

## Ausgangssituation

Es ist bereits seit einigen Jahren zu beobachten, dass sich die Gesellschaft immer mehr von einer Arbeits- zu einer Freizeitgesellschaft entwickelt. Dabei kann man auch beobachten, dass immer mehr Menschen bewusster leben. Damit stellt sich oft auch die Frage nach dem Sinn des Lebens. Doch was bedeutet Sinn überhaupt? Für einige touristische Unternehmen stellt sich die Frage nach einem eigenständigen Tourismusmarkt. Drei Leistungsträger der Oberlausitz wollen im Bereich des Sinntourismus ein Netzwerk gründen, um den Markt für Sinnreisende besser bearbeiten zu können.

## Forschungsdesign

Die Forschungsarbeit wurde in Kooperation mit der im Titel genannten touristischen Leistungsträger der Oberlausitz entwickelt. Das Ziel dieser Arbeit ist es die Marktchancen eines Innovationsnetzwerkes mit den o.g. Partnern zu analysieren und ein gemeinsames Produkt für den Sinntourismusmarkt zu entwickeln. Die Autorin bediente sich zur Zielerreichung verschiedener Analysen. Diese sind in den nächsten Abschnitten noch etwas detaillierter beschrieben.

Einen Nutzen aus der Arbeit hat nicht nur die Autorin gezogen, sondern auch die Leistungsträger und weitere touristische Unternehmen der Oberlausitz.

## Theoretische Vorarbeit

Die Masterarbeit baut sich aus einer theoretischen Aufarbeitung der folgenden Themen auf:

- Werte und Wertewandel
- Traveltrends
- Edutainment
- PESTEL der Oberlausitz
- Begriffserklärung Sinn und Sinntourismus
- Netzwerke vs. Kooperation

Diese theoretische Ausarbeitung ist essentiell, denn so konnten wichtige Chancen und Risiken für die SWOT-Analyse abgeleitet werden.

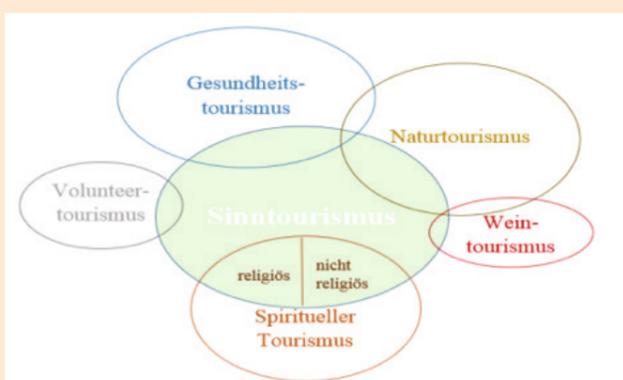
## Praktischer Teil

Der Praxisteil setzte sich aus der Erstellung eines Fragebogens und der Analyse des Angebotes der drei Leistungsträger zusammen. Der Fragebogen wurde von den drei Leistungsträgern individuell beantwortet. Im Anschluss der Auswertung des Fragebogens und der Angebotsanalyse stellte die Autorin ein Stärken-Schwächen-Profil der Leistungsträger auf. Zur Analyse des Unternehmensumfeldes bediente sich die Autorin der PESTEL-Analyse, dabei ging sie vor allem auf die Besonderheiten der Oberlausitz ein. Nach der Erstellung entwickelte die Autorin eine SWOT-Matrix für das Netzwerk und kombinierte somit die Stärken und Schwächen der Leistungsträger.

Daraus resultierend wurden die Zielgruppen und das strategische Marketing für das Netzwerk „Seelenwege“ aufgestellt.

## Ergebnis

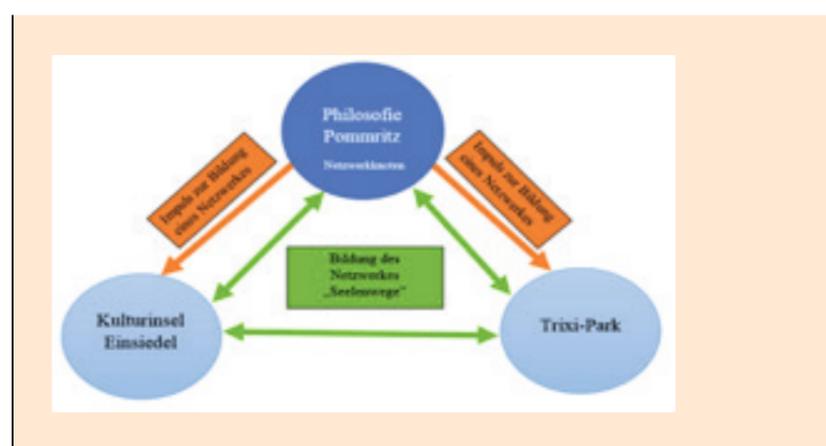
Aktuell gibt es noch keinen eigenständigen Sinntourismusmarkt, welcher von den Leistungsträgern bearbeitet werden könnte (siehe Abbildung). Der Sinntourismus steckt in vielen einzelnen Tourismuskategorien. Die Suche nach dem Sinn ist ein Trend, welcher für die Tourismusindustrie interessant ist. Die Trendanalyse deutet an, dass so ein Markt in den kommenden Jahren entstehen könnte. Der Markt wird jedoch ein kleiner Nischenmarkt werden. Das Angebot sollte jedoch speziell mit thematisch passenden Produkten kombiniert werden.



Anhand der Auswertung der Fragebögen und der vorangegangenen Analysen konnte folgende SWOT-Matrix (gekürzte Version) erstellt werden.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wellnessangebot und Sauna</li> <li>• überwiegend regionale Produkte</li> <li>• Berücksichtigung der Saisonalität</li> <li>• Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen</li> <li>• Übernachtungsmöglichkeiten</li> <li>• Vielfältiges Freizeitangebot</li> <li>• gekaufte Domain www.seelenwege.life</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unterschiedliche Priorisierung des Netzwerkes auf Grund vielfältiger inhomogener Produktangebote</li> <li>• verschiedene Zielgruppenansprache</li> <li>• differenziertes touristisches Know-how</li> <li>• unterschiedlicher Bekanntheitsgrad</li> <li>• kein klar definierten Strategien und Zielstellungen</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dreieckslage in der Oberlausitz</li> <li>• aktuelle Traveltrends</li> <li>• Zielgruppenstruktur der Oberlausitz</li> <li>• Deutschlandreisen sind im Trend</li> <li>• Grenzübergreifende Kooperationen</li> <li>• Ausbau der Infrastruktur geht voran</li> <li>• Gutes Wander- und Fahrradwegenetz</li> <li>• Historische und kulturelle Vergangenheit der Oberlausitz</li> <li>• Staatliche Förderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftliche Situation für Einheimische</li> <li>• Schlechtes Image bzgl. Diebstahlrate</li> <li>• Demographischer Wandel</li> <li>• ÖPNV vorhanden, aber nur eingeschränkt nutzbar, durch beschränkte Zeiten</li> <li>• Fachkräftemangel in der Tourismusbranche</li> </ul>

Eine gute Möglichkeit bietet das Netzwerk für die Leistungsträger dennoch, denn sie können sich mit touristischem Wissen austauschen und gegenseitig vom Bekanntheitsgrad profitieren. Außerdem kann das eigene Angebot durch die Netzwerkpartner erweitert werden. Die Abbildung zeigt die Entstehung des Netzwerkes „Seelenwege“.



Das Konzept „Seelenwege“ ist ein guter Anfang für eine Bildung eines Innovationsnetzwerkes im ländlichen Raum. Dennoch haben die Netzwerkpartner viele Aufgaben, um ein erfolgreiches Netzwerk zu etablieren. Die schwächeren Unternehmen können von den Leistungsträgern lernen, welche schon länger im Geschäft sind. Wenn man die strategische Ausrichtung des Netzwerkes betrachtet, dann wird deutlich, dass sich das Netzwerk in einem Marktdurchdringungsfeld befindet, welches sich auf einen lokalen und regionalen Markt beschränkt. Ein wichtiger Punkt ist die Qualität und die Fokussierung auf einen Nischenmarkt, denn nur so hebt sich das Netzwerk „Seelenwege“ von der Konkurrenz ab.

## Weiterer Forschungsbedarf

Diese Arbeit hätte unendlich weitergeführt werden können, denn das Netzwerk benötigt gezielte Produkte, eine gute Preispolitik sowie Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Die große Schwierigkeit bei Netzwerken entsteht oft in der unterschiedlichen Priorisierung. Während das schwächste Unternehmen sehr daran interessiert ist das Netzwerk und dessen Entwicklung voranzutreiben, stockt es bei anderen oft bereits am Tagesgeschäft. Ein präzise Strategie und stetige Kontrolle und Nachjustierung der Strategie ist hier notwendig.



M.A. **Josephine Schimmang**  
 Studiengang internationales Tourismusmanagement  
 Betreuer/Gutachter:  
 Prof. Dr. oec. **Ute Pflücke**  
 Dr. phil.habil. **Maik Hosang**  
 Fakultät Management- und Kulturwissenschaften