# Erlebnisinszenierung im Tourismus

Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen

Bearbeitet von
Dr. Alexandra Brunner-Sperdin, Dr. Neil Carr, Dr. Kurt Grötsch, Dr. Simon Hudson, Dr. Christopher Kronenberg, Dr. Claudia Krösbacher, Christine Mathies, Prof. Dr. Luiz Moutinho, Sabine Müller, Prof. Dr. Mike Peters, Dr. Birgit Pikkemaat, Prof. Felizitas Romeiß-Stracke, Dr. Joseph Ruddy, Prof. Dr. Chris Ryan, Dr. Maria Schneider, Prof. Dr. Markus Schuckert, Dr. Geoff Southern, Dr. Birgit Trauer, Dr. Bibiana Walder, Prof. Dr. Klaus Weiermair

1. Auflage 2006. Taschenbuch. 248 S. Paperback
ISBN 978 3 503 09748 7
Format (B x L): 15,8 x 23,5 cm
Gewicht: 390 g

Weitere Fachgebiete > Sport, Tourismus, Freizeit > Tourismus & Reise: Allgemeines, Geschichte > Tourismus & Reise: Ökonomie, Ökologie

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Erlebnisinszenierung im Tourismus

## Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen

Herausgegeben von

Professor Dr. Klaus Weiermair
Dr. Alexandra Brunner-Sperdin

Mit Beiträgen von

Dr. Alexandra Brunner-Sperdin,
Dr. Neil Carr, Dr. Kurt Grötsch,
Dr. Simon Hudson, Claudia Krösbacher,
Christopher Kronenberg, Christine Mathies,
Professor Dr. Luiz Moutinho, Sabine Müller,
Professor Dr. Mike Peters, Dr. Birgit Pikkemaat,
Professor Felizitas Romeiß-Stracke,
Dr. Joseph Ruddy, Professor Dr. Chris Ryan,
Dr. Maria Schneider, Markus Schuckert,
Dr. Geoff Southern, Dr. Birgit Trauer,
Dr. Bibiana Walder, Professor Dr. Klaus Weiermair

ERICH SCHMIDT VERLAG

WeiermairBrunner_Titelei.indd 3 02.08.2006 13:20:05

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
dnb.ddb.de abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**
ESV.info/3 503 09748 1

ISBN-13: 978 3 503 09748 7
ISBN-10: 3 503 09748 1

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2006
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft
für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und
entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm
Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

WeiermairBrunner_Titelei.indd 4 02.08.2006 13:20:06

# Inhaltsverzeichnis

**Teil I: Grundlagen**

*Klaus Weiermair*
Von der Dienstleistung zum Erlebnis ..... 13

*Alexandra Brunner-Sperdin*
Das Phänomen des „Flow“-Erlebens, Emotionen
und Kundenzufriedenheit ..... 23

*Felizitas Romeiß-Stracke*
Ist optimale Inszenierung möglich? ..... 35

**Teil II: Produktion und Vermarktung erlebnisorientierter Tourismusprodukte**

*Kurt Grötsch*
Aha – Ein Erlebnis! Über Erlebnisinszenierung und
Emotionmanagement..... 49

*Birgit Pikkemaat and Mike Peters*
Market Information. A Key Success Factor in the
New Product Development Process in Tourism?..... 81

*Maria Schneider*
Erlebnisarchitektur im Tourismus ..... 97

*Bibiana Walder und Alexandra Brunner-Sperdin*
Die Einbindung der Kunden bei der Entwicklung touristischer
Erlebnisprodukte ..... 107

*Luiz Moutinho and Geoff Southern*
Marketing and Process-Based Management in Tourism ..... 119

## Teil III: Anwendungsbeispiele

*Simon Hudson*
Creating Memorable Alpine Winter Experiences ..... 137

*Markus Schuckert und Sabine Müller*
Erlebnisorientierung im touristischen Transport
am Beispiel des Personenluftverkehrs ..... 153

*Chris Ryan and Birgit Trauer*
The Engineering of Adventure Tourism Experiences ..... 167

*Claudia Krösbacher and Joseph Ruddy*
Authenticity and the Use of Multimedia in Cultural Tourist
Attractions – A Contradiction? ..... 195

*Christopher Kronenberg*
Inszenierungen im alpinen Tourismus ..... 211

*Christine Mathies*
Travel and Leisure – A Fair Experience?..... 221

*Neil Carr*
Creating Tourism Experiences for the 12-16 Years Old ..... 229

# Vorwort

Das vorliegende Buch befasst sich mit Erlebnisinszenierung im Tourismus und beleuchtet anhand von konkreten Beispielen die Möglichkeit zur Inszenierung von Erlebnissen in den unterschiedlichsten Branchen der Tourismusindustrie. Im Zeitalter der Erlebniswirtschaft, in der der sich Gast nicht mehr mit den herkömmlichen Gütern und Dienstleistungen zufrieden gibt, muss das traditionelle Management um die Erlebniskomponente erweitert werden. Kauft der Kunde eine Dienstleistung, so erwirbt er eine Reihe von immateriellen Aktivitäten. Kauft er jedoch ein Erlebnis, wird seine Zeit mit unvergesslichen Ereignissen ausgefüllt, um ihn persönlich in das Erlebnis einzubinden. Erst durch die „Inszenierung" wird der Konsum einer Dienstleistung zum einmaligen Erlebnis (Pine/Gilmore, 1998, p. 2). Daher wird es im steigenden Wettbewerb für die touristischen Leistungsträger immer wichtiger, über den Grundnutzen hinaus einen Zusatznutzen in Form von emotionalen Erlebniswerten zu schaffen.

Das Buch gliedert sich in drei Teile: Teil I beginnt mit einer Einführung in die Entwicklung von der Dienstleistungs- zur Erlebnisökonomie und gibt Antwort auf die Frage, wie touristische Dienstleistungen und Destinationen optimal in Szene gesetzt werden können. Welche Marketinginstrumente zur Umsetzung angewendet werden können liefert dieser Teil, indem gezeigt wird, wie mittels strategischer Dramaturgie Erlebnisse und Orte unvergesslich gestaltet werden können. Auch der Aspekt, dass Qualitätserfahrung, Erlebnisorientierung, -wahrnehmung zutiefst individuelle Phänomen sind, wird in diesem Teil des Buches berücksichtigt. Um dem Gast entlang der touristischen Wertkette Erlebnisqualität zu bieten die ihn fesselt und in seinen Bann zieht, muss er in einen Zustand des Glückempfindens versetzt werden, der auch als Flow-Erleben bezeichnet wird.

Im zweiten Teil des Buches werden wichtige Facetten erlebnisorientierter Tourismusprodukte und -dienstleistungen dargelegt. Zum einen spielt durch das bereits oben genannte veränderte Kundenverhalten in der Erlebnisökonomie die Emotionalisierung der Produkte und Dienstleistungen eine wichtige Rolle, so dass neue Management-Kompetenzen und Werkzeuge entwickelt werden müssen. Es geht hier hauptsächlich um das Management von Emotionen, sowie die Erzeugung und Steuerung der Gefühle von Gästen. Auch die ästhetische Komponente und das Design touristischer Dienstleistungen werden an dieser Stelle diskutiert, da diese zur Steigerung der Qualitätswahrnehmung und somit zu Kundenzufriedenheit führen. Bei der Erstellung von wettbewerbsfähigen Erlebniswelten für diverse touristische Produkte, Prozesse oder für ganze Destinationen wird Ästhetik bei Design und Architektur ganz bewusst als elementarer Bestandteil solcher Erlebnissysteme eingesetzt.

Innovative Entscheidungen stehen und fallen mit einem visionären Unternehmer, der den Markt genau kennt und entsprechend handelt. Der Unternehmer in der Erlebnisökonomie sollte daher neben Informationen über den Kunden, über Marketingstrategien und über Produktkenntnisse systematisches Wissen darüber erwer-

ben, wie Emotionen entstehen und wie diese in gezielte zukunftsorientierte Produktstrategien im Rahmen von Erlebnis und „Fun“ Produkten eingebunden werden können.

Teil drei stellt ausgewählte Fallbeispiele aus der Praxis dar. Vorwiegend Praktiker aus unterschiedlichen Tourismusbereichen präsentieren spezifische Probleme, Herausforderungen und/oder Chancen in der Entwicklung und dem Marketing von einzigartigen touristischen Erlebnissen. Es wird u.a. anhand von Fluglinien dargestellt, wie die Transportleistung in Szene gesetzt werden kann, um unvergessliche Erlebnisse zu erzielen und gezeigt, wie auf Destinationsebene Inszenierungen sowohl für den Winter-, als auch für den Sommertourismus produziert werden können.

Zusammenfassend ergibt sich ein Bild des aktuellen Standes der Diskussion rund um die Inszenierung von Erlebnissen im Tourismus.

Die Herausgeber bedanken sich in erster Linie bei den Autoren der Beiträge, ohne die es nicht gelungen wäre, die Erlebnisinszenierung im Tourismus so umfassend darzustellen.

Ein weiterer Dank gilt dem Erich Schmidt Verlag für das Engagement bei der Umsetzung dieses Buches.

Innsbruck, im April 2006 Die Herausgeber