

Kategorie Destinationen Wohin reisen wir in Zukunft?



Destination
Neue Räume

Foto: Jonny Gios on Unsplash

Destination
Künstliche Welten



Foto: Miguel Sousa on Unsplash

Destination
Daheim

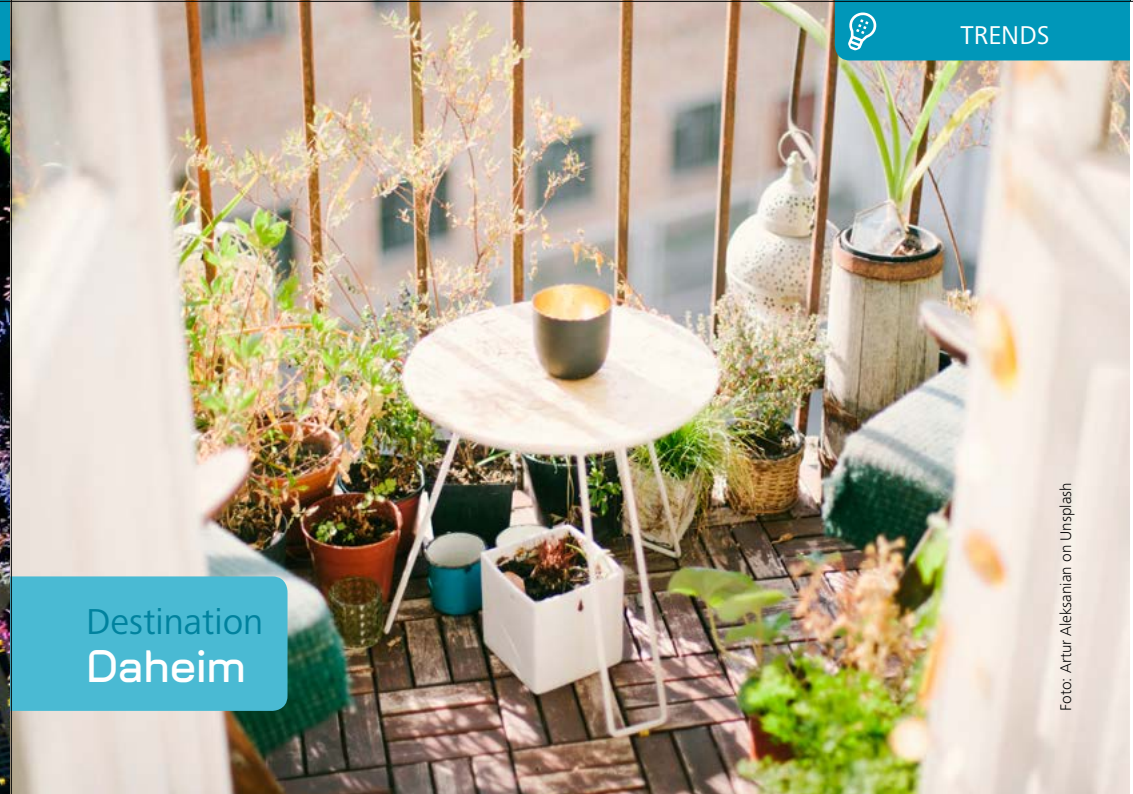


Foto: Artur Aleksanian on Unsplash



Destination: Neue Räume

Die Reisedestination der Zukunft ist neu.

Wir urlauben in Destinationen, die bisher Tourist:innen nicht zugänglich waren, z. B. auf anderen Planeten, im Erdinneren, unter und auf dem Wasser. Auf anderen Planeten befindet sich unsere Urlaubsdestination unter gewaltigen Kuppeln, in denen technische Verhältnisse wie auf der Erde hergestellt wurden. Außerhalb der Kuppeln müssen wir Schutzkleidung tragen, um uns vor der krebserregenden Strahlung zu schützen. Unter der Erde urlauben wir in unterirdischen Welten, die uns gemeinsam mit Virtual-Reality-Angeboten eine unerschöpfliche Auswahl an Erlebnissen bieten. Wir sind vor hohen Temperaturen, schlechter Luft und Naturkatastrophen geschützt. Allerdings fehlt das Sonnenlicht unter der Erde, aber auch in Urlaubsdestinationen unter Wasser oder auf anderen Planeten.

Auswirkungen des Trends

Je nach Destination sind die Auswirkungen des Trends ganz unterschiedlich, zum Teil benötigen wir Schutzkleidung, immer aber viel an Energie, um in den neuen Urlaubsräumen überhaupt leben zu können und um eine touristische Infrastruktur aufzubauen und zu erhalten. Viele, die einen Urlaub in gänzlich neuen Räumen buchen, fühlen sich als Pionier:innen, da sie Neuland entdecken. Naturerfahrungen sind nur auf Distanz (z. B. mit Hilfe von Schutzanzügen, im Inneren von Kuppeln) möglich, Kulturerfahrungen fehlen zur Gänze. Wir können uns von Ländern politisch unabhängig machen und andererseits bei Problemen einfach mit der ganzen Stadt umziehen.



TOURISMUS



Destination: Daheim

Die Destination der Zukunft ist die unmittelbare Nähe.

Wir urlauben zu Hause und in der näheren Umgebung. Was früher Urlaub auf Balkonien hieß, nennt sich heute „Staycation“ („stay“ & „vacation“) Wir gestalten unsere vier Wände in eine Urlaubsoase um und erkunden je nach Lust und Laune unsere Umgebung (neu). Raus aus der Routine und das mit Plan: mindestens ein Tag ist Erholungstag, Freundestag, ein Tag für Außergewöhnliches (z. B. im Freien übernachten) ... Wir versuchen, ohne/mit wenig elektronischen Kommunikationsmitteln auszukommen und den Stress auf Null zu reduzieren. Dabei hilft das Wegfallen von Flug-, Auto- und Bahnstress und der Recherche von Urlaubsdestinationen ... Wir verursachen keine Extra-Emissionen, schlafen im eigenen Bett, können auf die maximale Infrastruktur zurückgreifen und endlich vor Ort erkunden. Wird uns das zu langweilig oder wollen wir andere Welten erkunden, können wir auch hier auf die Möglichkeiten der Virtuellen Realitäten zurückgreifen.

Auswirkungen des Trends

Die touristisch verursachten CO₂-Emissionen werden geringer, die lokale Wirtschaft wird gestärkt, die eigene Heimat wertgeschätzt. Kleine Auszeiten und Achtsamkeit wirken positiv auf Körper und Geist. Trotzdem bleibt die Sehnsucht nach Neuem bestehen ... Die klassischen Urlaubsdestinationen werden schlechter gebucht und müssen zurückgebaut werden. Der Prozess der strukturellen Veränderung verläuft in den jeweiligen Regionen nicht friktionsfrei.



TOURISMUS



Destinationen

Wohin reisen Menschen in der Zukunft? Wo verbringen sie ihren Urlaub? Heute ist der überwiegende Teil der Erde touristisch erschlossen, viele Regionen sind stark vom Tourismus abhängig. Urlaubsdestinationen sind aufgrund ihrer Natur- und Kulturräume entstanden und gewachsen. Oft werden bestimmte Städte, Dörfer und Regionen von Urlaubern geflutet.

Positiven wirtschaftlichen Effekten stehen soziale und ökologische Kollateralschäden gegenüber: Vermüllung, Verkehr, Rodung von Wäldern, Zerstörung der Vegetationsdecke, hoher Energieverbrauch, Gefährdung sozialer Strukturen ...

Mit Hilfe von Eingriffen in natürliche Lebensräume und durch künstlich geschaffene Welten wurde und wird zudem versucht, Gästen spezifische, zum Teil orts- und wetterunabhängige Urlaubserlebnisse zu ermöglichen.

Wo werden wir in Zukunft urlauben? Die Trends zeigen dir eine Auswahl von möglichen zukünftigen Urlaubsdestinationen ...



TOURISMUS



Destination: Künstliche Welten

Die Reisedestination der Zukunft ist künstlich.

In Zukunft urlauben wir in künstlichen, realen und/oder virtuellen Welten. Geklonte Touristenattraktionen und künstliche Urlaubswelten ermöglichen Erlebnisse in Regionen und zu Zeiten, die von Natur aus dort nicht vorgesehen waren: Hallen mit tropischen Erlebniswelten, Hallen, in denen Skifahren ganzjährig möglich ist und/oder Hallen, in denen ganze Kulturräume nachgebaut sind. Die durch Klimawandel und Umweltverschmutzung bedrohten natürlichen Paradiese der Welt werden geklont, um den Gästen vor allem Vergnügen zu bereiten. Ergänzend dazu bietet Virtual reality (VR) unbegrenzte Möglichkeiten, in fremde, vielleicht sogar gänzlich neu erfundene, Welten einzutauchen, im Urlaubsort, aber auch daheim. VR-Headsets sind so überzeugend, dass Menschen das Gefühl haben, richtig zu urlauben.

Auswirkungen des Trends

Fremde und vergangene Welten können in domestizierter Form vor der Haustür oder in der näheren Umgebung erlebt werden, VR-Reiseziele auch von zu Hause aus. CO₂-intensive Flugreisen nehmen ab, allerdings sind künstliche Welten in Bau und Betrieb extrem energieintensiv. Kulturelle Realbegegnungen und ursprüngliche Naturerfahrungen sind nicht möglich – die Sehnsucht danach könnte dadurch (erst recht) steigen.



TOURISMUS



TRENDS

Destination
Smarte Region

Foto: Hilde Matouschek



TRENDS

Reisemotiv
Eskapismus

Foto: Haley Phelps on Unsplash



TRENDS

Kategorie
Reisemotive
Was sind in Zukunft
unsere Reisemotive?



TRENDS

Reisemotiv
Gesundheit

Foto: Alan Caishan on Unsplash



Reisemotiv: Eskapismus

In Zukunft wollen wir uns im Urlaub „ausklinken“.

In Zukunft reisen wir primär um dem Alltag zu entfliehen, um komplett abschalten zu können, um von sozialen Regelungen unabhängig das zu tun, worauf wir gerade Lust haben und um uns vorübergehend von Pflichten, den alltäglichen Ordnungen und Sorgen zu befreien. Probleme und Herausforderungen verdrängen wir für eine Zeit. Die Urlaubsdestinationen sind entsprechend ausgerichtet. Beim Check-In registrieren wir uns auf Basis unserer biometrischen Daten. Wir erhalten einen Mikrochip implantiert, der von unseren Nerven Signale ableitet, mit denen Gedanken kontrolliert werden. Computergesteuerte Impulse sorgen für eine Freiheit, die sich wie ein Art Drogenrausch anfühlt und die die Gäste ganz im Hier und Jetzt sein lässt.

Auswirkungen des Trends

Viele Gäste lernen im Urlaub eine für sie neue Gelassenheit und Entspanntheit kennen, die sie nicht für möglich gehalten haben. Bei manchen wirkt sich der Wegfall sozialer Normen allerdings negativ aus: sie werden aggressiv und übergriffig, zum Teil auch kriminell. Die Rückkehr vom Urlaub fühlt sich für viele wie Drogenentzug an.



TOURISMUS



Destination: Smarte Region

Die Destination der Zukunft ist naturnah, sozial verträglich, innovativ.

In Zukunft verbringen wir unseren Urlaub vor allem in natürlichen/naturnahen Destinationen. Wir reisen seltener, dafür länger, ökologieorientiert und sozialverträglich, z. B. mit einem möglichst klimafreundlichen Mobilitätsverhalten (An- und Abreise, in der Destination), nachhaltigem Konsumverhalten oder durch Mitarbeit. Wir nehmen uns Zeit, um Menschen, ihre Kultur und die Natur kennen zu lernen und Geschichten, die wir erleben, „mitzuschreiben“. Wir wechseln nach Bedarf zwischen physischen, digitalen und virtuellen Zugängen und genießen die spielerische Art und Weise, mehr über Geschichte, Natur und Menschen zu lernen. In der „smart destination“ wird auf Nachhaltigkeit, Wohlbefinden von Einheimischen und Gästen sowie ein innovationsfreundliches Klima Wert gelegt.

Auswirkungen des Trends

Unsere Erlebnisse sind authentisch und intensiv(er), wir sind an Begegnungen interessiert und handeln bewusster. Jede Reise ist eine neue, sinnstiftende Lernerfahrung. Die Destinationen haben eine gute Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Anforderungen gefunden. Der Weg dorthin war für die vielen Stakeholder mit ihren unterschiedlichen Interessen mitunter sehr herausfordernd. Gerade in touristisch sehr stark genutzten Destinationen (Stichwort: Overtourism) waren massive Umbrüche notwendig, die für Einzelne mit negativen wirtschaftlichen Folgen verbunden waren, schlussendlich aber auch zu höherer Lebensqualität für die Bevölkerung beigetragen haben.



TOURISMUS



Reisemotiv: Gesundheit

In Zukunft reisen wir primär aus gesundheitlichen Gründen.

In Zukunft reisen wir primär aus gesundheitlichen Gründen: zur Burn-Out-Prophylaxe, Selbstoptimierung oder Entspannung, für mehr Wohlbefinden oder zum Einüben gesunder Handlungsweisen. Der Urlaub leistet einen Beitrag dazu, möglichst lange gesund zu bleiben: durch gesundes Essen, Sport, Meditation, Naturerfahrungen und inspirierende soziale Kontakte sowie eine Umgebung, die so gestaltet ist, dass sie unsere Gesundheit fördert. Mithilfe von intelligenten Geräten und Apps werden gesundheitsrelevante Parameter überwacht, z. B. die Kalorienaufnahme und -verbrennung, die Zeit, der wir der Sonne ausgesetzt sind etc. Die Reisedauer variiert je nach genauer gesundheitlicher Zielsetzung.

Auswirkungen des Trends

Wir sind viel gesünder als früher. Wir fühlen uns entspannter und ausgeglichener. Die Herausforderung besteht darin, dieses Gefühl in den Alltag zu übersetzen. Wir sind uns jedoch unschlüssig, wie wir mit der Sammlung unserer persönlichen Gesundheitsdaten umgehen sollen.



TOURISMUS



Reisemotive

Die Sehnsucht nach der Ferne ist so alt wie die Menschheit selbst. Seit jeher sind Menschen unterwegs und das aus unterschiedlichen Gründen. Es geht um die Suche nach Abenteuer, Erholung/Ruhe, Abwechslung/Ausgleich, Befreiung von Bindungen oder um Erlebnisse und die Befriedigung des eigenen Interesses ... Bereits Ende des 20. Jahrhunderts sind alle Länder der Erde – sofern sicher genug – touristisch erschlossen.

Viele Menschen verbringen mehrmals pro Jahr Kurzurlaube in den unterschiedlichsten Gegenden der Welt. Fliegen ist günstig, urlauben „gehört einfach dazu“. Einige Urlaubsdestinationen suchen bereits nach Möglichkeiten, wie sie die steigende Tourist:innenzahl in den Griff bekommen können (Stichwort overtourism).

Aus welchen Gründen werden Menschen in Zukunft reisen?

Die Trends zeigen dir eine Auswahl an möglichen zukünftigen Reisemotiven ...



TOURISMUS



Reisemotiv
Spaß

Photo: WladimirKochetkov on Unsplash

Kategorie Mobilität

Was ist in Zukunft das Fort-
bewegungsmittel im Urlaub?



Reisemotiv
Natur- und Kulturerfahrungen

Foto: Cynthia Magana on Unsplash



Mobilität
Auto

Foto: Jemy Ueberberg on Unsplash



Mobilität

Reisen ist unmittelbar mit Mobilität verbunden. Historisch hat sich der Tourismus durch die Entwicklung der Postkutschen, später des Bahn- und Busnetzes entwickelt. Durch das immer billiger gewordene Fliegen konnten sich auch durchschnittlich Verdienende immer weiter entfernte Ziele für den Urlaub leisten. Mobil zu sein wurde und wird als große Errungenschaft der Zivilisation angesehen. Mitunter ist – wie bei den großen Kreuzfahrten – die Mobilität selbst zum hauptsächlichen Ziel der Reise geworden.

Die kritischen Auswirkungen der Mobilität auf das Klima sind bekannt, dennoch gibt es wenige politische oder freiwillige Einschränkungen. Der (fast) ungebrochene Wille zur persönlichen Freiheit der Bewegung herrscht vor.

Wie werden Menschen in Zukunft reisen?

Die Trends zeigen dir eine Auswahl an möglichen zukünftigen Mobilitätsformen ...



Mobilität: Auto

In Zukunft bewegen wir uns im Urlaub mit dem Auto fort.

Die Urlaubsdestinationen sind optimal auf den Autoverkehr ausgerichtet. Es gibt eine gute Erschließung und genügend Parkplätze. Die meisten Autos fahren mit elektrischem Strom, sind leise und stoßen keine Abgase aus. Überall gibt es Ladestationen, an denen die Elektroautos laden können.

Die Tourismusverwaltungen versuchen, die innerörtlichen Bereiche autofrei zu machen und den lokalen Verkehr mit Elektroschuttles, flexiblen Anruftaxis und Carsharing-Modellen zu organisieren. Jeder zahlende Gast bekommt automatisch Zugang zur lokalen Mobilitäts-App, die Zugang zu den Verkehrsmitteln vor Ort ermöglicht.

Auswirkungen des Trends

Die Bahnreise wird zunehmend unattraktiv und hat nur auf den Hauptverbindungen eine attraktive Taktdichte. Für die nicht-autofahrende oder -besitzende Bevölkerung wird es schwieriger die Urlaubsregionen zu erreichen. Alle Ortschaften haben große Parkplätze an den Einfahrten. Staus zu den Hauptferienzeiten werden nicht geringer.



Reisemotiv: Spaß

In Zukunft wollen wir im Urlaub vor allem Spaß haben.

In Zukunft reisen wir Menschen primär, um Spaß zu haben und ihre Konsumlust/-sucht auszuleben. Sensationslust, Erlebnisdrang und der Wunsch nach mehr Status sind die maßgeblichen Treiber. Urlaubsdestinationen reagieren darauf, indem sie künstliche Welten schaffen: tropische Themenparks, Funsport-Anlagen und virtuelle Urlaubsräume machen sie zu einem riesigen Vergnügungspark, in dem wir rund um die Uhr einkaufen und uns amüsieren können. Wir urlauben wie in einer Blase. Häufig halten wir uns in virtuellen Umgebungen auf und tauchen in künstlich geschaffene Welten ein. Mit speziellen Brillen und Datenanzügen fühlen sich die Computersimulationen sehr realistisch an.

Auswirkungen des Trends

In den Fun-Urlaubswelten wird sehr viel Energie und Wasser verbraucht, was einerseits der Umwelt schadet, andererseits den Urlaub sehr teuer macht – aber die Gäste, die diesen Urlaub gebucht haben, zufrieden stellt. Die Gesellschaft ist gespalten. Für viele Einheimische ist die Umwandlung ihres Lebensraumes in mehr oder weniger künstliche Welten höchst unattraktiv, für andere bietet es die Möglichkeit, erfolgreich Geschäftsideen umzusetzen.



Reisemotiv: Natur- und Kulturerfahrungen

In Zukunft suchen wir authentische Natur- und Kulturerfahrungen.

In Zukunft reisen wir primär, um in der Destination reale Natur- und Kulturerfahrungen zu machen und der einheimischen Bevölkerung auf Augenhöhe zu begegnen. Wir lassen uns auf Land und Leute ein, tauchen in deren Kultur ein. Uns treibt ein ehrliches Interesse an anderen Menschen und die Neugier auf authentische Erfahrungen. Wir fühlen uns als Reisende (und weniger als Tourist:innen), besuchen Plätze abseits der bekannten Sehenswürdigkeiten, streifen durch einheimische Märkte, nehmen an traditionellen Festen teil, kaufen in lokalen Geschäften ein und bewegen uns bewusst entschleunigt fort. Dank digitaler Hilfsmittel unterhalten wir uns in jeder Sprache und bereiten uns gut auf die Reise vor, z. B. indem wir uns über Bräuche, Werte und Kultur informieren. Wir lernen Einheimische kennen, unterstützen Projekte und arbeiten bei der Weiterentwicklung der Natur- und Kulturräume mit.

Auswirkungen des Trends

Dieses Reisemotiv setzt eine entsprechende Sensibilisierung auf Seiten der Reisenden, der Gastgeber:innen und der einheimischen Bevölkerung voraus. A la longue sind die Menschen entspannter, ihr Wohlbefinden und damit ihre Lebensqualität steigen. Arbeiten in touristischen oder tourismusnahen Betrieben wird attraktiver, das gesellschaftliche Klima ist innovationsfreundlich. Die Transformation wird allerdings nicht für alle friktionsfrei ablaufen und für einige mit massiven Umbrüchen verbunden sein. Dafür entstehen innovative Angebote und Lösungen.



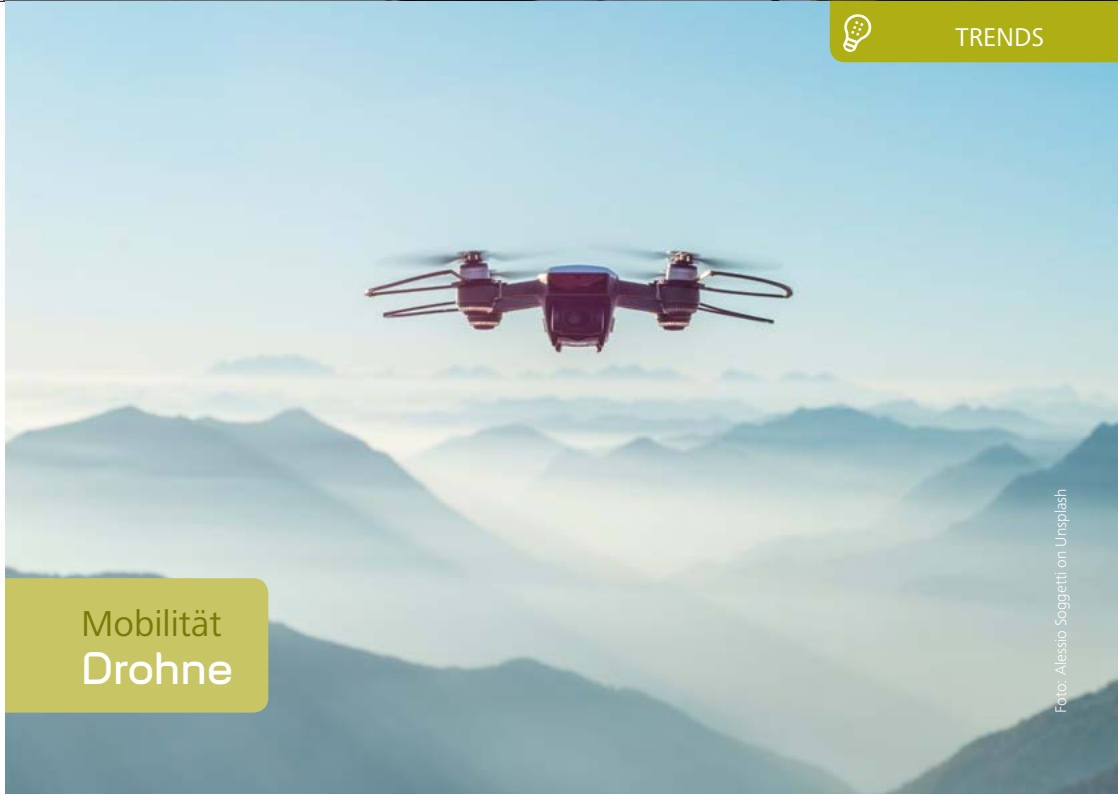
Mobilität
Virtueller Raum

Foto: XR-Expo on Unsplash



Mobilität
Öffentliche Verkehrsmittel

Foto: Tomas Anton Escobar on Unsplash



Mobilität
Drohne

Foto: Alessio Soggetti on Unsplash



Kategorie
Lokale Bevölkerung
Welche Rolle spielt die lokale Bevölkerung in Zukunft im Tourismus?



Mobilität: Öffentliche Verkehrsmittel

In Zukunft bewegen wir uns im Urlaub mit öffentlichen Verkehrsmitteln fort.

Das endlich umgesetzte Klimaticket Österreich hat einen langfristigen Boom der öffentlichen Verkehrsmittel bewirkt. Immer mehr Menschen haben diese Netzkarte und nutzen die immer besser ausgebauten und optimal vernetzten Bahn- und Bussysteme. In den dünner besiedelten Regionen ergänzen flexible Anrufsammeltaxis und vom Tourismusverband organisierte Mitfahrzentralen den öffentlichen Verkehr. Auf aufgelassenen Bahnstrecken und Mehrzweck-Radwegen verdichten autonom fahrende Kleinwagen das Mobilitätsangebot.

Immer mehr Urlauber:innen entscheiden sich aus Bequemlichkeits- und finanziellen Gründen auf der Ferienreise auf das Auto zu verzichten. In den Ballungsräumen haben immer weniger Menschen eigene Autos, viele auch gar keinen Führerschein mehr.

Auswirkungen des Trends

Die touristisch verursachten CO₂-Emissionen sind rückläufig, Menschen kommen entspannter am Urlaubsort an und können die lokalen Attraktionen viel bewusster genießen. Da das Reisen – dort wo nicht geflogen wird – billiger wird, kann mehr Geld für lokale Aktivitäten und Produkte ausgegeben werden.



TOURISMUS



Lokale Bevölkerung

Tourismus in den Alpen ist durch die Einbeziehung der Bevölkerung entstanden – ohne die Menschen vor Ort hätten die englischen Industriellen die zum Erobern der Berge gekommen sind, weder Unterkünfte noch ortskundige Begleitung auf die Gipfel gehabt. In der Kommerzialisierung des Reisens hat sich der Tourismus immer unabhängiger von den Einheimischen gemacht. Je größer die Unterkunft, umso mehr geht der Kontakt zu den Menschen verloren. Mitarbeitende in Restaurants und Hotels sind oftmals auswärtige Saisoniers, Einheimische pendeln zu ihren Arbeitsplätzen außerhalb der Destination und sind selbst nur an den Wochenenden da.

Welche Rolle wird die lokale Bevölkerung in den Destinationen der Zukunft spielen?

Die Trends zeigen dir eine Auswahl an zukünftigen Möglichkeiten ...



TOURISMUS



Mobilität: Virtueller Raum

In Zukunft bewegen wir uns im Urlaub in virtuellen Räumen.

Viele Menschen haben schon Destinationen auf allen Kontinenten gesehen. Die Suche nach Neuem hält aber an, viele Tourismusverbände haben daher begonnen ihre Attraktionen in Form von virtuellen 4D-Reisen aufzubereiten. Eine 3D-Brille hat heute jeder Haushalt und mit neuen Zusatz-Features können auch weitere Dimensionen wie Gerüche und sensorische Eindrücke vermittelt werden. Paragliding oder eine Rafting-Tour im virtuellen Raum ist auch für diejenigen möglich, die das im realen Leben nie machen würden. Virtuell lassen sich aber auch die berühmten Gemäldeausstellungen ohne störende andere Besucher ganz in Ruhe in allen Details betrachten oder aufgrund der klimatischen Veränderungen nicht mehr existierende Gletscherwelten besuchen.

Auswirkungen des Trends

Die Vorstellung, dass virtuelles Reisen echte Fahrten verringert, hat sich nicht bewahrheitet. Die Sehnsucht nach dem Echten wird größer. Durch die virtuelle Aufbereitung der letzten Naturparadiese wollen noch mehr Menschen genau dort hin. Kapazitätsregulierungen und das Marketing des virtuellen Erlebens als Alternative sind die Folgen.



TOURISMUS



Mobilität: Drohnen

In Zukunft bewegen wir uns im Urlaub mit Drohnen fort.

Für kleine Distanzen und den Anschluss an Regionalflughäfen und Bahnknotenpunkte benutzen wir fliegende Drohnen. Sie sehen aus wie Hubschrauber, sind elektrisch betrieben und haben Platz für vier Passagiere, benötigen aber keine Pilot:innen. Die Fahrgäste geben wie bei einem Navigationsgerät im Auto ihr Ziel ein. Die Drohne fliegt sie automatisch dorthin. Es gibt private Drohnen, Drohnen-Taxis und Shuttle-Drohnen, die wie ein Linienbus einem festen Plan folgen. Größere Hotels haben eigene Drohnen mit Landeplätzen auf dem Hoteldach. Finanzstarke Destinationen ersetzen zunehmend die Wander- und Skibusse durch Drohnen.

Auswirkungen des Trends

Direkte CO₂-Emissionen können verringert werden, auch die Staus werden weniger. Eine Verkehrsentlastung bewirkt eine Attraktivierung innerstädtischer Bereiche. Gleichzeitig nimmt die Lärmbelastung zu, Aussicht und das Landschaftsbild werden durch die vielen kleinen Fluggeräte negativ beeinflusst. Die ersten Unfälle verursachen längere Versicherungsstreitigkeiten.



TOURISMUS



Lokale Bevölkerung
Keine Rolle

Foto: Luke Chesser on Unsplash



Lokale Bevölkerung
Für Erlebnisse sorgen

Foto: Hilde Matouschek



Lokale Bevölkerung
„Living Museum“

Foto: Tiroi Werbung/Bernhard Alchiner



Lokale Bevölkerung
Begegnungen ermöglichen

Foto: Priscilla du Preez on Unsplash



Lokale Bevölkerung: Für Erlebnisse sorgen

In Zukunft ist die lokale Bevölkerung vor allem Serviceanbieter.

Das erfolgreiche Konzept der Erlebnisgastronomie wird konsequent, aber mit einem Nachhaltigkeits-touch, auf den gesamten Tourismus angewandt. Die Einheimischen werden als Träger:innen und Vermittler:innen der auf Kultur und Natur basierenden regionalen Identität wichtige Serviceanbieter:innen für die Gäste. Die frühere Skilehrerin ist nun Wintersporterlebnisvermittlerin, der Stammtisch wird zum History-Meeting-Point und alle Gastgeber:innen stellen beim Frühstück ihre Tagesangebote vor – von der „Wie-hat-die-Almbewirtschaftung-unsere-Berge-geprägt“-Wanderung bis zu „Sprachliche-Überreste-der-frühen-Besiedelung-in-den-Flurnamen“-Workshops.

Auswirkungen des Trends

Der Tourismus boomt in den Destinationen, die unverwechselbare Angebote entwickelt haben. Durch hohe Wertschöpfung und unterschiedlichste hochwertige Arbeitsmöglichkeiten hat er gutes Image bei der lokalen Bevölkerung. Dass der Blick eher rückwärts gerichtet ist und aktuelle gesellschafts-politischen Entwicklungen vernachlässigt, fällt nur den wenigsten auf.



TOURISMUS



Lokale Bevölkerung: Begegnungen ermöglichen

In Zukunft teilen lokale Bevölkerung und Gäste Erlebnisse, Natur- und Kulturerfahrungen.

Der Tourismus ist integraler Teil der Regionalentwicklung. Ein Teil der Bevölkerung arbeitet direkt in touristischen Betrieben, viele erwirtschaften durch Gäste kleinere Zusatzeinkommen. Durch die kleinen, meist privaten Unterkünfte und viele Stammgäste gibt es intensiven Austausch zwischen Gästen und Gastgeber:innen. Die Urlaubenden haben einen umfassenden Blick auf die früheren und heutigen Realitäten in den Destinationen und auch die Gastgeber:innen wissen einiges über ihre Gäste. Da kann es schon mal vorkommen, dass auch Gegeneinladungen ausgesprochen werden.

Auswirkungen des Trends

Durch die persönlichen Bindungen wird der Tourismus resilienter, also auch in Krisenzeiten weniger anfällig. Die persönlichen Beziehungen lassen Freundschaften und Netzwerke wachsen. Gäste werden immer öfter in eigenen Gästeparlamenten in die Planung der zukünftigen Ausrichtung des Tourismus eingebunden.



TOURISMUS



Lokale Bevölkerung: Keine Rolle

In Zukunft spielt die lokale Bevölkerung keine Rolle.

Viele Hotels in den wichtigen Destinationen gehören finanzkräftigen auswärtigen Investor:innen, was auch zu einer Standardisierung der hohen Qualität führt. Nur mehr wenige Einheimische arbeiten direkt in Tourismusbetrieben, vielerorts ist alles völlig kontaktlos organisiert. Auch der Erhalt der für die Gäste wichtigen Kulturlandschaft mit Almen, Wiesen und Wäldern wird zum Teil an Landschaftspflegefirmen übergeben. Sprache spielt kaum eine Rolle, weil Menüs, Anleitungen im Hotelzimmer, aber auch Beschilderungen durch Internet-Übersetzungen in vielen Sprachen angeboten werden können. Und für den „Notfall“ gibt es diverse Auto-Voice-Übersetzungen und chatbots auf den Smartphones oder Smartuhren, darüber hinaus Avatare, die bei Bedarf erscheinen und weiterhelfen.

Auswirkungen des Trends

Der Tourismus und die Gäste werden zunehmend als störend, als Fremdkörper in den Regionen empfunden. Einige Lokale haben dezente Schilder „Nur für Einheimische“ im Eingangsbereich, in mehrerer Destinationen werden die Demonstrationen für tourismusfreie Gebiete und Zeiten häufiger.



TOURISMUS



Lokale Bevölkerung: „Living Museum“

In Zukunft ist die lokale Bevölkerung Anschauungsobjekt.

Immer mehr Destinationen werben mit der unverwechselbaren, authentischen Kultur – sei es bergbauerliche Tradition oder industrielles Erbe. Die Einheimischen spielen darin für den richtigen Lokalorit eine wichtige Rolle. Die Bezahlung durch den Tourismusverband, um einige Stunden am Tag in einheimischer Tracht und im alten Dialekt sprechend in der Gemeinde herum zu spazieren, stellt ein wichtiges Nebeneinkommen für viele dar. Gesucht werden z.B. in den Alpen vor allem bärtige, Pfeife-rauchende Männer oder Dirndl-tragende Frauen mit mindestens drei Kindern.

Auswirkungen des Trends

Touristische Bühne und der Lebensraum der Einheimischen sind zwei fast komplett getrennte Bereiche, wobei der Tourismus eine lukrative, weil einfache Einkommensquelle darstellt. Neue Berufe wie Dialektszenenschauspieler:in oder Alpinkulissenentwickler:in entstehen. Die meisten, vor allem die weitangereisten, Gäste sind entzückt, dass sie so viele Einblicke in das lokale Leben haben und füllen ihre Speicherplatten mit Unmengen an Fotos und Videos.



TOURISMUS

Kategorie Arbeit Wer arbeitet im Tourismus?



Arbeit Gäste

Foto: Maja Petric on Unsplash



Arbeit Cyborgs

Foto: Ehimetalor Akhere Unuabonita on Unsplash



Arbeit Menschen

Foto: Michael Browning on Unsplash



Arbeit: Gäste

In Zukunft arbeiten Gäste im Urlaub (mit).

Mit dem Voluntourismus der 2010er-Jahre hat es begonnen. Durch den Erfolg der Möglichkeit, in der Landwirtschaft mitzuarbeiten, haben auch Hotels begonnen, zuerst Freiwilligentage, später ganze Urlaubseinsätze in Küche, Service und Rezeption anzubieten. Begeisterte Autofahrer:innen unterstützen in ihren Ferien die lokalen flexiblen Anrufsammeltaxis. Eigene Buchungsplattformen und spezialisierte Reiseveranstalter:innen für derartige Angebote sind entstanden.

Auswirkungen des Trends

Einkommensschwache Gesellschaftsschichten können sich Urlaube durch Arbeitseinsätze wieder leisten. Gleichzeitig steigt die Arbeitslosigkeit bei den gelernten Touristikfachkräften, da viele Arbeitgeber:innen überlegen, dass die Gäste als Arbeitskräfte auf Zeit vermeintlich billiger kommen.



Arbeit: Menschen

In Zukunft arbeiten lokale und internationale Arbeitskräfte im Tourismus.

Bessere Arbeitsbedingungen haben ein Revival des Tourismus als Arbeitgeber eingeleitet. Spezielle Sozialprogramme für Asylwerber:innen und Migrant:innen führen zu einem multikulturellen Arbeitsflair in den Tourismusbetrieben. Gäste treffen sowohl auf Einheimische, die ihren Beruf lieben wie auf engagierte internationale Arbeitskräfte. Viele touristische Einrichtungen werden zu Ausbildungsbetrieben, die junge Menschen aus der Region an die Branche heranbringen.

Auswirkungen des Trends

Zusätzlich zu den lokaltypischen Angeboten entstehen vielfältige neue Attraktionen, die mit der Kultur der Mitarbeitenden verbunden sind. Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und mit ihr die Qualität der Serviceleistungen steigen.



Arbeit

Tourismus ist ein wichtiger Arbeitgeber in vielen Regionen. Gleichzeitig wollen aber viele junge Menschen nicht mehr dauerhaft im Tourismus arbeiten. Familienunfreundliche Arbeitszeiten, hohe Stressbelastung und nicht zuletzt große Unterschiede in den Arbeitsbedingungen für Männer und Frauen haben dem Tourismus als Arbeitgeber keinen guten Ruf eingebracht. Einige Hotelketten haben bereits begonnen ihre Rezeptionsservice und andere Dienstleistungen zu automatisieren oder durch Roboter zu ersetzen.

Wer wird in Zukunft hauptsächlich im Tourismus arbeiten?

Die Trends zeigen dir eine Auswahl an zukünftigen Möglichkeiten ...



Arbeit: Cyborgs

In Zukunft sind Menschen und Maschinen miteinander verschmolzen.

Durch besondere Implantate im Gehirn können wir Roboter direkt steuern, als wären sie ein Teil unseres Körpers. Unser Gedächtnis ist künstlich erweitert, sodass wir auf unendlich viel Wissen zugreifen können. Neue Fähigkeiten müssen wir nicht mehr mühsam über Monate oder Jahre hinweg erlernen, sondern können sie einfach ins eigene Gehirn downloaden.

Der Tourismus macht sich das zunutze, indem direkt nach der Ankunft sämtliche Berechtigungen für die bezahlt wurde – vom Zimmerschlüssel bis zum Skipass – und alle notwendigen Informationen – Wanderkarten, Öffnungszeiten der Restaurants, Speisekarten – zum Download ins Gehirn zur Verfügung gestellt werden. Die wenigen, verbleibenden Mitarbeitenden sind dann Träger:innen von Universalzugängen und IT-Techniker:innen die bei den seltenen Softwareproblemen Hilfestellung leisten.

Auswirkungen des Trends

Der Tourismus bietet nur mehr wenige – aber hochqualifizierte und gut bezahlte – Arbeitsplätze. Das Image des Tourismus als Arbeitgeber bessert sich rapide. Der Trend hat auch positive Auswirkungen auf die Ökosysteme: Durch gezielte Informationen ist Besucherlenkung viel einfacher zu betreiben. Sensible Gebiete werden so geschützt. Einheimische kennen die Gäste dann nur mehr aus dem Heimatmuseum, kultureller Austausch findet keiner statt.



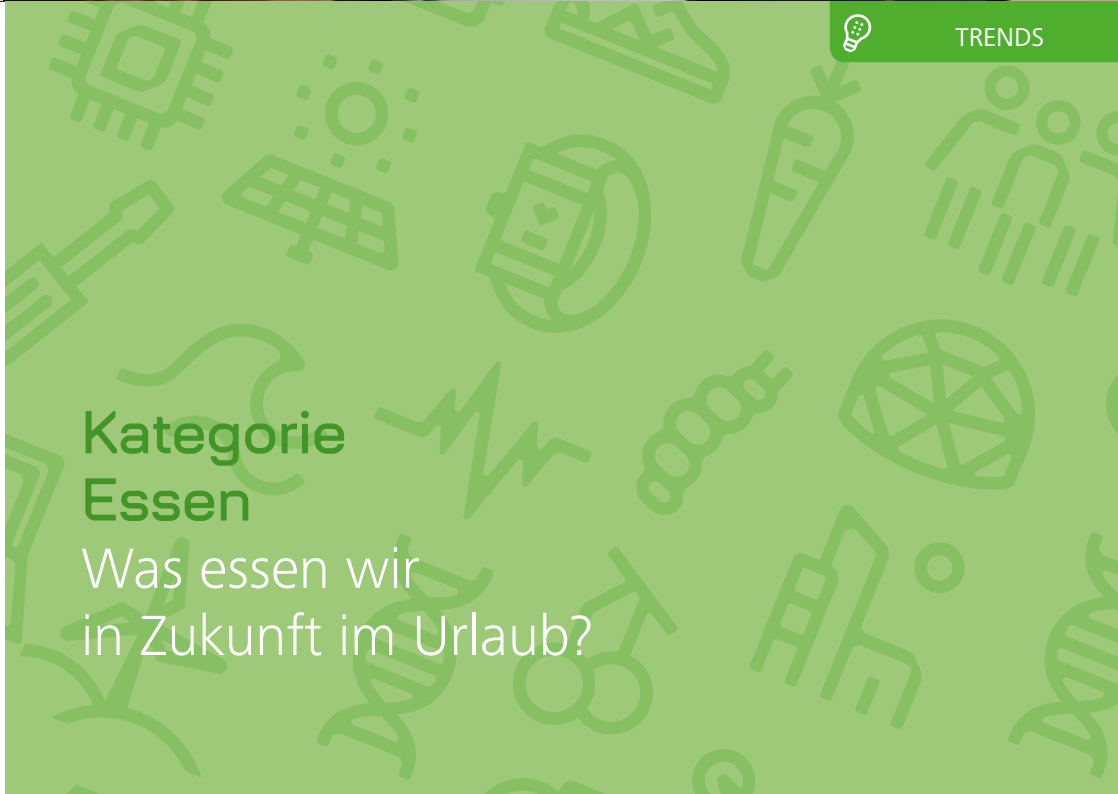
Arbeit
Maschinen

Foto: Alex Knight on Unsplash



Essen
Ernährungstrends

Foto: Jonathan Borba on Unsplash



Kategorie
Essen
Was essen wir
in Zukunft im Urlaub?



Essen
Nicht-natürliches

Foto: freestocks on Unsplash



Essen: Ernährungstrends

In Zukunft probieren wir im Urlaub Ernährungstrends aus.

In Zukunft wollen wir im Urlaub Ernährungstrends kennenlernen: Veganismus, Insekten, Clean Eating (möglichst naturbelassen und vollwertig, nicht-industriell verarbeitet), Paleo (Steinzeitalernahrung), Superfoods (meist natürliche Lebensmittel, denen eine positive gesundheitliche Wirkung nachgesagt wird) oder Raw Food (keine Erhitzung über 42 °C), Frutarismus (Essen, was die Natur freiwillig hergibt, gemieden wird Wurzelgemüse, da Wurzelteile während der Ernte beschädigt werden könnten), Low Carb ...

Auswirkungen des Trends

Kosten, Umwelt- und Sozialwirkungen hängen vom jeweiligen Ernährungstrend ab. Die Züchtung von Insekten beispielsweise ist kostengünstig und umweltschonend, da für die Aufzucht wenig Wasser, Futter und Platz benötigt werden und große, umweltschädliche Tierfarmen auf dem Land ersetzt werden konnten. Hotels/Restaurants können Insekten selbst züchten. Die Eigenproduktion spielt auch bei anderen Ernährungstrends eine Rolle (z.B. Clean Eating, Paleo...). Die Verwendung von exotischem Superfood ist mit einer schlechten Umwelt- und Sozialbilanz (Energie, Landnutzung, Verteuerung von Grundnahrungsmitteln in Produktionsländern ...) verbunden. Neue Geschäftsfelder und Positionierungsmöglichkeiten eröffnen sich, die allerdings auch mit zum Teil aufwändigen Veränderungen verbunden sind. Die gesundheitlichen Auswirkungen einzelner Ernährungstrends sind umstritten, die wissenschaftlichen Beweise sind nicht eindeutig oder fehlen.



TOURISMUS



Essen: „Nicht-natürliches“

In Zukunft essen wir vorwiegend „Nicht-natürliches“.

In Zukunft konsumieren wir (im Urlaub und daheim) vorwiegend „nicht-natürliche Ernährung“. Wir setzen uns eine Virtual Reality-Brille auf und beißen in ein Stück Esspappe, in eine von einem 3D-Drucker produzierte Form oder lutschen eine Esspille. Durch die Brille wirkt alles wie das schmackhafte Gericht, das wir ausgewählt haben, schmeckt und riecht sogar so. Esspappe, Esspille oder das Essen aus dem 3D-Drucker beinhalten alle wichtigen Nährstoffe und bestehen aus unterschiedlichen Zutaten – wie sie sensorisch auf uns wirken, können wir über ein spezielles VR-Programm steuern. Einige Zutaten kommen künstlich aus dem Labor, andere werden aus Pflanzen hergestellt.

Auswirkungen des Trends

Wir können nach unseren Vorlieben und Bedürfnissen Geschmack, Aussehen, Geruch und Nährstoffe unserer Nahrung bestimmen. Gemeinsame Mahlzeiten sind für uns Nebensache. Auch wenn wir alle an einem Tisch sitzen, tauchen alle mit der Brille in ihre eigene Welt des Essens ab – das gesellschaftliche Erlebnis fehlt, das individuelle Geschmackserlebnis ist jedoch möglich. Die Verpflegungsbetriebe benötigen keine Köch:innen mehr, sondern greifen auf industriell gefertigte Angebote zurück. Auch das Servicepersonal kann zur Gänze eingespart werden. Räume, in denen gespeist wird, werden nicht bzw. nicht mehr im bisherigen Ausmaß benötigt.



TOURISMUS



Arbeit: Maschinen

In Zukunft erledigen Maschinen (z. B. Roboter) die Arbeit.

Die allermeiste Arbeit im Tourismus wurde schrittweise automatisiert und wird von Maschinen und Robotern erledigt. Vom Ein- und Auschecken bis zur Getränkeberatung und dem standardisierten Zimmerservice braucht es im Hotel oder in Restaurants keine Menschen mehr, Roboter können das präziser und unermüdlicher. Stadtführungen mit Robotern sind standardmäßig in allen größeren Städten verfügbar und die alpinen Destinationen arbeiten intensiv am Wander- und Bergführern, die auf künstlicher Intelligenz basieren.

Auswirkungen des Trends

Der Bedarf an einschlägigen touristischen Ausbildungen geht zurück, die Tourismusstudien integrieren immer mehr technologische Fächer wie Robotik, Photonics, u. ä. in ihre Curricula. Sprache spielt im Tourismus keine Rolle mehr, weil die Roboter multi-lingual programmiert werden können. Gleichzeitig sinkt die Identifikation der Bevölkerung mit dem Tourismus, es entstehen zunehmend zwei getrennte Welten.



TOURISMUS



Essen

Essen ist für viele Menschen ein wichtiger Bestandteil des Urlaubserlebnisses. Was gerne gegessen wird hängt von Kultur, Religion, persönlichen Vorlieben und Einstellungen ab, die sich im Laufe der Zeit ändern können. In den letzten 50 Jahren ist der Verzehr von tierischen Produkten wie Fleisch, Milch und Eiern sowie der Konsum nicht-regionaler und industriell gefertigter Lebensmittel weltweit stark angestiegen – mit negativen Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit. Bei der Produktion beispielsweise entstehen klimaschädliche Gase, der Verbrauch an Flächen, Wasser und Energie ist zum Teil enorm, Monokulturen zerstören Böden, Menschen werden aus ihrer Heimat vertrieben, um landwirtschaftliche Anbauflächen zu schaffen. Wird sich das in Zukunft ändern?

Was werden wir in Zukunft (nicht nur) im Urlaub essen?

Die Trends zeigen dir eine Auswahl an zukünftigen Möglichkeiten ...

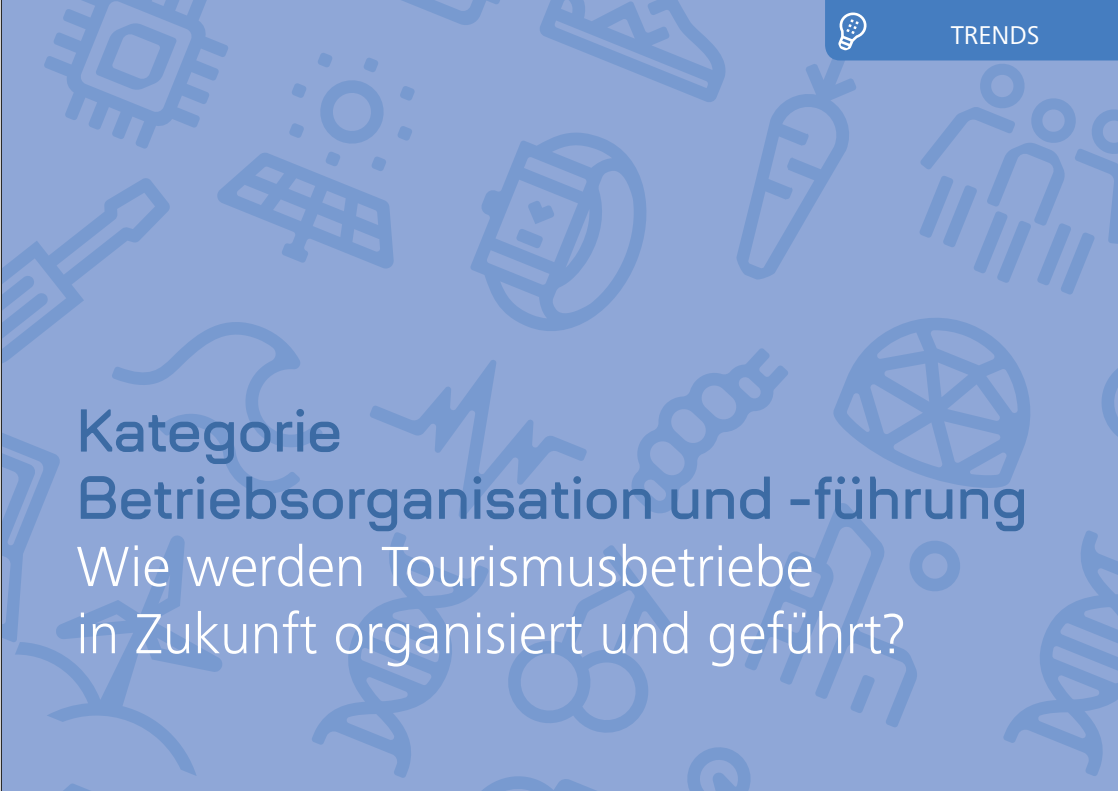


TOURISMUS



Foto: Tiral Werbung / Rodler lvy

Essen
Regional, saisonal, bio



Kategorie
Betriebsorganisation und -führung
Wie werden Tourismusbetriebe
in Zukunft organisiert und geführt?



Foto: Alyson McPhree on Unsplash

Essen
Selbstgemachtes



Foto: Hunters Race on Unsplash

Betriebsorganisation und -führung
Hierarchisch und autoritär



Betriebsorganisation und -führung

Wie ein (Tourismus-) Betrieb organisiert und geführt wird entscheidet über dessen Erfolg, insbesondere in Zeiten, die geprägt sind von Unbeständigkeit (Volatility), Unsicherheit (Unsecurity), Komplexität (Complexity) und Mehrdeutigkeit (Ambiguität) – Stichwort VUCA-Welt. Die Entwicklungen werden getriggert von Megatrends wie Digitalisierung, Globalisierung, Klimawandel, gesellschaftlichen Veränderungen, unterschiedlichen Krisen und einer allgemeinen starken Veränderungsdynamik, die Planungen immer schwieriger machen.

Führungsstil und Betriebsorganisation mussten an die sich ändernden Gegebenheiten angepasst werden. Nach wie vor werden viele Unternehmen aber wie bisher entweder aufgrund von Erfahrungen („Weil wir es immer schon so gemacht haben“) oder auf Basis „klassischer“ Betriebswirtschaftslehre, die heute zum Teil auf fragwürdigen Werten basiert, geleitet – mit dem Ergebnis: ausgebeutete Ressourcen, gierige Manager:innen, kurzfristige Orientierung am Shareholder-Value, demotivierte Mitarbeiter:innen, Burnout ...

Wie werden Tourismusbetriebe in Zukunft organisiert und geführt?

Die Trends zeigen dir eine Auswahl an zukünftigen Möglichkeiten ...



TOURISMUS



Betriebsorganisation und -führung: hierarchisch und autoritär

In Zukunft werden Tourismusbetriebe hierarchisch organisiert und patriarchalisch geführt.

Tourismusbetriebe sind so wie es früher der Fall war stark hierarchisch organisiert. Sie werden von einem – meist männlichen – Unternehmer geführt, wobei die Führungskraft überzeugt davon ist, alles unter Kontrolle zu haben bzw. haben zu müssen. Die Führung trifft alle Entscheidungen allein, die Mitarbeiter:innen haben die Entscheidungen auszuführen. Weder Anregungen seitens der Mitarbeiter:innen noch konstruktive Kritik sind erwünscht. Die Kompetenzen der Mitarbeiter:innen und ihre Positionen im hierarchisch organisierten Betrieb (Aufbauorganisation: Einliniensystem) sind klar definiert. Mitarbeiter:innen werden als Humankapital gesehen, das möglichst effizient im Sinne einer Gewinnmaximierung eingesetzt und entsprechend kontrolliert werden muss.

Auswirkungen des Trends

Gerade in Anbetracht der Veränderungsdynamik besteht die Gefahr, dass die Führungsperson Fehlentscheidungen trifft und überlastet ist. Die Überforderung äußert sich unter anderem im Umgang mit Mitarbeiter:innen, die nicht wertgeschätzt und in Stresszeiten ungemäß behandelt (z. B. angeschrien) werden. Die Führungskraft ist grundsätzlich misstrauisch, kontrolliert entsprechend und gibt anderen die Schuld an ungewollten Entwicklungen (aufgrund der eigenen Fehlentscheidungen). Die Mitarbeiter:innen fühlen sich zu Befehlsempfänger:innen degradiert und sind entsprechend demotiviert. Viele haben innerlich gekündigt und sind auf der Suche nach einem anderen Arbeitsplatz.



TOURISMUS



Essen: regional, saisonal, bio

In Zukunft essen wir im Urlaub vorwiegend regional, saisonal, bio.

In Zukunft wollen wir im Urlaub vor allem ehrliche, gesunde Lebensmittel genussvoll zu uns nehmen. Wir legen Wert auf regionales und saisonales Essen, das biologisch hergestellt wird und uns in die Kultur der Urlaubsdestination eintauchen lässt. Aufgrund des Klimawandels sind neue Obst- und Gemüsesorten in den Destinationen heimisch geworden und wir erleben mit, wie sich die Küche verändert. Wir wollen es mit gutem Gewissen genießen und den Geschmack auskosten, essen wenig Fleisch (Stichwort: Flexitarismus). Darüber hinaus wollen wir wissen, wie es zubereitet wird und daher nutzen wir Gelegenheiten, in denen wir es (von und gemeinsam mit Einheimischen) lernen.

Auswirkungen des Trends

Die regionale Wirtschaft wird gestärkt, die Umwelt geschont. Für Betriebe, die sich entsprechend umstellen müssen, ist diese Zeit herausfordernd. Zum Teil kommt es zu vorübergehenden Lieferengpässen bei regionalen, biologisch hergestellten Lebensmitteln, artgerecht gehaltenen Tieren. Neue Angebote, z. B. Kochkurse, entstehen. Das Ernährungsangebot wird gesünder und die Auseinandersetzung damit wirkt sich positiv auf Bewusstsein und Essverhalten von Gästen und Personal aus.



TOURISMUS



Essen: Selbstgemachtes

In Zukunft essen wir am liebsten Mitgebrachtes oder vor Ort Selbstgemachtes.

Wir wollen sicher gehen, dass wir das, was wir essen, auch gut vertragen. Außerdem ist uns wichtig zu wissen, was in unserem Essen steckt und wie es zubereitet wird und dass möglichst wenig Lebensmittelabfälle anfallen. Bei der Wahl unseres Urlaubsziels achten wir unter anderem darauf, ob es möglich ist, selbst mitgebrachte Speisen zu konsumieren, Gemüse und Obst vor Ort zu ernten und zu verarbeiten / selbst zu kochen.

Auswirkungen des Trends

Verpflegungsbetriebe, insbesondere die lokale / regionale Gastronomie verzeichnen im ersten Moment massive Einbußen, sehen aber auch eine Chance, durch individualisierte Angebote, Kochkurse, Workshops etc. darauf zu reagieren.



TOURISMUS



TRENDS

Betriebsorganisation und -führung
Selbstorganisiert und wertebasiert

Foto: pixpixel on Unsplash



TRENDS

Betriebsorganisation und -führung
Fremdbestimmt und überstrukturiert

Foto: Pascal Swier on Unsplash



TRENDS

Betriebsorganisation und -führung
Kollektiv-kollaborativ und basisdemokratisch

Foto: Brooke Cagle on Unsplash



TRENDS

Jokerkarte



Betriebsorganisation und -führung: fremdbestimmt und überstrukturiert

In Zukunft werden Tourismusbetriebe stark standardisiert und fremdbestimmt.

Tourismusbetriebe werden von großen Investoren übernommen und von Betreibergesellschaften geführt. Ihnen wird eine standardisierte, von neoliberaler Governance-Mentalität geprägten Beratungsunternehmen entwickelte Betriebsorganisation übergestülpt, die kontinuierlich den Marktentwicklungen entsprechend optimiert wird. Maximierung von Gewinn und Shareholder Value ist die oberste Maxime, dem alles andere untergeordnet wird. Die Hierarchien sind steil und linear. Sämtliche Prozesse sind standardisiert und mit maximalen Zeitgefäßen definiert, deren Einhaltung penibel kontrolliert wird, Abweichungen werden nicht geduldet. Dort, wo möglich, werden Menschen durch Maschinen (z. B. Roboter, Automaten ...) ersetzt. Aufgabe der Führung ist es, die Konzernvorgaben zu kommunizieren und deren Umsetzung zu organisieren, zu kontrollieren und für entsprechende Dokumentation und Reporting zu sorgen.

Auswirkungen des Trends

Die Organisation ist klar strukturiert und standardisiert. Mitarbeiter:innen fühlen sich fremdbestimmt und lediglich als Befehlsempfänger:innen, die ständig unter Druck und Stress stehen. Für viele ist es nur ein kleiner Schritt zum Burnout. Die Arbeit wird nicht als sinnstiftend, sondern vor allem als belastend empfunden, viele Mitarbeiter:innen haben innerlich gekündigt und spielen mit dem Gedanken, den Betrieb zu verlassen.



TOURISMUS



Jokerkarte

Auf dieser Karte könnt Ihr einen eigenen Trend beschreiben!



TOURISMUS



Betriebsorganisation und -führung: selbstorganisiert und wertebasiert

In Zukunft arbeiten wertebasiert geführte, selbstorganisierte Teams in Tourismusbetrieben.

In Tourismusbetrieben arbeiten selbstorganisierte Teams autonom und agil. Die Teams sind miteinander vernetzt, klassische, starre und hierarchische Strukturen sind aufgelöst, an ihrer Stelle steht ein Wertegerüst, das sich im gäste- und mitarbeiterorientierten Führungsverständnis widerspiegelt. Nachhaltigkeit ist ein zentraler Wert des Unternehmens. Zur Weiterentwicklung der Mitarbeiter:innen werden innovative Personalmanagement-Instrumente eingesetzt, die sich an Trends orientieren und diese mitgestalten (Stichwort: New Work). Big Data, Künstliche Intelligenz, Augmented und Virtual Reality ergänzen Methoden, in denen bewusst Wert auf persönliche Kontakte beispielsweise im Rahmen von Coaching und Mentoring gelegt wird. Das innovationsfreundliche Klima fördert Eigeninitiative und Motivation.

Auswirkungen des Trends

Unternehmen sind der zunehmenden Komplexität und Veränderungsdynamik gewachsen und innerhalb dieser innovativ tätig. Jedes Team agiert ganzheitlich im Rahmen der Unternehmenswerte, die partizipativ entwickelt wurden. Sämtliche Aktivitäten finden innerhalb der planetaren Belastungsgrenzen statt und sichern Sozialstandards für Mitarbeiter:innen und Gesellschaft. Wirtschaftlicher Erfolg ist wichtig, Gewinnmaximierung oder der Shareholder Value stehen aber nicht an oberster Stelle, sondern das Gemeinwohl. Mitarbeiter:innen fühlen sich wertgeschätzt und übernehmen Verantwortung für ihr Team, das ganze Unternehmen und die Gesellschaft. Die Arbeit wird als sinnstiftend wahrgenommen.



TOURISMUS



Betriebsorganisation und -führung: kollektiv-kollaborativ und basisdemokratisch

In Zukunft werden Tourismusbetriebe kollektiv-kollaborativ organisiert und basisdemokratisch geleitet.

Tourismusbetriebe werden von Mitarbeiter:innen übernommen und von ihnen im Kollektiv geführt und kollaborativ organisiert. Jede Entscheidung wird basisdemokratisch mittels Mehrheitsbeschluss herbeigeführt, wobei jede:r Mitarbeiter:in eine Stimme hat. Die Hierarchien sind aufgelöst, alle Mitarbeiter:innen befinden sich auf einer Ebene.

Auswirkungen des Trends

Die Organisation ist nicht klar, es kommt immer wieder zu Überschneidungen und parallelen Prozessen. Die Vorbereitung von Entscheidungsfindungen gestaltet sich teilweise als sehr aufwändig, insbesondere da viele Mitarbeiter:innen nicht über die für die Entscheidungsfindungen notwendigen Kompetenzen und Erfahrungen verfügen. Auch die Entscheidungsfindung selbst kann mit ausufernd langen Diskussionen einhergehen. Die Mitarbeiter:innen sind aber motiviert, da sie sich mit dem Unternehmen identifizieren. Sie interessieren sich für die Betriebsabläufe und übernehmen Verantwortung.



TOURISMUS