

Tourismus-Destination als Erlebniswelt.

Kurzfassung des Enjoy-Leitfadens zur Angebots-Inszenierung.



Inhalt.




Schweiz Tourismus
Postfach
8027 Zürich

Impressum

Herausgeber: Schweiz Tourismus, Zürich
Gestaltungskonzept/Realisation:
Schweiz Tourismus, Zürich
Bilder: Schweiz Tourismus, Ferienregionen
Titelbild: Vierspänner am Marché-
Concours in Saignelégier, Kanton Jura.
Gedruckt in der Schweiz von
Stulz AG, Zürich
Gesamtauflage: 400 Ex. (d), 200 Ex. (f)

Universität Bern

 Forschungsinstitut für Freizeit
und Tourismus (FIF)
CH-3012 Bern, Engenhaldenstrasse 4,
Email: fif@fif.unibe.ch, www.cx.unibe.ch/fif
Tel. 031 631 37 11/12, Fax 031 631 34 15

Auftraggeber

Schweiz Tourismus

Auftragnehmer

Forschungsinstitut für Freizeit
und Tourismus (FIF) der Universität Bern
Hansruedi Müller, Prof. Dr.
Konrad Jans, lic. oec. HSG
Roland Scheurer, Dr. phil. nat.

Zürich/Bern, im April 2004



Die Erlebnisgesellschaft	4
Die Erlebnisökonomie	5
Entwicklungen im Tourismus	5
Das Erlebnis-Setting	6
Die Inszenierungs-Instrumente	7
Vorgehen zur bewussten Erlebnis-Inszenierung	8–11
1. Übersicht gewinnen und den Inszenierungsprozess vorbereiten	8
2. Erlebnisvirus setzen	8
3. Inszenierungsbereiche abgrenzen	8
4. Inszenierungs-Analyse durchführen	8
5. Inszenierungs-Konzept vorbereiten und Themen festlegen	8
6. Attraktionen schaffen und Aktivitäten ermöglichen	8
7. Die Szenerie gestalten	8–9
8. Die Besucher lenken	10
9. Das Wohlbefinden steigern	10
10. Die Gäste einbeziehen	11
11. Mitsprachemöglichkeiten bieten und Öffentlichkeitsarbeit pflegen	11
12. Inszenierung umsetzen, institutionalisieren, überprüfen und laufend optimieren	11



Bei der vorliegenden Kurzfassung handelt es sich um einen Auszug aus dem umfassenden «Leitfaden zur Angebotsinszenierung» (Bern 2004), der vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Universität Bern, im Rahmen des Projektes «Enjoy Switzerland» erstellt wurde. Der umfassende Leitfaden wird zur praktischen Angebotsinszenierung der Destinationen Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon und Zermatt benutzt. Weitere Informationen zum Projekt «Enjoy Switzerland» erhalten Sie unter www.stnet.ch. Bestellungen für den umfassenden Leitfaden und Nachfragen sind möglich unter www.fif.unibe.ch, telefonisch unter 031 631 37 11 oder per E-mail an konrad.jans@fif.unibe.ch.

Die Erlebnisgesellschaft.

«Erst kam die Fresswelle, dann die Konsumwelle und dann der Luxus. Und nun frage ich mich: Was kann ich jetzt noch mit mir machen», schrieb einmal Horst W. Opaschowski (1998). Nicht Bedürfnisse stillen, sondern Erlebnisse schaffen sei «in», denn der moderne Mensch handelt zunehmend erlebnisorientiert. Und Gerhard Schulze (1993) stellte fest, dass der homo ludens mit zunehmender Verbissenheit spiele.

Viele Untersuchungen belegen, dass der Erlebniswert eines Produktes, eines Angebotes oder einer Dienstleistung immer stärker in den Mittelpunkt gestellt wird. Doch Vorsicht: Erlebnisse sind selbstbezügliche, subjektive Ereignisse, die bildhaft wahrgenommen werden und vorerst nur subjektiv eine Bedeutung haben. Sie sind abhängig von der einzigartigen Lebensgeschichte dessen, der sie erlebt. Erlebnisse setzen Ereignisse voraus, die aber erst durch

Erkenntnisse zur persönlichen Erfahrung werden. Daraus ergeben sich die **vier E der Erlebnisgesellschaft** (vgl. Müller 2002, S. 13):

Ereignis ⇄ Erlebnis ⇄ Erkenntnis ⇄ Erfahrung.

Erfahrungen erlangt man durch eine bewusste Reflexion über die Erlebnisse. Erlebnisse und Erfahrungen sind subjekt-spezifisch. Hin-gegen können Ereignisse und Erkenntnisse aktiv inszeniert werden, damit Erlebnisse resp. Erfahrungen entstehen können. **Aktoren im Tourismus haben somit zwei Einwirkungsbereiche: Sie können Ereignisse schaffen, die wünschbare Erlebnisse begünstigen und sie können mithelfen, Erlebnisse zu reflektieren, damit daraus Erfahrungen werden.**



Die Erlebnis-ökonomie.

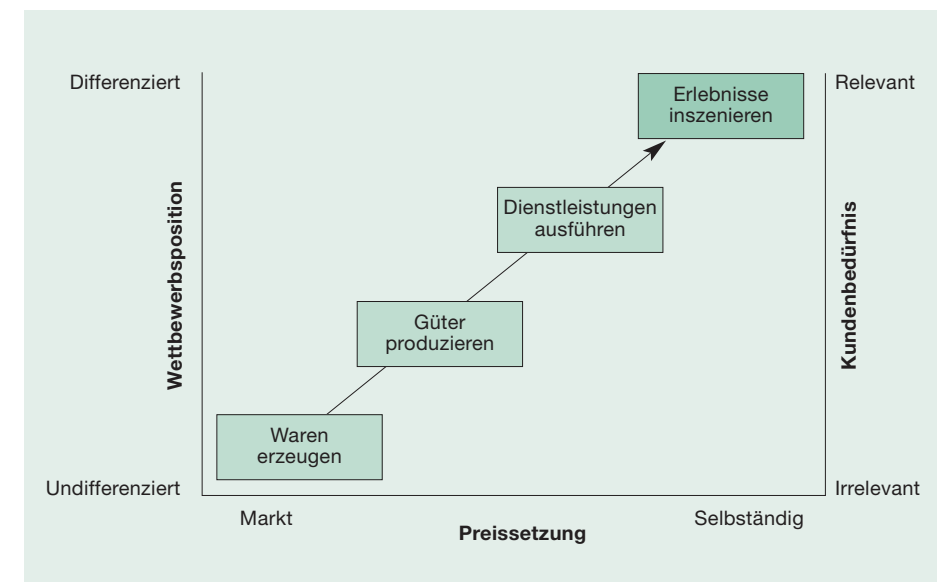


Die Anbieter haben sich den veränderten Wünschen der Konsumenten angepasst. Sie versuchen, ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend erlebnisreicher anzubieten. Dadurch ist ein eigentlicher Erlebnismarkt entstanden. Auf dem Erlebnismarkt tauschen Kunden Geld oder Aufmerksamkeit gegen

Erlebnisangebote. Man spricht von der Entwicklung einer Erlebnisökonomie, die nach der Agrar-, der Industrie- und der Dienstleistungswirtschaft entstand: In einem neuen Wirtschaftsprozess werden Erlebniswerte von Angeboten vermittelt. Damit werden Produkte oder Dienstleistungen nicht nur stärker

differenziert und dem Kundenbedürfnis weiter angepasst – auch der ökonomische Wert wird erhöht.

Die wirtschaftliche Differenzierung



Quelle: Pine/Gilmore 1999, S. 22

Entwicklungen im Tourismus.

Im Tourismus stand das Erlebnis als eigentlicher Nutzen schon immer im Zentrum der Gästenachfrage. Die Gäste haben seit jeher natürliche oder kulturelle Attraktionen besucht, um etwas zu «erleben». Die Bezahlung der Übernachtung im Hotel, des Essens im Restaurant, der Fahrkarte an der Bergbahn usw. bilden eine Art Eintrittspreis für die Teilnahme

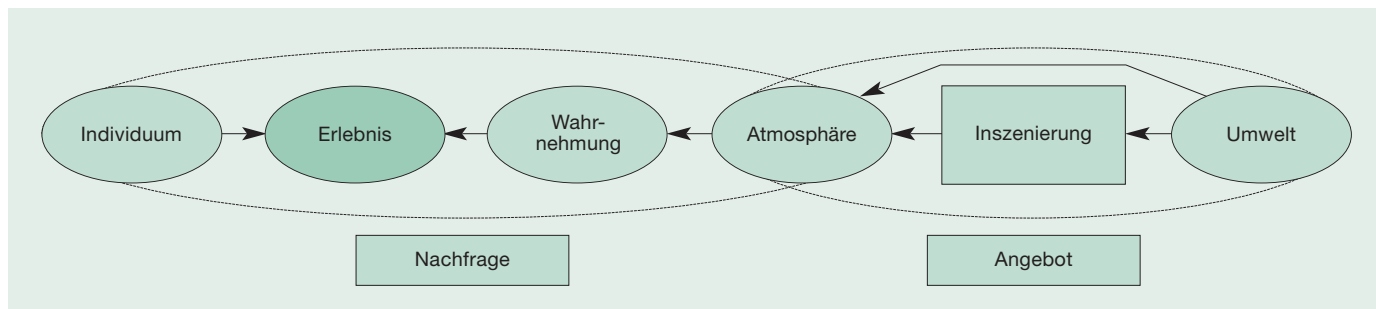
an diesem spezifischen Schauplatz – auch Setting genannt. Was sich allerdings auch im Tourismus verändert hat, ist die spezifische Ausrichtung dieser Settings. Wurde der Tourismus ursprünglich nur schwach inszeniert, wird er in letzter Zeit immer mehr mit Erlebnis-möglichkeiten angereichert, ja sogar spezifisch zur Erlebnisvermittlung geplant und gebaut:

Erlebnisparks, Erlebnishotels oder Erlebnis-gastronomie sind neue Bezeichnungen, die diesen Prozess verdeutlichen.



Das Erlebnis-Setting.

Das Konzept des Erlebnis-Settings geht von der Erkenntnis aus, dass Erlebnisse durch Ereignisse ausgelöst oder mindestens begünstigt werden können. Unter Setting verstehen wir einen Schauplatz oder eine Situation. Situationen werden durch Umweltreize geprägt. Einige der Umweltreize können mittels Angebotsgestaltung beeinflusst oder gestaltet werden, andere wie beispielsweise das Klima oder das Wetter nicht. **Ziel der touristischen Angebotsgestaltung muss es aber sein, in einem bestimmten Raum eine Atmosphäre zu schaffen, die dem Besucher positive Erlebnisse ermöglicht. Dies kann mittels Inszenierung erreicht werden. Inszenierung ist das Instrumentarium zur Schaffung einer zielgruppenorientierten Atmosphäre.**



Die Inszenierungs-Instrumente.

Für die Erlebnis-Inszenierung wurde ein Werkzeugkasten mit sieben Inszenierungsinstrumenten erarbeitet.

- **Thematisierung:** Themen sorgen für eine kohärente Angebotsgestaltung. Dabei ist möglichst jedes Angebotselement themenspezifisch einzubeziehen.
- **Inszenierungskonzept:** Im Inszenierungskonzept wird die Umsetzung der festgelegten Themen geplant und der Einsatz der verschiedenen Inszenierungsinstrumente koordiniert.
- **Attraktionen/Aktivitäten:** Mit Hilfe von Attraktionen und Aktivitäten werden Ereignisse geschaffen, welche Erlebnisse auslösen.

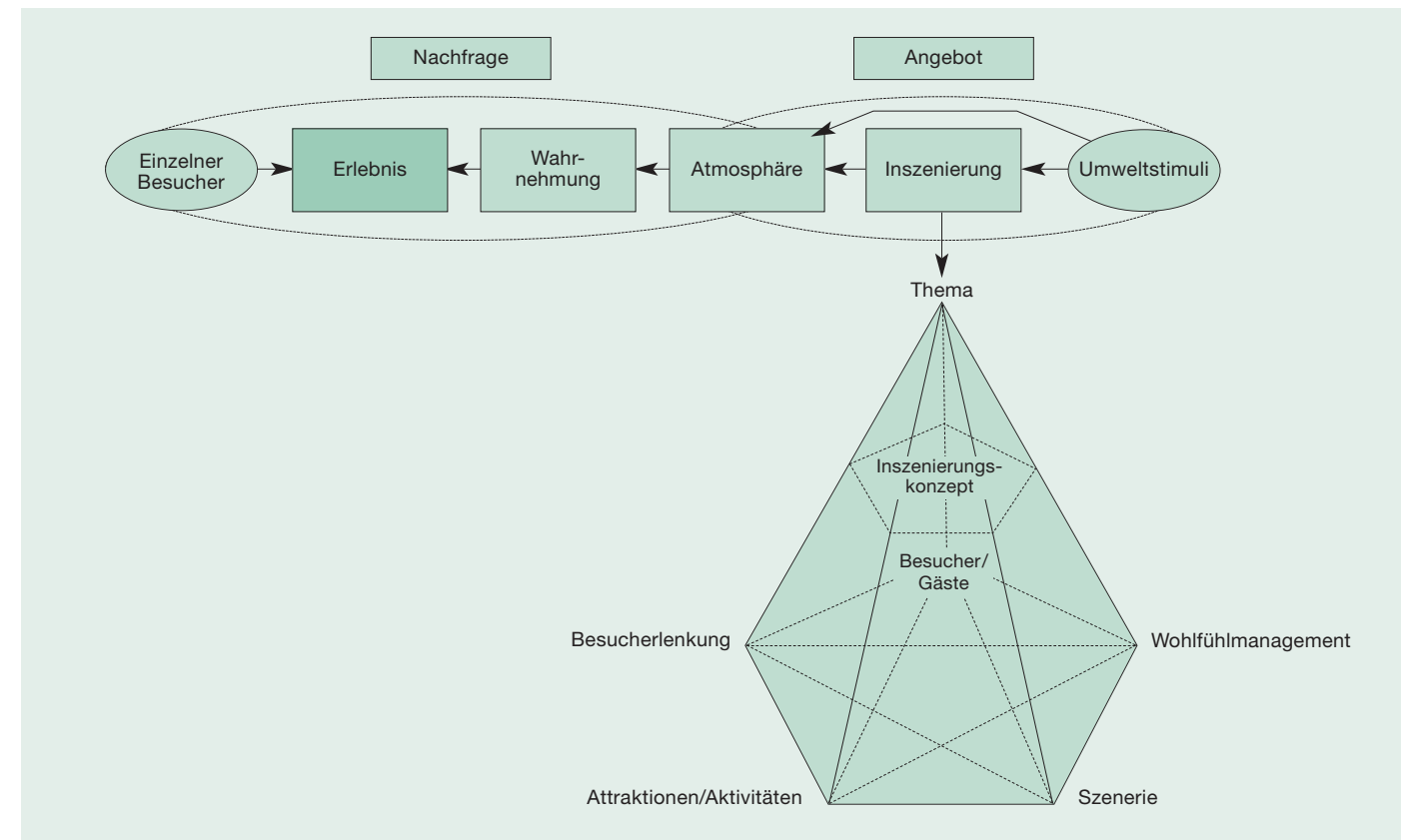
- **Szenerie:** Die Szenerie hat die ästhetischen Bedürfnisse der Besucher sowie die thematische Gestaltung der Umgebung zu unterstützen.
- **Besucherlenkung:** Es soll versucht werden, die Gästeströme zu lenken und durch den gekonnten Ablauf von Attraktionen, Aktivitäten und Ruhezeiten den Ablauf dramaturgisch zu gestalten.
- **Wohlfühlmanagement:** Weil Erlebnisse nur dann positiv wahrgenommen werden, wenn sich der Gast wohl fühlt, sind die physiologischen Grundbedürfnisse zu decken und die Sicherheit zu gewährleisten.
- **Gäste:** Ob eine Gesamtatmosphäre als erlebnisreich wahrgenommen wird, hängt

stark vom Gast selbst ab: Er muss sich in Szene setzen können. Die Interessen, Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen sind zu erkennen und zu berücksichtigen.

Die pyramidenartige Darstellung der Inszenierungsinstrumente zeigt drei hierarchische Ebenen:

- Das Thema als Leitinstrument,
- Das Inszenierungskonzept als Planungs- und Koordinationsinstrument,
- Die Attraktionen/Aktivitäten, die Szenerie, die Besucherlenkung, das Wohlfühlmanagement und die Besucher/Gäste als atmosphärische Unterstützungsinstrumente.

Das Erlebnis-Setting im Überblick



Quelle: Müller/Scheurer 2004



Plakatierungen, Möblierungen aller Art, Verkehrsmittel, Kabel, Sprayereien usw. können wichtige Attraktionen entscheidend abwerten.

Vorgehen zur bewussten Erlebnis-Inszenierung in touristischen Destinationen.

Der Inszenierungsprozess wird in der Folge in zwölf pragmatische Teilschritte zerlegt.

Schritt 1: Übersicht gewinnen und den Inszenierungs-Prozess vorbereiten

Ziel dieses ersten Schrittes ist es, Übersicht über das Erlebnis-Setting sowie die einzelnen Vorgehensschritte zu gewinnen, den Wissensstand zu aktualisieren und den Inszenierungsprozess zu strukturieren.

Schritt 2: Ein «Erlebnivirus» setzen

Alle beteiligten Partner sollen mit einer einfachen, zeitlich beschränkten Inszenierung von den positiven Auswirkungen einer umfassend inszenierten Angebotsgestaltung überzeugt werden. Damit kann Goodwill und Durchhaltenen für den nachfolgenden Prozess einer permanenten Inszenierung geschaffen werden. Um ein «Erlebnivirus» auszulösen, eignen sich Begehungen oder die bewusste Verbesserung der Inszenierung eines bereits vorhandenen Events.

Schritt 3: Inszenierungsbereiche abgrenzen

Die für das Erlebnis-Setting relevanten Bereiche sind in der Tourismusdestination sinnvoll abzugrenzen. Im Wesentlichen bestimmen fünf Schauplätze den touristischen Handlungs- und Aktionsraum und begrenzen somit das Erlebnis-Setting:

- **An- und Rückreise:** Anfahrt, Bahnhof, Parkplatz, Flughafen etc.
- **Unterkunft:** Hotel, Ferienwohnung, Zeltplatz, Jugendherberge etc.

- **Ort:** Dorfbild, Parks, Bäder, Unterhaltungs- und Sportanlagen, Sehenswürdigkeiten etc.
- **Landschaft:** natürliche Attraktionen, Seen, Gletscher, Wasserfälle etc.
- **Ausflüge:** Attraktionen in der nahen Umgebung.

Schritt 4: Die Inszenierungs-Analyse durchführen

Mit Hilfe einer Inszenierungs-Analyse soll die Umsetzung der einzelnen Inszenierungsinstrumente und die resultierende Atmosphäre in den bestehenden Erlebnis-Settings überprüft und daraus Potentiale abgeleitet werden. Aus dieser Zielsetzung leiten sich folgende Fragen ab:

1. Welche Gesamtatmosphäre herrscht in einer bestimmten Erlebnis-Situation?
2. Wie sind die einzelnen Inszenierungsinstrumente in diesem Erlebnis-Setting umgesetzt?
3. Welche Stärken und Schwächen können daraus abgeleitet werden?
4. Welche Potentiale bestehen, um das Erlebnis-Setting zu verbessern?

Schritt 5: Themen festlegen

Die Resultate der Inszenierungsanalyse dienen als Grundlage zur Erarbeitung eines umfassenden Inszenierungskonzeptes. Ausgangspunkt ist das Leitthema. Es soll helfen, die verschiedenen Attraktionen und die weiteren Inszenierungsinstrumente kohärent einzusetzen. Kohärenz ist ein entscheidender Faktor für eine positive Umweltwahrnehmung und damit ein wesentliches Element zur Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für Erlebnisse.

Um dem Gast Abwechslung zu bieten, werden die Themen unterteilt in:

- **Haupt- oder Dachthema:** Das Thema der ganzen Destination (im Sinne eines Claims oder eines Slogans),
- **Subthemen:** Themen der einzelnen Attraktionsbereiche,
- **Wechselthemen:** Periodisch wiederkehrende oder einmalige Themen für Events.

Schritt 6: Attraktionen schaffen und Aktivitäten ermöglichen

Attraktionen und Aktivitäten stellen das eigentliche **Kernangebot einer Tourismusdestinationen** dar. Sie sind die Anziehungspunkte, Sehenswürdigkeiten und Glanznummern.

Dabei handelt es sich um natürliche oder kulturelle Sehenswürdigkeiten, sportliche Aktivitäten oder Kultur-, Spiel- und Unterhaltungsangebote aller Art. Dabei ist zu beachten, dass Sehenswürdigkeiten erst durch die informative Aufbereitung zur Attraktion werden.

Die Attraktivität einer Destination hängt von der Erlebnis**vielfalt** ab. Die verschiedenen Attraktionen und Aktivitäten sollten unterschiedliche Reize auslösen. Sie sollten also nicht nur visueller Natur sein, sondern mehrere Sinne ansprechen. Insbesondere sind «Shows» und «Rides» in eine gute Kombination zu bringen. Diese **multisensuale Reizvielfalt** erhöht die Erlebnis-Intensität.

Schritt 7: Die Szenerie gestalten

Die Gäste nehmen nicht nur Attraktionen wahr, sondern auch die Umgebung. Die Szenerie

umfasst somit alle raumbezogenen Zeichen, die als Hintergrundreize die Attraktionen umgeben. Ebenso bestimmen auch Mitarbeitende, Einheimische und Gäste die Szenerie. Folgendes gilt es bei der Szenerie besonders zu berücksichtigen:

- Eine Umwelt sollte gemäss den Erkenntnissen der Umweltpsychologie unabhängig von der Aktivität möglichst **lustbetont** sein. Es gilt also, insbesondere «Lustkiller» wie zum Beispiel Unfreundlichkeit, Schmutz oder Lärm zu vermeiden.

- Die Interaktion mit Menschen bildet eine wichtige Quelle für Emotionen. Elemente der **Servicequalität** wie Freundlichkeit, Entgegenkommen oder Einfühlungsvermögen und die entsprechende Aus- und Weiterbildung sind daher zentrale Voraussetzungen für eine erlebnisreiche Szenerie.
- Auch die Qualität der Hardware, insbesondere die **Sauberkeit** des Angebotes, sind zentrale Komponenten der Angebotsgestaltung. Vor allem im Umfeld von Attraktionen, also dort wo Bilder entstehen, die um die Welt gehen, sind Verunstaltungen zu

- beseitigen, und ist strikte auf Sauberkeit zu achten.
- Die Szenerie soll helfen, den Gast eine **ästhetische Gegenwart** zum Alltag erleben zu lassen. Mit Hilfe von Beleuchtung lässt sich das Nachterlebnis stark beeinflussen. Die Gestaltung der Szenerie soll sich am gewählten Thema orientieren und es unterstützen. Diese thematische Gestaltung verbindet die verschiedenen Angebotselemente und erhöht die Kohärenz.

Als Themen eignen sich lokale USP's wie besondere natürliche oder kulturelle Attraktionen. So bieten sich insbesondere lokale Sagen, Geschichten oder Bräuche zur Inszenierung an.





Ein ausgeklügeltes Besucherlenksystem hilft dem Besucher, sich zu orientieren und gibt ihm wertvolle Informationen.

Schritt 8: Die Besucher lenken

Viele Gäste bewegen sich in touristischen Destinationen in einer für sie wenig bekannten Umgebung. Entsprechend wichtig ist es, die Gäste gut zu lenken. Durch fehlende Orientierung resp. durch Desorientierung wächst das Gefühl von Unsicherheit und Kontrollverlust. Stress- und Ärgerreaktionen nehmen zu. Auch Informationsüberladung kann negative Gefühle verursachen. Folgende Massnahmen dienen u.a. zur besseren Orientierung:

- Bezugspunkte schaffen – Namen geben,
- Handkarten zur Verfügung stellen,
- Besucherleitsystem optimieren.

Auch Langeweile insbesondere in **Warteschlangen** ist zu vermeiden: Warteschlangen können durch verschiedene Techniken animiert werden:

- Die Wartezeiten bekannt geben,
- Mit Einlagen Wartezeit unterbrechen – Attraktionen in Aussicht stellen,
- Warteschlangen in Bewegung halten.

Schritt 9: Das Wohlbefinden steigern

Sind Grundbedürfnisse nicht sichergestellt, fühlen sich die Gäste nicht wohl. Deshalb ist in touristischen Destinationen ein eigentliches **Wohlfühlmanagement** zu betreiben. Dabei ist folgendes zu beachten:

- **Physiologische Bedürfnisse:** Wartebereiche wie Anstehzonen vor Attraktionen sind vor Wittereinflüssen zu schützen. Wo sich Gäste längere Zeit aufhalten, gibt es Toiletten. In regelmässigen Abständen sind Verpflegungs- und Ruhemöglichkeiten für die unterschiedlichen Gästegruppen vorhanden.
- **Sicherheitsbedürfnisse:** Nebst guten Informationen ist eine möglichst hohe Sicherheit vor Kriminalität zu gewährleisten, ein Sicherheitsgefühl bezüglich technischer Anlagen zu vermitteln und Crowding-Effekte zu vermeiden.
- **Soziale Bedürfnisse:** Es muss berücksichtigt werden, dass die Abläufe für Gruppen geeignet sind, um Geselligkeit und gemeinsame Erlebnisse zu ermöglichen. Auch sollten für unterschiedliche Gruppenmitglieder interessante Angebote vorhanden sein.

Ausgefallene und spezielle Wegweiser können als Identitätsmerkmal genutzt oder gar zu einer kleinen Attraktion werden.



Wenn Gäste müde sind, werden Sitzgelegenheiten zu einem vitalen Bedürfnis.



Wenn sich Gäste in Szene setzen können, werden sie selbst zur Attraktion.

Schritt 10: Die Gäste einbeziehen

Die Gästeorientierung ist in der Inszenierung zentral. Die Angebote sind zielgruppenspezifisch zu gestalten. Das bedingt, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste bekannt sind. Doch Vorsicht: Die Gäste sind nicht nur Zuschauer, sondern werden oft selbst zu Darstellern und inszenieren sich selbst – bewusst oder unbewusst. Um dies zu optimieren, ist die genaue Beobachtung des Gästeverhaltens eine wichtige Voraussetzung. Wenn sich Gäste sich in Szene setzen können, werden sie selbst zur Attraktion.

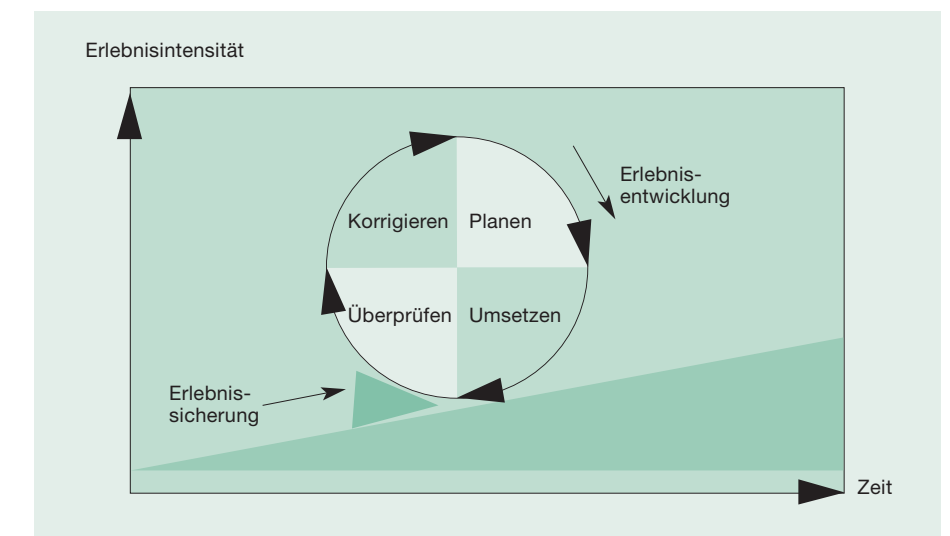
Schritt 11: Mitsprachemöglichkeiten bieten und Öffentlichkeitsarbeit pflegen

Erlebnis-Inszenierungen in touristischen Destinationen betreffen den öffentlichen Raum. Von Veränderungen in diesem Raum sind nicht nur die touristischen Anbieter und die Gäste, sondern auch die Bewohner betroffen. Mitsprachemöglichkeiten und eine gute Öffentlichkeitsarbeit sind daher wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz von Inszenierungs-Massnahmen.

Schritt 12: Inszenierung umsetzen, institutionalisieren, überprüfen und laufend optimieren

Bei Inszenierungen handelt es sich nicht um einmalige Prozesse, die nach der Umsetzung abgeschlossen sind. Ein zielgruppenorientiertes Erlebnis-Setting ist vielmehr als fortlaufenden Entwicklungs- und Sicherungsprozess zu verstehen.

Das Inszenierungs-Entwicklungs- und Sicherungsrad



Quelle: FIF 2004