

Erlebnis²

Ferienenerlebnisse:

*Wie sie entstehen, was sie ausmacht,
und wie man dafür Sprungbretter bauen kann.*

Martin Lohmann

*Beitrag zum Label-Tag 2018 des STV,
Frutigen, 29. November 2018*

Textfassung

Warum mit Erlebnissen beschäftigen?

Was ist eigentlich „erleben“, was ein „Erlebnis“? Was steckt dahinter? Welche Rolle spielen Erlebnisse in unserer Gesellschaft? Was sind / wie wichtig sind Erlebnisse im Tourismus? Wollen in den Ferien eigentlich alle was erleben? Und alle das gleiche? Wofür brauchen wir (die Touristen) Ferien-Erlebnisse? Und warum soll es augenscheinlich immer mehr davon geben, so dass es sogar inszeniert werden muss/soll/könnte? Was hat es mit dem Ideal des „höher, schneller, weiter...“ auf sich? Wie ticken die Gäste, und wieso ticken die Gäste so? Oder wir?

Das Ziel ist, ein umfassenderes Verständnis für die Urlaubs-Kunden zu schaffen. Wenn denen die Erlebnisse in den Ferien wichtig sind, und wir die Ferienprodukte verantworten, die solche begehrten Erlebnisse möglich machen, dann sollten wir was davon verstehen. Die gelegentliche Beschäftigung mit solchen Themen ist also für Touristiker nicht ein Ausflug in Nebensächlichkeiten, sondern wichtig. Wir können Menschen besser helfen, schöne Urlaubserlebnisse zu haben, wenn wir verstehen, was das ist und wie das funktioniert: Erlebnis. So werden unsere Bemühungen fruchtbarer und unsere Gäste fröhlicher.

Ein bewährter Startpunkt für solche Bemühungen sind die eigenen Erfahrungen: Erwinnere Dich an eine Ferienreise in letzter Zeit, die Du gemacht hast. Denke an ein sehr schönes Erlebnis, das Du auf dieser Reise hattest. Stelle es Dir nochmal vor, wie das war. Behalte das Erlebnis noch eine Weile im Hinterkopf.

Erleben und Erlebnis

Erleben ist eine Aktivität, ein Prozess mit eigener Beteiligung. Erlebnis ist der akute Fall. Ein Ereignis ereignet sich und ich bin dabei und nehme es wahr und bin emotional beteiligt. Das Erlebnis ergibt sich aus der akuten Kombination aus Reiz (Ereignis) und dessen Verarbeitung im Menschen (Wahrnehmung, Gefühl, Kognition). Erlebnisse gibt es als positive Erlebnisse, aber auch als negative (schmerzlich, bedrückend, beängstigend). Die Erfahrung ergibt sich aus diesem Erlebnis und einer nachfolgenden Reflexion/Einordnung.

Ein so verstandenes Erlebnis muss nicht das „Original“ sein. Erlebnisse können wir auch im Theater, durch Filme oder mit einer VR Brille haben.

Touristen und Erlebnisse

Erlebnisse werden oft durch Begebenheiten oder Ereignisse ausgelöst, die irgendwie besonders, anders, neu sind. Damit sind die Erlebnischancen in den Ferien größer als im Alltag: Hier begegnet dem Reisenden häufiger überraschendes, ungewohntes als zu Hause.

Oft werden solche Erlebnisse im Urlaub auch gesucht. Als Erwartungen sind sie einer der Treiber der touristischen Nachfrage, allerdings von Mensch zu Mensch in unterschiedlicher Intensität und Menge. Der Tourist sucht das „Sehenswerte“; was das ist, haben andere ihm definiert, z. B. Instagram, Baedeker, Trip Advisor, oder das Tourismusamt.

Als Motiv, Anspruch, Hoffnung begleiten die Erwartungen die Reisevorbereitung und die Reise. Zum Reisen gehört aber auch die Erwartung der Überraschung, des sehr besonderen, um das man vorher weiß, aber es noch nicht in direktem Kontakt erlebt hat, und die Offenheit für wahre Überraschungen, von denen man vorher noch keine Ahnung hatte.

Und dann finden sie statt, die Erlebnisse, einige wie erwartet (der Anblick des Eiffelturms, die geplante Gipfelbesteigung, der Besuch des Tropenhauses, durchs Sonnentor treten und auf Machu Picchu schauen), andere überraschend (Alpenglühen im Safiental, das Murmeltier gleich neben dem Weg, die Herzlichkeit der Busfahrerin, der Sturz beim Skilaufen).

Erleben meint dabei die Sequenz von Ferienereignissen und -situationen, die mehr oder weniger zu Herzen gehen. *Erlebnisse* sind die einzelnen Stationen.

Kennzeichen der Erlebnisse ist, dass sie fortbestehen, in Erinnerung bleiben. Sie bilden die Erinnerungswerte („customer value“) einer Reise, auch das der Erinnerungswerte. Sehr oft wird später davon erzählt. Dabei hat der erzählende Erinnernde, aber auch der Zuhörende, quasi eine Zweitverwendung des Erlebnisses. Tatsächlich sind (mit-)geteilte Erlebnisse häufig wertvoller, werden als schöner erlebt, als das nur allein erlebte. Erlebnisse prägen das Selbst, verändern die Wahrnehmung der eigenen Person und bilden den Erfahrungspool für den zukünftigen Umgang mit der Welt. Schließlich machen (Reise-)Erlebnisse sozial was her, man findet Aufmerksamkeit und Anerkennung.

Moderne soziale Medien erleichtern den Austausch der Reiseerlebnisse. So wird der Erlebniserzähler zum Botschafter für eine Destination und ein touristisches Produkt. Dass Reisen ein so beliebtes Gesprächsthema ist, kommt den Interessen der Tourismusanbieter nur entgegen.

Andererseits werde ich den Eindruck nicht los, dass auch die Tourismusanbieter Erlebnisse brauchen. Gebetsmühenhaft, manchmal geradezu verzweifelt, wird betont, dass der Ferienmensch bei der Auswahl dieses touristischen Produktes hier [*beliebigen Destinationsnamen einsetzen*] was erleben kann. Wenn das touristische Produkt insgesamt eher mittelmäßig ist, die Preise wenig konkurrenzfähig, dann sollen die tollen Erlebnisse den relativen Wettbewerbsvorteil markieren. Das ist, vorsichtig formuliert, mutig.

Ein bisschen Psychologie

Ein Erlebnis ist ein von außen in Gang gesetzter interner Vorgang, d.h. ich muss wahrnehmen, was außen ist, und die Information verarbeiten und bewerten („fantastisch!“). Frühere Erfahrungen, Einstellungen, Motive, situative Nebenbedingungen spielen dabei eine wichtige Rolle, weil sie die Wahrnehmung steuern und unsere begrenzten mentalen Kapazitäten u.U. mit anderem beschäftigen.

Erwartungen sind beim Reisen besonders wichtig. Wir suchen oft Ikonen, Wahrzeichen (Matterhorn), prototypische Situationen (Skiabfahrt im Pulverschnee bei Sonnenschein). Das Erleben hat seinen Ursprung (auch) in unserem Wissen um diese Wahrzeichen oder typischen Attribute, nicht nur im äußeren Reiz. Wir wollten ja das Matterhorn sehen! Jetzt, da ist es, guck mal! Und dann machen wir mit der Handykamera das Foto, das alle anderen auch schon gemacht haben; Konserve und Trophäe zugleich.

Erlebnisse *ohne* vorausgegangene spezifische Erwartung sind eine andere Kategorie. Dabei handelt es sich um ein fast kindliches Erleben, naiv i.S. von offen, unvoreingenommen, herzlich an ein mögliches Erlebnis herangehen. Auch hier gibt es aber eine persönliche Komponente des Erlebenden: Die dafür nötige grundsätzliche Einstellung der Offenheit gegenüber der Welt.

Dass Erlebnisse auch durch Erwartungen bestimmt sind, ist einerseits Chance, andererseits Risiko. Die Chance besteht im vertieften Erlebnis durch die Vorbereitung durch die Erwartung, das Risiko einer möglichen Enttäuschung, wenn die Erwartung nicht erfüllt wird. **Frustration** ist die Folge, die es ohne eine entsprechende Erwartung nicht gegeben hätte.

Ärgerlich sind auch verpasste Erlebnisse, Wolken vor der Mitternachtssonne, die wegen Regens abgebrochene Aida Aufführung in Verona, oder vom gerade gewesenen Alpenglühn zu erfahren.

Erlebnisse kommen in verschiedenen **Dimensionen**, zwei wichtige Achsen sind negativ/positiv und Anspannung/Entspannung. Ein Skiunfall wäre ein Erlebnis der Kategorie negativ/aufregend, der Strandtag auf der Insel eines in der Kategorie positiv/entspannt.

„**Anpassung**“ ist ein weiteres Konzept, was im Hinblick auf Erlebnisse von Bedeutung ist: Menschen sind erstaunlich anpassungsfähig. Reisen beansprucht diese Anpassungsfähigkeit; wenn wir uns anpassen, an Neues, Überraschendes, Ungewohntes, dann erleben wir was. Je weniger Anpassung eine Reise verlangt (weil alles so schön *convenient* ist), umso weniger Erlebniswert könnte sie haben. Das unterscheidet Erlebnis von konsequenzloser Unterhaltung, die bekommt man serviert, geht zum einen Ohr rein und zum anderen wieder raus. Das kann sehr schön und angenehm sein, hält uns von Langeweile ab, wird aber noch nicht zum Erlebnis. Ist das also ein Gegensatz: Mehr Erlebnis vs. mehr Bequemlichkeit? Gibt es bequeme Erlebnisse? Mein Vorschlag ist: Ja, es gibt auch bequeme Erlebnisse und das Erleben der Bequemlichkeit, unter der Bedingung, dass es nicht Standard ist, sondern anders, außergewöhnlich. Gewöhnliches führt nicht zu Erlebnis!

Nun muss das Ganze noch im **Gedächtnis** gespeichert werden und dort bleiben. Das erst macht das Erlebnis zur Erfahrung, die – wenn auch nur ein kleines bisschen – die Person weiterentwickelt, transformiert (transformative tourism ist gerade richtig hipp). Die Gedächtnisspeicherung ist auch die Basis für spätere soziale Interaktion. Mitunter legen wir im Gedächtnis noch eine Schippe zu, das Erlebnis wird noch toller, als es eigentlich gewesen ist. Im Erinnern profitieren wir von unseren Erlebnissen, von Glücksgefühlen wie von Lernerfahrungen. Bilder / Fotos helfen beim Verstauen der Erlebnisse im Gedächtnis („externe Speicherung“), bei der Kommunikation (guck mal, wie schön das da war) und beim Wiedergenießen der Erinnerungen.

Erlebnis und Gesellschaft

Man sollte ja meinen, ein Erlebnis sei etwas sehr individuelles. Es gibt aber eine starke gesellschaftliche Perspektive. Gesellschaftliche Aspekte befördern unsere Erwartungen allgemein (wieviel Erlebnis will man?) und speziell und sie befeuern dabei einen Trend zu ständiger Steigerung der Erlebnisse.

Eine Rolle spielt dabei eine Richtung, die sich als „Erlebnis-Ökonomie“ am Ende des vergangenen Jahrhunderts etabliert hat und auf der Idee einer „Spaß-Gesellschaft“ aufbaut. In den 70er Jahren wurden Erfahrungen als ökonomischer Wert entdeckt, als eine Ware, für die Menschen Zahlungsbereitschaft haben. Die Tatsache war eigentlich nicht neu, aber die Perspektive schon.

In den 80er Jahren erfolgte mit der Erlebnis-Ökonomie quasi eine Steigerung desselben Ansatzes. Tatsächlich ging es aber allenfalls indirekt um Erlebnisse. Im Vordergrund standen, ausgehend von „Place-making“-Strategien in den USA als Reaktion auf die Entvölkerung der dortigen Innenstädte, um die Schaffung von Angeboten wie Musicals, Einkaufszentren, Themenparks, Flagship-Stores etc. Hier wurde dann inszeniert in der Hoffnung auf Erlebnisse der Besucher, die diesen auch vollmundig versprochen wurden. Übliche Gestaltungsaspekte waren: (1) Wahrzeichen schaffen; (2) „Malling“ (flanieren) im Inneren nahelegen; (3) „roter Faden“ und (4) Definition einer core attraction.

Auch das war jetzt nicht so neu, wie die Propagandisten damals glauben machen wollten. Inszenierung ist seit der Antike eine Grundtechnik der Architektur, gotische Kathedralen gehören zu den sinnfälligsten Beispielen dafür. Auch die Baugeschichte von Orten (z. B. Luzern) lässt sich als Chronik des Umbaus der Stadt zur Attraktion begreifen.

Neu waren in den 80/90er Jahren vielleicht die Geschwindigkeit und die Übertreibung, vielleicht auch Albernheit. Die Kritik daran entzündet(e) sich eben daran, das sei gemacht, künstlich, Inszenierung sei verwerflich. Stattdessen werden gefordert: authentische Erlebnisse in echten gewachsenen Strukturen.

Dabei werden beide Positionen dem hier entwickelten Erlebnis-Begriff nicht ganz gerecht (oder umgekehrt). Tatsächlich ist in diesem Jahrhundert dann auch eine gewisse Ernüchterung gegenüber den Erlebniswelten eingeleitet. Andererseits kann man einen mehr als vier Jahrzehnte dauernden Hype nicht einfach so abtun.

Was sind die gesellschaftlichen Wurzeln, die eine solche Erlebnisökonomie möglich machen? Vielleicht haben wir zu wenige Erlebnisse im Alltag und entwickeln so eine Art Sehnsucht nach Erleben? Und auf dieser Suche erliegen wir dann den Verführungen von Musical-Theatern und Erlebnis-Möbelhäusern? Noch besser: Gerade der Urlaub kann/soll dann Erlebnisse liefern.

In diesem Zusammenhang scheint auch der vorgebliche Wunsch nach ständiger Steigerung der Erlebnisse zu stehen. Mehr Erlebnisse, stärkere Erlebnisse, schneller, höher, weiter..., also immer „noch einen drauf setzen“. Es geht um die Faszination des Besonderen und um die des Fortschritts, um Leistungsideale (wenn ich selbst schneller laufe, höher steige oder weiter springe), und um den „wow-Effekt“ beim Zuschauen oder bei der Nutzung der steilsten Achterbahn der Welt. Es geht um Effekte (was hat man davon): Den Thrill und/oder Flow währenddessen, die Wahrnehmung von Selbstwirksamkeit (hej, ich hab das echt geschafft!), um Anerkennung (boah, das hast Du geschafft!), und man hat was zu erzählen. Wieso ticken wir nun so? Man kann annehmen, dass eine früher im Überlebenskampf förderliche Haltung es bis in die Jetzt-

zeit geschafft, dabei aber die direkte sachliche Begründung verloren hat. Unabhängig von der Sinnhaftigkeit wirkt die gesellschaftliche Wertschätzung für „höher, schneller, weiter“ auf die persönlichen Erwartungen und Maßstäbe.

Natürlich gibt es auch eine Gegenbewegung. Den Idealen der Spaß-Leistungs-Gesellschaft (Extroversion – immer gut drauf; Extrem – mehr, schneller, höher, weiter; Eklektik – alles geht, nichts Verbindliches; Exotik – je abgefahrener, umso besser) werden neue Erlebnismaximen entgegengesetzt: Introversion – Selbstbezug, Achtsamkeit; Intensität – weniger ist mehr; Integration – Die Dinge auf die Reihe bringen; zusammenpassendes; Intuition – auf den Bauch hören, nicht nur rationale Effizienz. Leider lässt sich das nicht so schön vermarkten.

Die gesellschaftliche Perspektive birgt die Gefahr in sich, zu verallgemeinern, die vermeintlichen Trends als allgemeinverbindlich und für jeden geltend anzunehmen. In einer pluralistischen Gesellschaft ist das aber ein Irrtum. Tatsächlich sind die Menschen verschieden, auch im Hinblick auf verschiedene Aspekte der Urlaubserlebnisse. In dieser Hinsicht ist ein Blick in Marktforschungsdaten hilfreich

Erlebnisse – touristische Marktforschungsdaten

Die folgenden, stark zusammengefassten Ergebnisse entstammen der deutschen Untersuchung Reiseanalyse, eine jährliche Befragungsuntersuchungen über die touristische Nachfrage auf dem deutschen Markt (www.reiseanalyse.de).

Etwas zu erleben ist ein wichtiges **Urlaubsmotiv**, allerdings nicht für jeden Reisenden. Bei den Erlebniswünschen gibt es einen ganzen Strauß, bei dem besonders hervorstechen: Der Wunsch, **Natur** zu erleben; der Wunsch, **Neues** zu erleben; und der Wunsch **gemeinsam** mit anderen zu erleben.

Von 70 Mio. Urlaubsreisen der Deutschen im Jahr 2017 werden 23% als „**Erlebnisreise**“ bezeichnet, darin sind 6%, die in erster Linie eine Erlebnisreise waren (Hauptthema der Reise). Die Mehrzahl der Urlaubsreisen (77%) wird nicht als Erlebnisreise bezeichnet. Solche expliziten Erlebnisreisen werden vor allem mit Kennenlernen von unterschiedlichen Ländern, Städten, Menschen sowie Kulturen assoziiert. Häufiges Merkmal ist das Umherreisen. Hauptzielgruppe sind Männer über 50 Jahre mit höherem Bildungsniveau, die zu einem Ziel reisen, das sie zum ersten Mal besuchen. Die Alpen spielen als Destination für Erlebnisreisen so gut wie keine Rolle, der Renner sind Fernziele.

Für viele ist also „Erlebnis“ ein Motiv, eine Erwartung für eine Urlaubsreise, nur für manche ist das „Erleben“ ein oder gar der zentrale(r) Aspekt der Ferienreise. Erlebnis ist also nicht für alle sehr wichtig, und für viele nur ab und zu, nicht ständig. Auch die letzteren möchten freilich **Erlebnisse im Urlaub** haben. Und: Nicht alle Menschen bewerten die gleichen Sachen als Erlebnis. Die Differenzierung nach Zielgruppen darf man auch beim Thema Erlebnis nicht vergessen.

Wir haben Urlaubsreisende nach ihren tatsächlichen Destinationserlebnissen bei der Urlaubsreise 2017 befragt. Nach den Ergebnissen beziehen sich diese vor allem auf Wetter, Landschaft, regionale Speisen und Getränke und deren Genuss in typischer Gastronomie, und die Atmosphäre am Ferienort. Für die Zukunft

wünscht man sich Erlebnisse in eben diesen Kategorien. Es muss also nicht besonders abgefahren sein, was man in der Destination als Erlebnis anbietet!

Erlebnisse beim Alpenurlaub

Für eine Entdeckungsreise kommen die Alpen auf dem deutschen Markt kaum in Frage, man kennt sich zu gut. Wer eine solche Erlebnisreise machen will, fährt weit weg, dorthin, wo er noch nicht gewesen ist. Aber auch ein Alpenurlauber will was erleben, allerdings nicht ständig und nicht als Hauptthema seiner Reise. Im Vordergrund seiner Wünsche stehen: **Abstand zum Alltag; Entspannung, Zeit füreinander haben**. Das ist jetzt nicht besonders originell, aber beim Marketing darf man das nicht aus den Augen verlieren.

Es folgt: **Natur erleben**. In den Alpen wollen das fast alle. Hier ist es wichtig, die ja vorhanden Produktstärken zugänglich zu machen. Fast die Hälfte der Alpenurlauber legen großen Wert darauf, sich **verwöhnen** zu lassen. Auch das Verwöhnt-werden kann ein Erlebnis sein.

Besondere Aufmerksamkeit braucht der **Winter**, der ist eine echte Erlebnisherausforderung. Gerade für den Winter werden in der Werbung die Erwartungen an die Erlebnisse hochgejubelt bis zur Wirklichkeitsferne, mit einer Fokussierung auf schneller, schöner, höher. Damit bereitet man eher Enttäuschungen vor als Erlebnisse.

Überhaupt ist der Winter voller Paradoxien. Die Kombination aus den Unbillen der Berge und der Unwirtlichkeit des Winters ist eigentlich eine schlechte Voraussetzung für Urlaub. Viele Ansprüche beziehen sich darauf, die grundsätzliche Unwirtlichkeit irgendwie auszugleichen. Die Gäste scheinen immer komplizierter zu werden, ihre Wünsche oft paradox.

Das „Prinzip Hoffnung“ spielt im Winter eine große Rolle. Die Touristen hoffen auf Erlebnisse wie Pulverschnee auf leeren Pisten und Sonnenschein, urige Almhütten, in denen die besten Tische frei, die Bedienungen adrett und die Preise moderat sind, abends Platz in der Sauna, und dass man die Schneeketten am SUV für die Rückfahrt nicht auflegen muss. Schneesicherheit ist aber ganz wichtig. Und dass man die Skier nicht tragen muss. Der Lift soll beheizt sein, die Piste schwarz, aber ungefährlich. Im Bemühen, diesen Gästeansprüchen gerecht zu werden, werden die Angebote immer komfortabler und immer ähnlicher: Viele Pistenkilometer, Schneesicherheit durch Kanonen, WLAN in der Gondel, Pisten ohne Buckel, Sicherheit. Das kann langfristig riskant sein. Wenn alles gut durch konstruiert ist, dann gibt es keinen Stein des Anstoßes mehr, aber auch kaum ein außergewöhnliches Erlebnis, schon gar keines, das gerade an diese Destination gebunden ist.

Und nun – was ist das Fazit?

Was hat man von solchen Erkenntnissen, Überlegungen und Daten im Hinblick auf das touristische Angebot und seine Vermarktung?

Zunächst einmal Orientierung, Hintergrundwissen, das man für eine realistische und kritische Einschätzung von Chancen und Risiken im Einzelfall nutzen kann. So kann man Erleben mit Bedacht möglich machen und Erlebnisqualität sichern.

Zum Hintergrundwissen gehört unbedingt, dass nicht alle Kunden die gleichen Erlebnisse und die gleiche Intensität von Erlebnissen suchen.

Deutlich ist auch, dass man ein **Erlebnis nicht inszenieren kann**. „In Szene gesetzt“ wird ein Reiz, ein Theaterstück, ein Auftritt eines Politikers, ein Gebäude (son et lumière!), durch das „In Szene setzen“ soll das „In Szene gesetzte“ ein Erlebnis auf der Kundenseite ermöglichen.

Die Gestaltung bezieht sich auf das **Produkt**. In welche Richtung diese Gestaltung geht (knalliger Aufreger, ruhige Entspannung), kann und muss sich der Inszeneur überlegen, vor allem im Hinblick auf die angepeilte Zielgruppe. Inszenierung meint ja oft: Laut, bunt, grell, nachdrücklich „authentisch“. So wird Aufmerksamkeit erregt (ein nötiger erster Schritt) und Wahrnehmung gelenkt. Inszenierung geht aber auch weniger aufdringlich, integrativ, ruhig. Ein schönes Beispiel ist die Hapimag Ferienwohnungsanlage in Cannero am Lago Maggiore, sozusagen ein perfekter Betrug mit Einwilligung des Betrogenen, aber richtig schön. Das Prinzip hat bereits Hermann Hesse in den 20er Jahren in seinem Aufsatz „Fremdenstadt im Süden“ beschrieben.

Das Inszenesetzen hat aber auch **Grenzen**. Ständige Wiederholung auch positiv besetzter Reize macht die Sache fad. Denkt an die Weihnachtsdekoration, die man jetzt in allen Kaufhäusern findet, oder an die ubiquitären Weihnachtsmärkte.

Erlebnisse brauchen **Erreichbarkeit**: Man erlebt nur, wo man hinkommt. Bergbahnen sind ein feines Beispiel für einen **Erlebnishelfer** (für die einen, vor allem bergunerfahrene; für die anderen, die mühsam aber mit Freude aufgestiegen sind ggf. ein Erlebnisdämpfer).

Ein wichtiger Aspekt von Erlebnissen ist „anders sein“. Deswegen ist **Diversität** eine Grundlage. Je mehr die Destination, die Unterkunft gleich ist (man denke an Möbel aus Euro-Paletten), gleich zu anderen Destinationen, gleich zu anderen Unterkünften, gleich zum Heimatort des Reisenden, umso geringer die Chance auf unverwechselbare, destinations-typische Erlebnisse. Die erfolgreiche Etablierung von **Standards** kann erlebnis-hemmend wirken.

Die Erlebnisarbeit bezieht sich aber nicht nur auf das Produkt. Ein wichtiger Hebel, um Erlebnisse zu erleichtern, sind **Informationen**, die motivieren, Einstellungen bilden und Erwartungen ausrichten. Man hilft so dem Gast, der seinem eigenen Erlebnis gelegentlich im Wege steht. Wenn man auf einer Bergwanderung die Gipfel und die Blumen erklärt, wächst beim Mitwanderer die Neugier auf den nächsten Namen, freut er sich beim Wiedererkennen einer Pflanze. So wird der gefleckte Enzian im Engadin zum Erlebnis. Wissen verändern, und so den Blick lenken.

Ein Anknüpfungspunkt für das Erlebnis-Marketing im Tourismus ist die **Konstruktion von Erwartungen**, die sich durch Kommunikation beeinflussen lassen. Wie mit jedem Werkzeug kann man hier Gutes tun oder Unfug anrichten. Riskant wäre u.a. durch die Nutzung möglichst starker Vorwegerlebnisse (VR-Brille) die Erwartungen hoch zu schrauben.

Schließlich kann man Erlebnisse verstärken, in dem man Gelegenheit zum Teilen gibt. Erlebnisse brauchen Resonanz, ein geteiltes Erlebnis wird ein größeres Erlebnis. Das (mit-)geteilte Erlebnis wird zur Kommunikation über die Destination und weckt seinerseits wieder Erwartungen.

Sicher ist die Situation im Tourismus auch ein Spiegel der Gesellschaft und ihrer Werte. Kein Wunder, dass es die „höher, schneller, weiter“ Haltung auch hier gibt. Allerdings folgt das wahre Leben selten diesem Ideal, und auch nicht der ganze Tourismus. Tatsächlich ist der durchschnittliche Urlauber eher behäbig und gerade nicht auf Höchstleistung aus. Und auch die meisten Anbieter können kaum einen Superlativ bieten, aber dennoch ganz feine Produkte haben. Vielleicht ist eine mögliche Schlussfolgerung: lass Dich bloß nicht von dem ganzen höher, weiter, schneller verrückt machen.

Am Ende zielt all das auf einen Tourismus, der den Kundennutzen, das Erlebnis ist ein schöner Teil davon, in den Mittelpunkt stellt. Das erscheint zukunftsfähig.

Martin Lohmann,

Prof. Dr., Diplom-Psychologe, ist Leiter des NIT, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, in Kiel. Als Professor lehrt er am Departement für Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg, als Lehrbeauftragter an der Modul Universität in Wien, am MCI in Innsbruck und an der Universität Bern. Er ist wissenschaftlicher Leiter der deutschen „Reiseanalyse“ der FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), die er zusammen mit dem NIT Team organisiert.

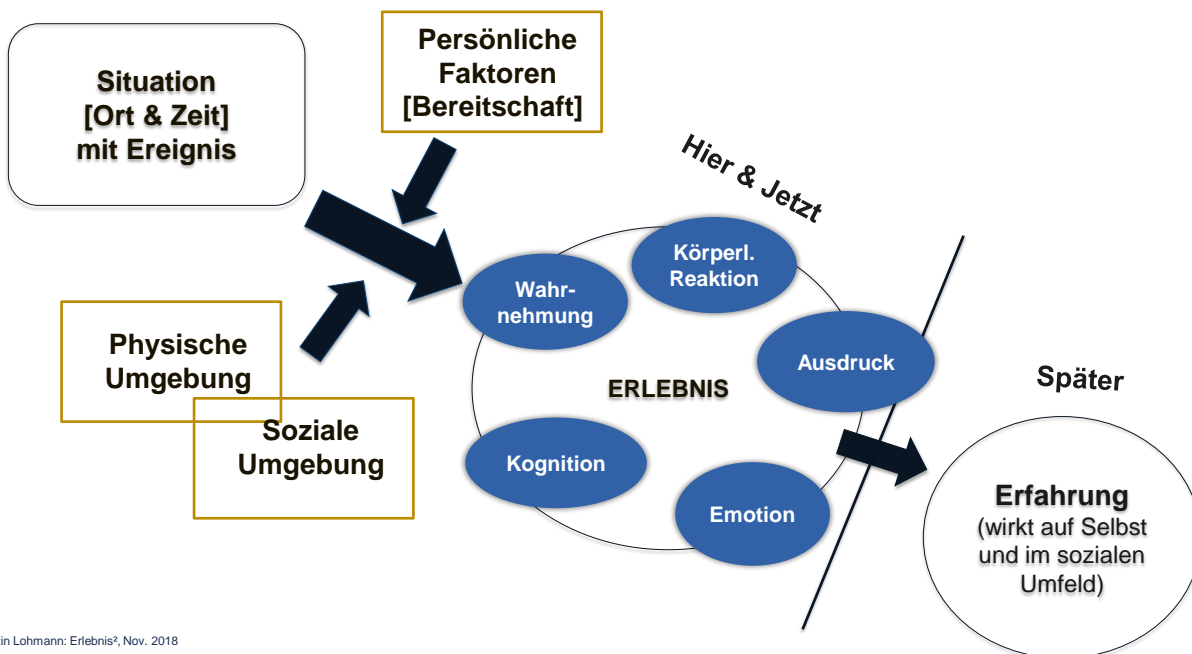
Mehr Informationen unter www.nit-kiel.de, www.reiseanalyse.de und www.leuphana.de.

Kontakt: NIT, Fleethörn 23; D - 24103 Kiel; lohmann@nit-kiel.de

Ja, habt Ihr denn einen Erlebnis-Wettbewerbs-Vorteil?

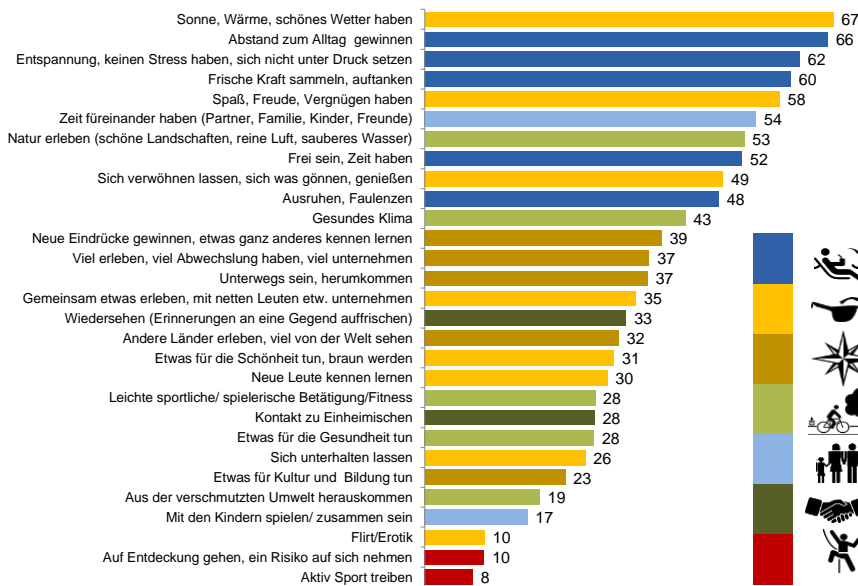


Martin Lohmann: Erlebnis², Nov. 2018



Martin Lohmann: Erlebnis², Nov. 2018

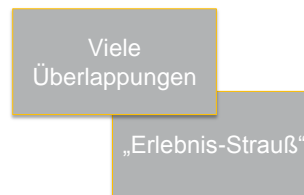
Urlaubsmotive im Januar 2018



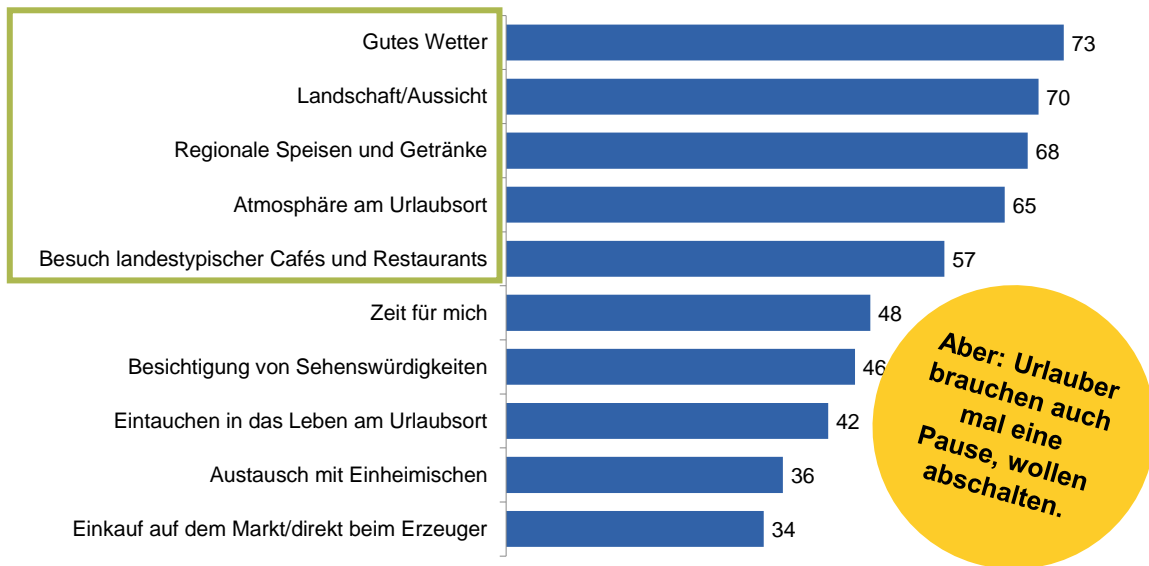
Urlaubsmotive „besonders wichtig“, Angaben in %
 Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, RA 2018 face-to-face

Ergebnisse Marktforschung 2018 - Erlebnismotiv

- Etwas zu erleben ist ein wichtiges Urlaubsmotiv.
- Was man da erleben möchte (100% = deutschspr. Bevölkerung):
 1. **Natur** erleben (52%)
 2. **Neue** Eindrücke, anderes kennenlernen (39%)
 3. **Viel** erleben, Abwechslung (37%)
 4. **Gemeinsam** erleben (35%)
 5. **Andere Länder** erleben (32%)
 6. **Entdeckung/Risiko/Außergewöhnliches** (10%)
- Aber nicht alle Touristen nennen ein Erlebnis-Motiv



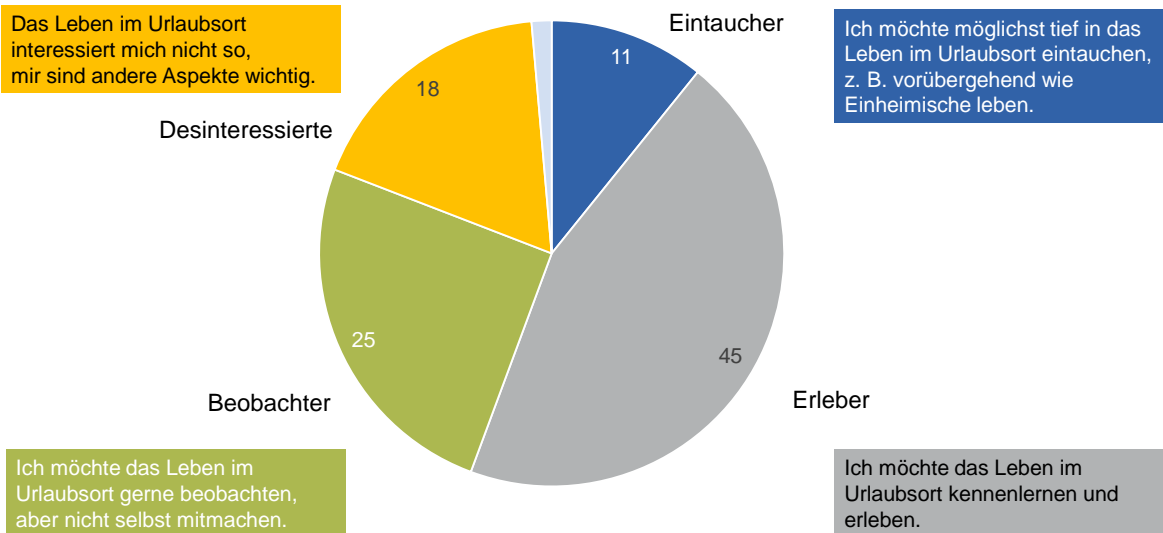
Urlaubsreisende 2017: Top 10 Destinationserlebnisse



Aber: Urlauber brauchen auch mal eine Pause, wollen abschalten.

Frage: „Wenn Sie an Ihre Urlaubsreise nach ... denken, in welchen Bereichen hatten Sie besonders tolle Erlebnisse, an die Sie sich gerne zurückerinnern?“ (Mfn. möglich, Top 10 dargestellt) 66
 Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre (n=6.016 bzw. 54,1 Mio.), Angaben in %; RA 2018 face-to-face

Quantifizierung der vier Destinationserlebnis-Typen



Frage: „Wenn Sie ganz allgemein an Urlaubsreisen denken, wie sehr möchten Sie in das Leben in der Urlaubsregion eintauchen? Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Aussagen am ehesten auf Sie zutrifft.“ (nur eine Nennung).
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (n=7.798 bzw. 70,1 Mio.), Angaben in %; RA 2018 face-to-face