. Motive für die Ausübung des Trends sind eine erhöhte Lebensqualität und mehr Lebensenergie. Sport übernimmt eine wichtige Rolle im allgemeinen Alltag der Individuen. Allerdings schaffen es viele Menschen aufgrund eines komplizierten und ausgelasteten Alltags nicht regelmäßig oder überhaupt Sport zu machen. Laut einer Studie der Techniker Krankenkasse sagen 59 Prozent der Deutschen, dass sie aus privaten oder beruflichen Gründen keine Zeit hätten, Sport zu treiben.

⁷⁷ Kirig, Anja (2014): Tourismusreport 2014. zukunftsInstitut, S.12.

Aus diesem Grund versuchen die Menschen ihre sportlichen Aktivitäten auf den Urlaub zu verlagern. Die freie Zeit im Urlaub ermöglicht es den Menschen Dinge und Sportarten auszuprobieren für die sie in ihrem Alltag keine Zeit und/ oder keine Energie mehr haben.⁷⁸

Der Urlaub dient als Kompensation zum Alltag, weshalb Reiseanbieter in Zukunft den Zugang zu Sport und Bewegung ihren Kunden ermöglichen müssen. Folglich gilt das auch für die Hotellerie und Reiseveranstalter.⁷⁹ Die Herausforderung besteht aber nicht nur für die Tourismusbranche, sondern auch für Städte und Regionen. Die Infrastrukturen müssen angepasst und ausgebaut werden, damit Sport jederzeit und überall möglich sein kann. Stadt- und Regionalplaner stehen vor der Aufgabe in Zukunft mehr Bewegungsräume zu schaffen, die eine unkomplizierte und zeitunabhängige Nutzung möglich machen.⁸⁰

„Sport als Inhalt oder der unkomplizierte Zugang zu Sport wird künftig die Freizeit- und Reisebranche nochmals neu herausfordern.“⁸¹ Es gibt bereits Entwicklungen im Bereich Sport-Tourismus wie z.B. Golf-Hotels, Surfurlaub oder Expeditionen. Der Deutsche Alpenverein (DAV) ist ein gelungenes Beispiel für die Entwicklung vom Sportverband zur Reisemarke. „Die Bergsteigerschule des DAV, der Summit Club, ist laut eigenen Angaben der weltweit größte Spezialreiseanbieter für Berg- und Kulturerlebnisse {...}. Mitglieder wie Nicht-Mitglieder können Reisen jeglicher Couleur, jeglichen Niveaus und mit Zielen in der ganzen Welt buchen.“⁸² Im Jahr 2013 nahm der Verband sein millionstes Mitglied auf.

Die Entwicklung des Bewusstseins der Gesellschaft hin zu einem gesunden Lifestyle wird die Angebote im Freizeit- und Tourismusbereich nachhaltig prägen. Sport ist mehrdimensional, weshalb Bewegung jederzeit und niederschwellig möglich gemacht werden muss.

⁷⁸ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.30.

⁷⁹ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.30.

⁸⁰ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.32.

⁸¹ Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.30.

⁸² Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.30.

Der Zugang muss unabhängig und jederzeit möglich sein. Zu der Mehrdimensionalität des Sports gehört die Social Media Nutzung dazu. Sport gehört zum Alltag dazu und aus diesem Grund ist es auch Bestandteil der Social Media Nutzung. Man teilt seine Erfahrungen und Erfolgserlebnisse mit der Gemeinschaft. Freizeitsport ist grundsätzlich positiv angesehen. „Gerade der Wunsch nach Teilhabe wird auch beim sogenannten „Eventsportler“ deutlich. Immer weiter steigen die Umsätze aus Sponsoring, Rechten und Eintrittskarten, zugleich verlangen aber immer mehr Fans nach Mitsprache, familiengerechten Angeboten und Raum für eigene Kreativität.“⁸³

Sportivity herrscht auch in der Nische. Der Eventmarkt Sport spielt für den Freizeittourismus eine Rolle. Unternehmen wie z.B. Red Bull sind spezialisiert darauf, Nischensportevents im großen Rahmen öffentlich zu inszenieren. Ein Beispiel dafür ist die Förderung von Sportlern, die besonders außergewöhnliche Aktionen durchführen. Spektakuläre Unterhaltung bieten Events wie z.B. „Munich Mash“ oder die Sportshow „Red Bull Crashed Ice“. Solche Events haben großes Potenzial in Bezug auf Sportivity sowohl aus der Sicht des Standortes als auch aus der Sicht der Veranstalter.⁸⁴

Die Grundhaltung der meisten Gäste beinhaltet die Erwartung ihren alltäglichen Lebensstil auch während des Urlaubs pflegen zu können. Die Kette Even, die von der InterContinental Hotels Group gegründet wurde, zeigt eines der ersten Vorzeigemodelle im Bereich Sport. Die Hotels besitzen nicht nur In-House-Trainingsmöglichkeiten sondern in allen Zimmern Fitnessgeräte, Gymnastikbälle und Isomatten. Das Prinzip beinhaltet das Ausleben eines Lebensstils.⁸⁵

⁸³ Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.32.

⁸⁴ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.32.

⁸⁵ Vgl. Kirig, Anja et al.(2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.35.

7.3 Festivals

Festivals sind ein weiterer Trend im Nischentourismus, der das Potenzial hat, zu einem Megatrend zu werden. Die angesprochene Zielgruppe und die Motive, weshalb man auf ein Festival geht, verändern sich. Die Zielgruppe sind nicht mehr die „typischen Festivalgänger“, die Festivals aufgrund der Künstler und Musik besuchen. Festivals werden immer stärker von Menschen besucht, die für eine gewisse Dauer aus dem Alltag ausbrechen wollen und ein Live-Erlebnis erleben wollen. Der Vorteil von Festivals ist die räumliche und zeitliche Begrenzung. Das Ausbrechen aus dem Alltag ist nicht das einzige Motiv. Das Live-Erlebnis als solches in einer Gemeinschaft zu erleben, spielt für die Teilnehmer eine bedeutende Rolle. Das Interesse nach Live-Erlebnisse dieser Art und die Nachfrage sind sehr hoch. Das Besondere an Events und speziell Festivals ist die Ortsunabhängigkeit. Es geht nicht um den Ort, sondern um das Erlebnis.⁸⁶

„Bei der Umfrage Going Out 2014 der Event-Marketing-Experten Virtualnights gab jeder Dritte zwischen 18 und 35 Jahren bei der Frage „In welche Location(s) gehst Du?“ an, dass er/sie am liebsten auf Festivals/Feste gehe.“⁸⁷ Die Festivalwirtschaft besitzt ein enormes Potenzial für viele Unternehmen. Festivals bieten die Möglichkeit Themen und Produkte zu testen.

„Jede Nische, jede Community und jede Interessengruppe hat mittlerweile eigene Conventions und Festivals, zu denen Interessierte häufig aus der Region, wenn nicht sogar international anreisen.“⁸⁸ Das führt zu Neuinszenierungen trotz traditioneller Festivalkultur. Spezialthemen werden zu Inhalten eines Festivals. Es ist die Plattform für Neues im Live-Marketing. Die Leute erleben an einem bestimmten Ort, der nicht aufgrund der attraktiven Lokalitäten gewählt worden ist, und für einen gewissen Zeitraum ein Event. Es handelt sich um ein Erlebnis, welches das Bedürfnis nach Gemeinschaft und dem Eintauchen in eine Parallelwelt erfüllt.

⁸⁶ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.71.

⁸⁷ Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.72.

⁸⁸ Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.72.

Das Zukunftsinstitut prognostiziert, dass für die kommenden Generationen Festivals eine Mischung aus Club-Urlaub und Kurzreise sein werden. Das Abtauchen in eine Parallelwelt ist die Erwartung, die die Festivalbesucher haben. Dabei geht es um das Erlebnis und die Geschichte, die erzählt werden kann. Der Ort ist nebensächlich. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, sich auszuprobieren in einer Community ohne Idealen und Ideen entsprechen zu müssen. Das Programm des Festivals ist ein Nebeneffekt.⁸⁹

Ein Phänomen, das verstärkt auftritt, ist die Mithilfe von Freiwilligen am Erlebnisort. Die Freiwilligen wollen ein Teil des Ereignisses sein und empfinden die Arbeit nicht direkt als Arbeit. Sie ist mehr Mittel zum Zweck um bei dem Erlebnis dabei sein zu können. Eine neue Struktur entsteht, wenn Arbeit und Freizeit nicht mehr zwei verschiedene Lebenswelten sind, sondern zu einer verschmelzen. Die Individuen nutzen ihren Urlaub, um bei der Organisation eines Musikfestivals tätig zu sein.⁹⁰

„Im Gegensatz zu früher geht es nicht mehr um den Spirit einer Generation oder die gemeinsamen Ideale einer Bewegung, sondern um Erlebnis, Mitmachen und Partizipation.“⁹¹

Festivals bieten einen vielversprechend Markt für viele verschiedene Anbieter an. Sie ermöglichen den direkten Kontakt zum Endverbraucher. Alternative Werte- und Wirtschaftsmodelle lassen sich gut testen. Unternehmen und Anbieter können auf den Festivals aufgrund des lockeren Umfelds vereinfacht an die gewünschten Zielgruppen treten. Die Zielgruppen haben sich erweitert und sind vielschichtiger. Feste Zielgruppe, auf die bisher angezielt worden sind, bestehen nicht mehr so wie vorher. Die Dynamik nimmt zu und so befindet sich auch die Zielgruppe in einem ständigen Wandel. Dieser Markt enthält sehr viel Potenzial für die Reise- und Freizeitindustrie. Die Kombination aus Urlaub und Event bietet vielen Reiseveranstaltern sich als neue Marken zu etablieren oder Orte neu zu positionieren.

⁸⁹ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.72-73.

⁹⁰ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.74.

⁹¹ Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.74.

Der Trend der Festivals ist in der Lage Club-Urlaub abzulösen, weil sie Event mit einem hohen Individualisierungskontext bieten können. Der Individualisierungskontext spielt wie bereits in dem Kapitel Ursachen ausführlich beschrieben eine große Rolle für die Generation der Millennials.⁹²

7.4 Medical Tourism

Der Medizintourismus hat das Potenzial aus seinem Nischendasein auszubrechen. Viele Länder investieren in diesen Trend und betrachten Medizintourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor. Eine länderübergreifende Inanspruchnahme ärztlicher Behandlungen ist durch die Megatrends Globalisierung und Mobilisierung möglich.

Tourismus-Patienten sind Menschen, die ärztliche Behandlungen im Ausland vornehmen lassen. Viele Länder konkurrieren weltweit um diese Art von Touristen. Dabei spielt nicht nur ein guter Ruf eine Rolle, sondern auch die Qualität und die Kosten. Die Beweggründe der Tourismus-Patienten sind unterschiedlich. Es gibt hauptsächlich drei Motive, weshalb Menschen sich dazu entscheiden, im Ausland sich ärztlich behandeln zu lassen. Das erste Motiv ist die internationale Suche nach der besten Behandlungsmöglichkeit. Die Kosten spielen dabei keine Rolle. Das zweite Motiv ist das Gegenteil dazu. Es sind Patienten, die sich im Ausland behandeln lassen, weil es kostengünstiger im Ausland ist. Das dritte Motiv ist das Umgehen von langen Wartezeiten auf Operationen in der eigenen Heimat.⁹³

Ursachen für den starken Zuwachs dieses Trends sind hohe Behandlungskosten und verbesserte Standards. Die wechselseitige Wirkung der Reiseveranstalter und Patienten führt zu der Entwicklung neuer Zielgruppen und Angeboten außerhalb der Saison. Die Reiseveranstalter setzen auf Transparenz und Qualität ihrer Angebote. Die Patienten haben die Möglichkeit, in die Behandlungsmaßnahmen und Fähigkeiten der Ärzte und Kliniken einzusehen.

⁹² Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.74.

⁹³ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.85.

Die medizinischen Angebote werden zusammen mit Urlaub gekoppelt und versprechen dem Patienten Erholung nach der Behandlung.⁹⁴

Ein Beispiel dafür sind Griechenland und Südkorea. Griechenland fokussiert sich immer stärker auf den Medizintourismus, um die Tourismusindustrie wieder anzukurbeln. Die Brüsseler Patientenmobilitätsrichtlinie erleichtert es EU-Bürgern solche Angebote in Anspruch zu nehmen. Internationale Standards müssen eingehalten werden und dienen als Richtlinie für Tourismus-Patienten bei der Wahl der richtigen Behandlung im Ausland. Südkorea ist die Hochburg für Schönheitschirurgische Eingriffe. „Die Zahl der Beauty-Touristen hat sich seit 2009 verfünffacht und alleine 2012 rund 453 Millionen US-Dollar eingebracht.“⁹⁵

Medizintourismus kann auch für Deutschland lukrativ sein. Deutsche Medizin hat international ein hohes Ansehen. Deutsche Kliniken sind sehr beliebt aufgrund ihrer Organisation, Standardisierung und Qualitätssicherung. Internationale Patienten sind im Vergleich zu deutschen Patienten Selbstzahler.

Sie generieren Nebeneinnahmen und stellen eine lukrative Zielgruppe dar. Mögliche Schwierigkeiten können bei Sprachbarrieren zwischen Patient und Arzt auftreten oder bei der Unterbringung der Patienten. Diese Marktlücke birgt viel Potenzial für die Tourismusbranche. „Sei es mit „Bavaria- a better state of health“ {...} oder „Medizintourismus entlang der Rheinschiene“ {...} bereits jede zehnte deutsche Klinik widmet sich schon heute explizit dem Geschäftsbereich des Medizintourismus. Der Einsatz lohnt sich: Laut einer aktuellen Studie der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg verzeichneten 88 Prozent dieser Einrichtungen steigende Patientenzahlen und brachten dem deutschen Gesundheitssystem rund 1,1 Milliarden Euro ein.“⁹⁶ Ein wichtiger Faktor sind Vermittlungsagenten. Sie können die Unterbringung der Patienten, Dolmetschertätigkeiten etc. übernehmen. Zudem sind sie ein wichtiger Faktor für Direktmarketing im Ausland.

⁹⁴ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.87.

⁹⁵ Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.87.

⁹⁶ Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.88-89.

Vermittlungsagenten und Agenturen sollten im Medizintourismus nicht außer Acht gelassen werden.⁹⁷

7.5 Barrierefreies Reisen

Die Möglichkeit zum barrierefreien Reisen spielt für Menschen mit Behinderungen und/ oder körperlichen Einschränkungen eine wichtige Rolle. Oftmals sind die Einrichtungen nicht so wie in den USA größtenteils nicht zugänglich für Menschen mit Behinderungen. Der barrierefreie Tourismus ist ein Segment, das heute noch stark unterschätzt wird. Die Bedeutung dieses Segments wird erst in den nächsten Jahren in den Fokus gelangen teilweise aufgrund des bereits beschriebenen demografischen Wandel, der nicht zuletzt ausschließlich in Deutschland zu verzeichnen ist. Allein in Europa gibt es rund 80 Millionen Menschen mit Behinderungen. Weltweit geht man von einer Zahl zwischen 600 und 900 Millionen aus. Menschen mit Behinderungen wollen verreisen und haben auch das nötige Geld dazu. Allerdings sind die Möglichkeiten begrenzt. Je ländlicher die Region, umso schwerer ist es ein behindertenfreundliches Hotelzimmer zu bekommen. Geht man von den oben genannten Zahlen aus, brauchen rund zehn Prozent der Weltbevölkerung barrierefreie oder leicht zugängliche Einrichtungen. Zusätzlich können barrierefreie Einrichtungen auch vorteilhaft für Familien mit Kindern, Senioren und Unfallgeschädigte sein. Das Potenzial dieses Segments ist enorm. US-Amerikaner mit Behinderungen geben im Jahr 13,6 Milliarden Dollar für ihre Reisen aus. In Deutschland handelt es sich um eine Summe von 2,5 Mrd. Euro. Die Reisen werden über die Internetseiten der Reiseveranstalter gebucht. Diese Seiten sollten auch für blinde und gehörlose Menschen zugänglich gemacht werden. Die Bereitschaft zum Reisen und das Interesse am Reisen sind bei dieser Zielgruppe sehr hoch. Reiseveranstalter sollten sich laut Experten zukünftig stärker auf dieses Segment konzentrieren.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Kirig, Anja et al. (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut, S.89.

⁹⁸ Vgl. o.V. Barrierefreies Reisen. In: smavel. Mein Reiseberater, Datum unbekannt. URL <http://www.smavel.com/index.php?aid=2467> [05.07.2016]

8 Fazit

Zusammenfassend lässt sich folgendes über die aktuellen konzeptionellen und betriebswirtschaftlichen Trends im Nischentourismus verschiedene Ursachen führten zum Wandel der Gesellschaft. Dieser Wandel beeinflusste den Tourismus stark in der Hinsicht, dass sich Angebote in Nischen für segmentierte Zielgruppen entwickelten. Die Ursachen sind verschiedenen Ursprungs. Die Mobilität und die damit verbundenen Möglichkeiten erleichtern unser die Fortbewegung und bezogen auf den Tourismus erlaubt sie uns, weitentfernte Reise destinationen zu bereisen und zu entdecken. Zu den gravierenden und einflussreichsten Veränderungen innerhalb der Gesellschaft zählen, der demografische Wandel in Deutschland und die Flexibilisierung der Arbeitswelt. Beide Aspekte stehen in der Verbindung mit der Generation Y. Die Generation Y ist die Generation, die in Zukunft dafür verantwortlich sein wird, die Finanzierung der Renten und des Pflegebedarfs zu tragen. Zudem ist sie die Genration, die sich für eine Flexibilisierung der Arbeitswelt und den Abbau starrer Arbeitsstrukturen einsetzt. Passend dazu sind diese Arbeitnehmer im Zeitalter der Globalisierung und Digitalisierung aufgewachsen. Die ununterbrochene Erreichbarkeit zu jeder Zeit und an jedem Ort sind die Millennials gewohnt. Das führt dazu, dass Arbeit heute nicht mehr als bloßer Beruf angesehen wird, sondern mehr der persönlichen Selbstentfaltung dient. Die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmt immer, weshalb die Freizeitgestaltung, die als Ausbrechen aus dem Alltag bzw. als *Entschleuniger* fungiert. Das Potenzial der Tourismus und Freizeitindustrie ist noch nicht ausgeschöpft. In der heutigen Gesellschaft zählt Zeitwohlstand zu einer hohen Lebensqualität. Disponible Zeit ist ein kostbares Gut geworden, weshalb sie so ausgefüllt und individuell wie möglich verbraucht werden soll nach Ansicht der Menschen. Passend zu der persönlichen Selbstentfaltung sollen auch die Reiseangebote speziell und individuell zugeschnitten sein. Das ist der Punkt an dem Nischenunternehmen mit ihren speziellen Angeboten solche Bedürfnisse der Kunden befriedigen können. Das Besondere an Nischenunternehmen ist die Arbeitsweise und Struktur. Die Unternehmen haben meisten wenige Mitarbeiter bzw. kleine Teams. Die kleinen Teams und die flache Hierarchie ermöglichen intern eine schnelle und direkte Kommunikation. Den Mitarbeitern wird viel Verantwortung übertragen, was den

kreativen Prozess positiv fördert. Eine weitere Besonderheit ist die direkte Kommunikation zu den Kunden. Eine besondere Kundenbeziehung ist meist die Folge davon. Das einzige Problem vor dem die Nischenunternehmen stehen und auch in Zukunft stehen werden, ist das fehlende Patentrecht im Dienstleistungssektor. Großunternehmen können vielversprechende Angebote adaptieren und zu günstigeren Preisen in ihr Angebot aufnehmen. Die Nischenunternehmen können sich davor nicht schützen, weshalb sie gezwungen sind stets Innovationen und neue Produkte in ihrem Angebot aufzunehmen.

Zu den in dieser Arbeit herausgearbeiteten konzeptionellen und betriebswirtschaftlichen Trends im Niscentourismus kann betont werden, dass sie ein großes Potenzial besitzen, sich zum Massenprodukt zu entwickeln. Die Hyperlokalität und Shareconomy können sich zu Megatrends entwickeln, die zu einem Lebensgefühl werden. Sie können parallel zum Trend der Urbanisierung fortlaufen und sich inhaltlich dazu ergänzen. Ebenfalls ist Sportivity ein neues Lebensgefühl, das nicht nur im Alltag vorzufinden sein wird, sondern auch im Urlaub erwartet wird. Reiseveranstalter und Hotellerie müssen gezielt darauf eingehen und es zusätzlich in ihre bestehenden Konzepte einbinden. Festivals sind noch eine kleine Nische, die nicht unterschätzt werden sollte. Abgesehen davon, dass Festivals eine Plattform für Unternehmen bilden, neue Produkte und Marken auszuprobieren, sind sie immer gefragter aufgrund des räumlichen und zeitlichen Ausbrechens aus dem Alltag. Die Teilnehmer möchten Teil der Gemeinschaft sein und das Programm ist hierbei Nebensache. Medical Tourism ist ein Trend der auch wie bspw. in Griechenland staatlich gefördert wird. Die Beweggründe der Patienten sind unterschiedlich, aber profitieren können beide Seiten. Barrierefreier Tourismus ist ein stark unterschätztes Segment. Die Menschen, die barrierefrei Reisen haben besondere Bedürfnisse und Reisen oft in Begleitung. Diese Zielgruppe könnte interessant sein für Reiseveranstalter. Das Angebot derzeit ist nicht besonders vielseitig und nur wenige Reiseveranstalter beschäftigen sich mit dieser Zielgruppe. Letztendlich lässt sich behaupten, dass der Niscentourismus sich noch weiterer Beliebtheit in der Gesellschaft erfreuen wird. So individuell die Menschen heute sind, umso individueller sollen sämtliche Lebensbereiche gestaltet werden. Denn Individualität zeichnet den Menschen des 21. Jahrhunderts aus.

Literaturverzeichnis

Egger, Roman et al. (2015): Tourismus und mobile Freizeit. Lebensformen, Trends, Herausforderungen. Norderstedt 2015.

Prof. Dr. Kirchgeorg, Manfred: Nischenstrategie. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Datum unbekannt.

Kirig, Anja (2014): Tourismusreport 2014. zukunftsInstitut

Kirig, Anja, Susanne Eckles (2015): Tourismusreport 2015. zukunftsInstitut

Krüger, Uwe (2012): In der Tiefe berühren. In: taz., 14.04.2012.

o.V. Massentourismus. Lexikon der Geographie. In: Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Datum unbekannt.

o.V. Verkehrsleistung. In: Duden, Datum unbekannt

o.V. Alltag ist stressig genug. Slow Tourism. In: Süddeutsche Zeitung, Datum 25.November 2013

o.V. Barrierefreies Reisen. In: smavel. Mein Reiseberater, Datum unbekannt.

o.V. Massentourismus. Lexikon der Geographie. In: Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Datum unbekannt.

o.V. Work Life Balance. Zwei Leben im Einklang. In: Hesse/Schrader, Datum unbekannt.

o.V. Generation Y. In: Gründerszene, Datum unbekannt.

Dr. Malina, Robert. Verkehrsleistung. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Datum unbekannt.

Von Kittlitz, Alard: Ihr macht uns arm!. Generation Y. In: Zeit Online, Datum 26.Mai 2016.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname