

Tourismus-Destination als **Erlebniswelt**



Leitfaden zur Angebotsinszenierung in Graubünden





«Die Farblosen mag halt niemand.»

Haben Sie gewusst: es gibt weisse Enziane in den Bündner Bergen. Mehr als man meint. Keine Ahnung, ob sie geschützt sind. Wahrscheinlich bräuchten sie sowieso gar keinen Schutz, denn wer interessiert sich schon für die blassen Langweiler? Schnell gehen die Wanderer weiter und bewundern und fotografieren gleich nebenan die auffällig leuchtenden blauen Prachts-Exemplare. Ah! und Oh! staunen die Touristen. Diese Farbenpracht, diese feinen Nuancen und unzähligen Facetten! Die Farblosen hören alles und werden vor Neid noch etwas blasser. Dass nicht einmal die Bienen vorbeischaun, trifft sie natürlich besonders. Ja, wer keine Farbe bekennt, hat in Graubünden schlechte Karten für die Zukunft.



«Graubünden mit seiner sprichwörtlichen Vielfalt ist eine einzigartige Erlebnis-Bühne. Mit der gezielten Inszenierung authentischer Erlebnisse werden starke Bilder in den Köpfen unserer Gäste verankert und aus Besuchern Fans gemacht.»

Gaudenz Thoma | CEO Graubünden Ferien



«Inszenierungen brauchen ein klares Konzept, Überzeugungskraft und Beharrlichkeit. Bei der Erlebnisinszenierung geht es um eine Denkhaltung und darum um ein Thema, das aus Sicht des Gastes weiter zu entwickeln ist. Unser Ziel ist es das «UNESCO Welterbe Rhätische Bahn in der Landschaft Albula/Bernina» gemeinsam mit den Gemeinden und Destinationen kontinuierlich erlebbarer zu machen. Dabei wird der vorliegende Leitfaden helfen.»

Roman Cathomas | Produktmanager UNESCO Welterbe, Rhätische Bahn AG



«Ein gut inszeniertes Angebot ist die beste Werbe-Investition: Glückliche Gäste kommen nämlich wieder und ziehen durch die kommunizierten positiven Erfahrungen neue Gäste an!»

Dr. Roland Scheurer | Unternehmensberater und Inszenierungsexperte



Inszenierung der Rheinquelle auf dem Oberalppass
Quelle: Enjoy Disentis Sedrun

Inhaltsverzeichnis

1	Die Erlebnisgesellschaft.	4
2	Die Erlebnisökonomie.	5
3	Entwicklung im Tourismus.	6
4	Das Erlebnis-Setting.	7
5	Die Inszenierungs-Instrumente.	8
6	Vorgehen zur bewussten Erlebnis-Inszenierung in touristischen Destinationen.	9

Impressum

Herausgeber	Amt für Wirtschaft und Tourismus
Redaktion	Amt für Wirtschaft und Tourismus (Michael Caflisch, Gian-Andrea Castelberg) Trimarca AG (Yvonne Brigger-Vogel)
Bildnachweis	© Titelseite, S. 14: Gian Marco Castelberg, Bahnmuseum Albula, S. 2 Hardy Hemmi, S. 4,6,7,9 swiss-image.ch, S. 5 Enjoy Switzer- land (Solarskilift Safiental)
Quellennachweis	Der vorliegende Leitfaden basiert auf dem umfassenden Leitfaden «Tourismus- Destination als Erlebniswelt – Leitfaden zur Angebotsinszenierung» (Bern 2004), der vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern erstellt wurde. Die Übersetzungen stammen aus dem Leitfa- den «Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Kurzfassung des Enjoy-Leitfadens zur Ange- bots-Inszenierung» von Schweiz Tourismus, welcher im Rahmen des Qualitätsprogramms Enjoy Switzerland entwickelt wurde.
Gestaltung	Trimarca AG, Chur
Copyright	Amt für Wirtschaft und Tourismus, Chur Chur, Juli 2012



1. Die Erlebnissgesellschaft.

«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

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 Erlebnissgesellschaft (vgl. Müller 2002, S.13):

Erlebnis ► Erlebis ► Erkenntnis ► Erfahrung

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

Erfahrungen erlangt man durch eine bewusste Reflexion über die Erlebnisse. Erlebnisse und Erfahrungen sind subjekt-spezifisch. Hingegen können Ereignisse und Erkenntnisse aktiv inszeniert werden, damit Erlebnisse resp. Erfahrungen entstehen können.

! Akteure im Tourismus haben somit zwei Einwirkungsbe-
reiche: Sie können Ereignisse schaffen, die wünschbare
Erlebnisse begünstigen und sie können mithelfen, Erleb-
nisse zu reflektieren, damit daraus Erfahrungen werden.

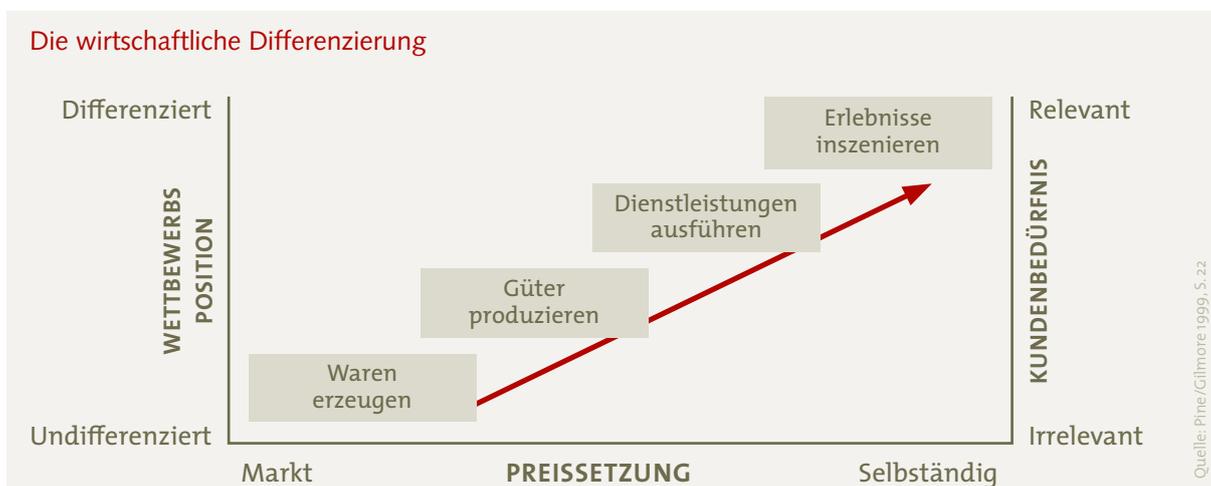


2. Die Erlebnisökonomie.

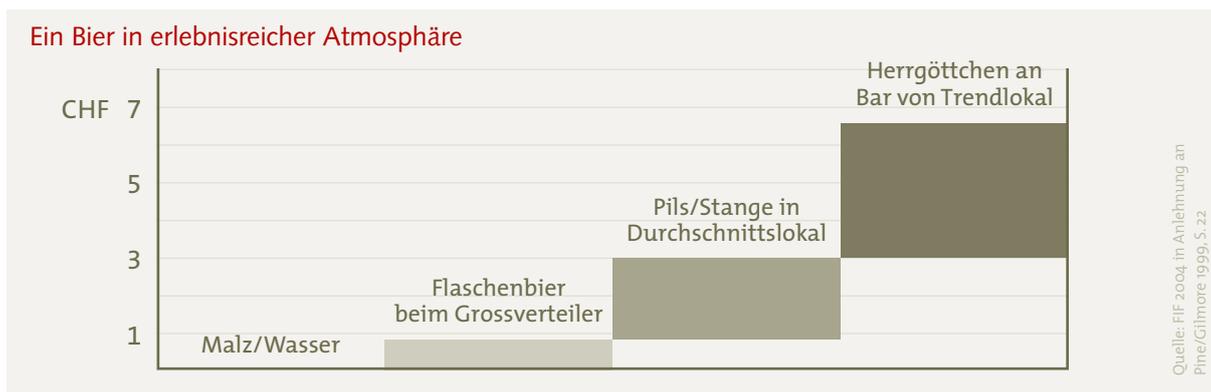
Die Anbieter haben sich den veränderten Wünschen der Konsumenten angepasst. Sie versuchen, ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend erlebnisreicher anzubieten. Dadurch ist ein eigentlicher Erlebnismarkt entstanden. Auf dem Erlebnismarkt tauschen Kunden Geld oder Aufmerksamkeit gegen Erlebnisangebote. 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 starker differenziert und dem Kundenbedürfnis weiter angepasst – auch der ökonomische Wert wird erhöht.

Die wirtschaftliche Differenzierung



Ein Bier in erlebnisreicher Atmosphäre





3. Entwicklung im Tourismus.

Erlebnisgarantie in den Ferien

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 Erlebnismöglichkeiten angereichert, ja sogar spezifisch zur Erlebnisvermittlung geplant und gebaut: Erlebnisparks, Erlebnishotels oder Erlebnisgastronomie sind neue Bezeichnungen, die diesen Prozess verdeutlichen.

Warum die Angebotsinszenierung im Tourismus immer wichtiger wird.

Die im Laufe von Jahrhunderten geprägte Moral von Pflicht und Arbeit hat in den letzten Jahren mehr und mehr ihren lebensbeherrschenden Anspruch verloren. Die Wertvorstellungen der Menschen in den westlichen Ländern haben sich aufgrund der veränderten sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen und der aufkommenden Wohlfahrts- und Konsumgesellschaft verändert.

TRADITIONELLE ARBEITSWERTE	NEUE FREIZEITWERTE
ZIELSETZUNGEN	
<ul style="list-style-type: none"> · Erfolg, Anerkennung, Leistung · Besitz, Eigentum, Vermögen, Haben 	<ul style="list-style-type: none"> · Freude, Genuss, Lust, Spass · Sozialkontakte, Erlebnisse, Sein
FÄHIGKEITEN	
<ul style="list-style-type: none"> · Fleiss, Ehrgeiz · Disziplin, Gehorsam · Pflichterfüllung, Ordnung 	<ul style="list-style-type: none"> · Selbstverwirklichung · Spontaneität, Selbstentfaltung · Entspannung, Wohlfühlen

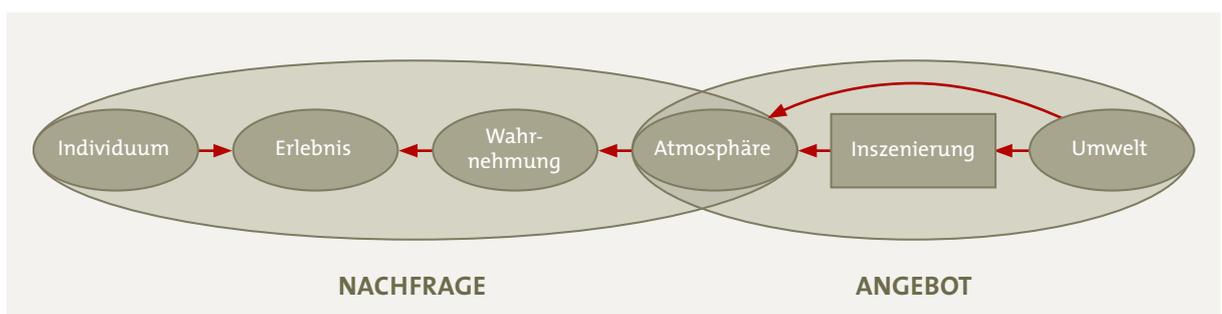
Quelle: In Anlehnung an Becker 2000



4. 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.



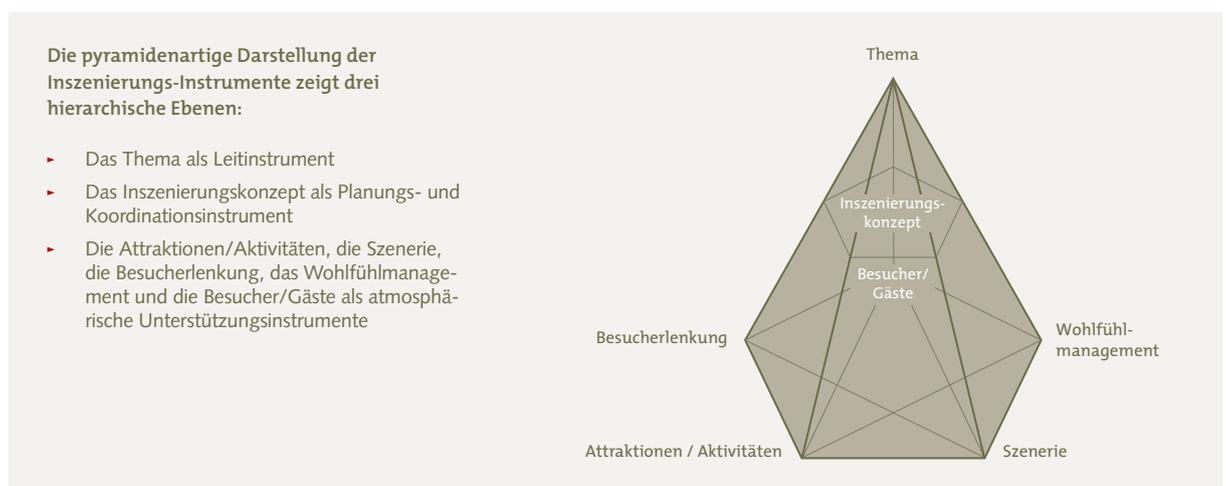
Quelle: Müller/Scheurer 2004

5. Die Inszenierungs- Instrumente.

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

- ▶ **Thematisierung:** Themen sorgen für eine kohärente Angebotsgestaltung. Dabei ist möglichst jedes Angebotelement themen-spezifisch ein-zubeziehen. Themen sollen authentisch sein und dienen der Markenbildung/Branding.
- ▶ **Inszenierungskonzept:** Im Inszenierungskonzept wird die Umsetzung der festgelegten Themen geplant und der Einsatz der verschiedenen Inszenierungs-Instrumente 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 Ruhezonen 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.

Das Erlebnis-Setting im Überblick



Quelle: Müller/Scheurer 2004



6. 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 Inszenierungs-Prozess zu strukturieren.

! Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, FIF, Uni Bern www.qualitaet-gr.ch Rubrik Erlebnis

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 Durchhaltewillen 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?

! Beobachtungsbogen
www.qualitaet-gr.ch / Rubrik Erlebnis

Schritt 5 Themen festlegen



Leuchtturm als visuelle Ikone auf der Oberalp-Passhöhe. Quelle: Enjoy Disentis Sedrun

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 Inszenierungsin-

strumente 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

Die Themen sind vielfältig. Die Attraktionsräume von Tourismusdestinationen sind historisch gewachsen. Deshalb sind Themen vor allem in der

Geschichte, in der Welt der Sagen und Mythen, in der Kultur oder in der Natur zu suchen.

! Besonders eignen sich Themen, die auf historische Ereignisse, auf dem Brauchtum, auf Flora, Fauna, Geologie oder berühmter Persönlichkeiten basieren. Damit ist die Chance gross, dass die Themen authentisch sind und Alleinstellungs-Charakter haben.

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 **Erlebnisvielfalt** 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», also Sehenswürdig- und Bewegungsmöglichkeiten in eine gute Kombination zu bringen. Diese **multisensuale Reizvielfalt** erhöht die Erlebnis-Intensität.

Schritt 7 Die Szenerie gestalten



Ordnung und Sauberkeit steigern Vertrauen und Wohlbefinden. Quelle: Enjoy Zermatt

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:

! Ästhetische Verunstaltungen und andere Lustkiller bestimmen und mit einer Fotokamera festhalten. Bilder sagen mehr als tausend Worte.

- ▶ 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 Nacht-erlebnis stark beeinflussen.

Schritt 8 Die Besucher lenken



Ein einheitliches Informationssystem schafft Orientierung und Vertrauen für den Gast.
Quelle: Enjoy Switzerland Lenzerheide

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 Wettereinflüssen 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.

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 in Szene setzen können, werden sie selbst zur Attraktion.

! Bestehende Gästebefragungen nach Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen überprüfen, auswerten oder Gästereklamationen systematisch auswerten.

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. Mitsprachemöglichkei-

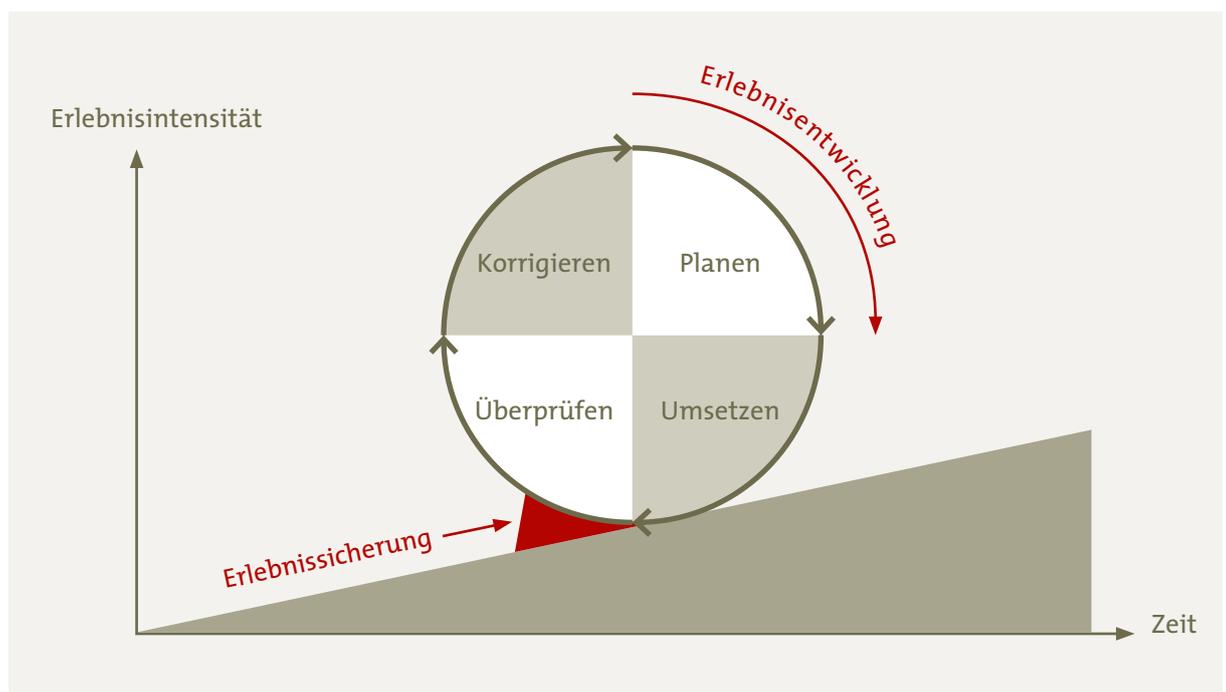
ten und eine gute Öffentlichkeitsarbeit sind daher wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz von Inszenierungs-Massnahmen.

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-Sicherungsrad



Quelle: FIF 2004



Leitfaden zur Angebotsinszenierung in Graubünden

