

Mit allen Sinnen genießen: Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktinszenierung

Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Jahrestagung 2010 des AK Freizeit- und Tourismus der DGfG

***Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die
tourismusgeographische Forschung***

am 22./23. Oktober 2010 in Göttingen



Agenda

- 1) Rahmenbedingungen in der Postmoderne
- 2) Neue Anforderungen an Erlebnisse
- 3) Hybride Produkte
- 4) Die Rolle der Kulinarik
- 5) Good Practise Beispiele

Rahmenbedingungen in der Postmoderne

- 1) Traditionelle soziale Bezugsrahmen haben an Bedeutung verloren
- 2) Individualisierung => Glücksuche (Beck)
- 3) Innenorientierung (Schulze) des Individuums
=> hohe Bedeutung von Erlebnissen
(Erlebnisgesellschaft)
- 4) Betonung des subjektiven Erlebnis => Ästhetisierung des
Alltagslebens und einer Höherbewertung der
Selbstverwirklichung

Die Antworten der 90er Jahre



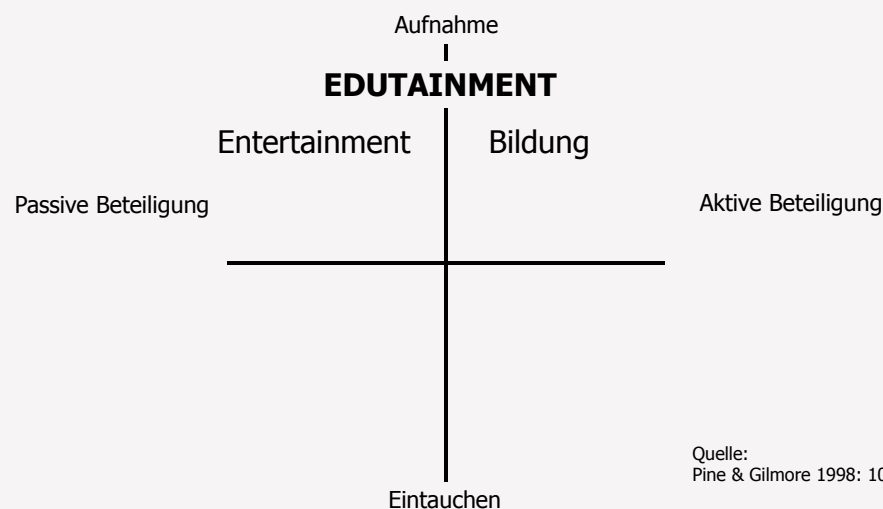
Die Antworten der 90er Jahre

- 1) Sprechen diese subjektive Erlebnisorientierung an
- 2) Versprechen dem Individuum ein positives Erlebnis
- 3) Versprechen von unverwechselbaren, einmaligen Erlebnissen als zentraler Erfolgsfaktor für Boom der Freizeit- und Erlebniswelten in den 90er Jahren
- 4) Erfolg von auf oberflächliches Erlebnis ausgerichteten Angeboten oftmals nur kurzfristig

Abnutzungseffekt

- 1) Einmal gemachtes Erlebnis kann bei der Wiederholung als nur noch begrenzt attraktiv empfunden werden.
- 2) Abnutzungseffekt => Intensivierung bzw. Erneuerung der gebotenen Effekte entgegen gewirkt (Opaschowski: „Erlebnisspirale“)
- 3) Nachrüsten: Leitbild des „schneller, höher, weiter“
- 4) Grenzen des „Vergnügens“-Erlebnis werden sichtbar

Optionen erlebnisorientierter Besucheransprache



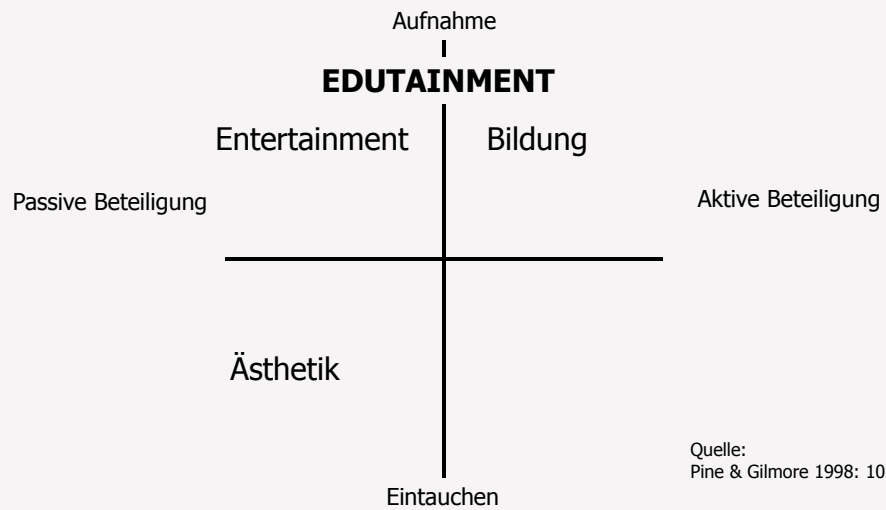
Quelle:
Pine & Gilmore 1998: 102

Aktivierung durch Edutainment-Angebote

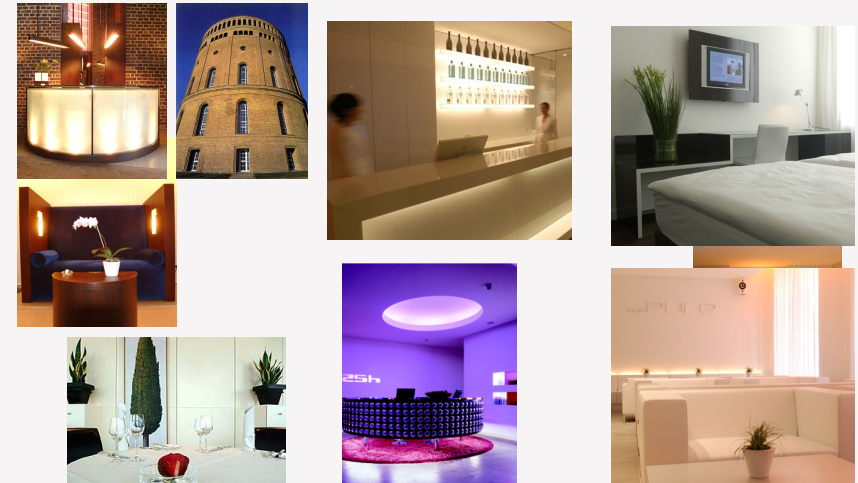


Photos: A. Kagermeier

Optionen erlebnisorientierter Besucheransprache

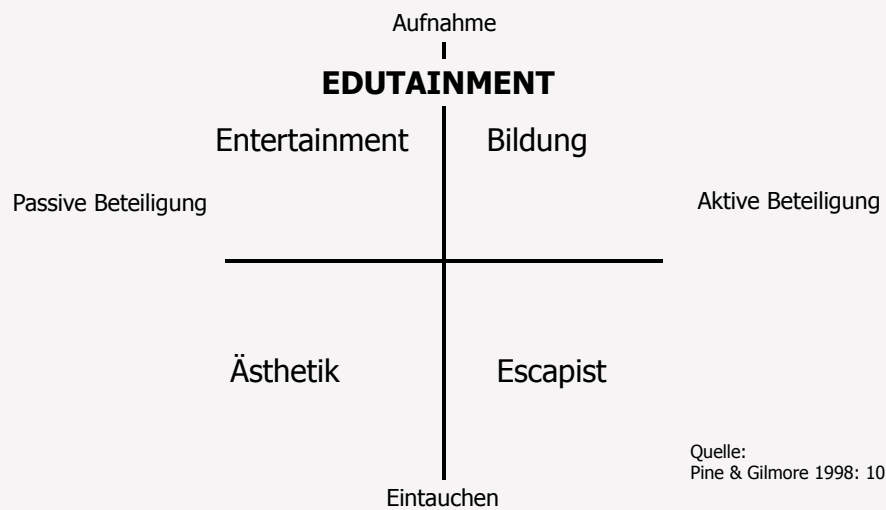


Ästhetisierung des Angebotes: Beispiel Designhotel



Quelle: hotel-im-wasserturm.de; the-pure.de, 25hours-hotel.com

Optionen erlebnisorientierter Besucheransprache



Eintauchen der Zuschauer: Erlebnisführungen



www.trier.de

Inszenierung durch Personalisierung und Aktivierung

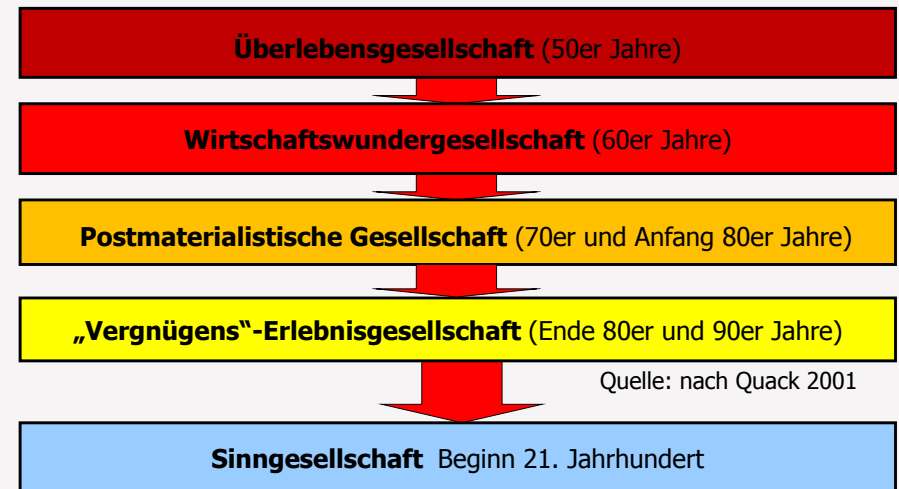
Mittelalterfestival
in Manderscheid



Wie geht es weiter?

www.trier.de/brot-spiele.de et www.burgenfest.info

Entwicklung der gesellschaftlichen Leitwerte



Quelle: nach Quack 2001

Zukünftige Markttrends: „Sensual Age“ / Sinngesellschaft

- 1) Dominanz der „mentalenen Werte“: Spiritualität, Visionarität
- 2) „Downshifting“ und starke Sinnsuche-Prozesse
- 3) Markt für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht
- 4) Markt für Angst-Kompensation und Sicherheits-Sehnsucht
- 5) Markt für Stille, Kontemplation und Lessness

Die Herausforderung: diese Tendenzen anzusprechen

Tourismus als Traumfabrik neu denken

- Servicequalität alleine reicht nicht mehr aus
- Monodimensionale Erlebnisse schnell abgenutzt
- Die Destination muss **als integriertes holistisches Erlebnisversprechen** positioniert werden
- Der Tourismus hat noch einen weiten Weg vor sich, um diese Mega-Trends und die neuen Erlebnisdimensionen entsprechend zu bedienen.

Oftmals kulinarische Dimension bei Inszenierungsansätzen



www.villa-borg.de www.strasse-der-roemer.de

Riads als exklusive Oasen

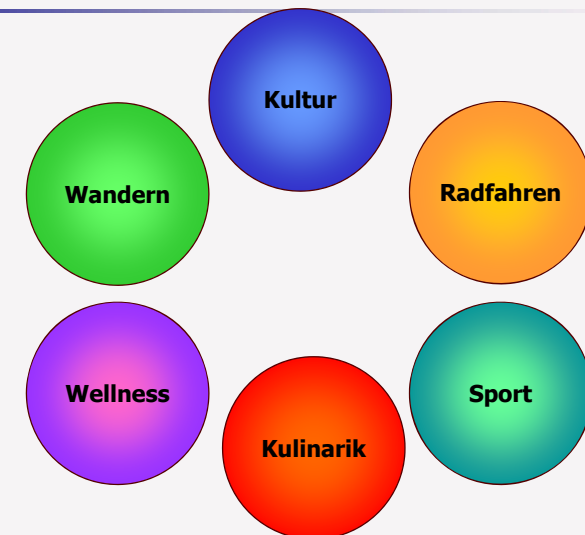


Quelle: geo saison

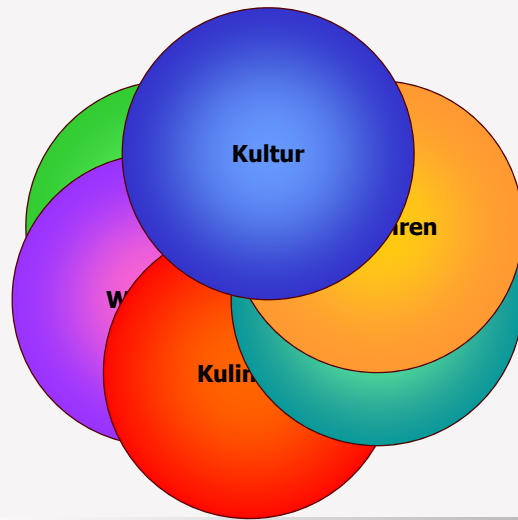
... Oasen der Ruhe und des sinnlichen Genießens



Traditionelle isolierte Produkte im Tourismus



Hybride Produktkombinationen



Hybride Produktkombinationen

A Venn diagram with four overlapping circles labeled 'Kultur' (blue), 'Kulinarik' (orange), 'Wein' (purple), and 'Wellness' (green). The diagram is surrounded by four small images: a couple smiling at a table, a plate of food, a glass of orange juice, and a bunch of grapes. A red text box on the left contains the following text:

Mit entsprechender
Fokussierung auf
Entschleunigung
Lessness
Gemeinsamkeit

FTG Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Handlungsziele

- Orientierung der Angebote auf neue Erlebnisdimensionen
- Vernetzung bestehender Angebote
- Betonung der sozialen Dimension



Nicht nur für fremdländische, „exotische“ Produkt



Villa Borg (Perl)



www.villa-borg.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Villa Borg (Perl)



www.villa-borg.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Westfälisch genießen



Impressum Kontakt



News

zurück

Westfälisch Genießen Pöttkesfahrt



Kulinarische Eindrücke und landschaftliche Impressionen verbindet die Westfälische Genießen-Pöttkesfahrt. An vier Tagen führt diese durch insgesamt rund 180 Kilometer reizvolle Parklandschaft des Münsterlandes, vorbei an zahlreichen Sehenswürdigkeiten. Start und Ziel der Strecke sind identisch, so dass ein Personen- oder Auto-Shuttle zwischen Beginn und Ende der Route nicht nötig ist. Auch für einen Gepäcktransfer zwischen den Stationen ist gesorgt....

Aufgesattelt wird in Steinfurt-Borghorst, bevor es am

- Westfälisch Genießen e.V.
- Westfälische Rezepte
- Restaurant des Monats
- Kulinarischer Kalender
- Gastronomieführer
- Newsletter

Folgen Sie uns auf: [twitter](#)



Restaurant des Monats

www.westfaelisch-genießen.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Bier, Käse ...



www.bitburger.de www.westfalen-culinarium.de www.nieheim.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Schaffung einer klaren Dachmarke
Destinationsmarke mit Kulinarik-Bezug
=
Regionalmarke ??

Eine Marke braucht:

- Emotion
- Image
- Attribute
- Produkte
- Nutzen
- Inhalte

Good Practise-Beispiele

- Regionalmarke Eifel



- Mosel WEINKULTURLAND



Begünstigender Faktor: Zuschnitt der Tourismusregionen in RLP



Quelle: Kagermeier et al. 2009 (Nürnberg)

Regionalmarke Eifel



- Seit 2004
- Vermarktung regionaler Produkte



- KOMBINATION mit QM im Tourismus (Q1):
- 2008: 118 touristische Dienstleister
- 85 zertifizierte Ferienwohnungen und Pensionen
- 33 Betriebe aus Hotellerie und Gaststättengewerbe

www.eifel.info

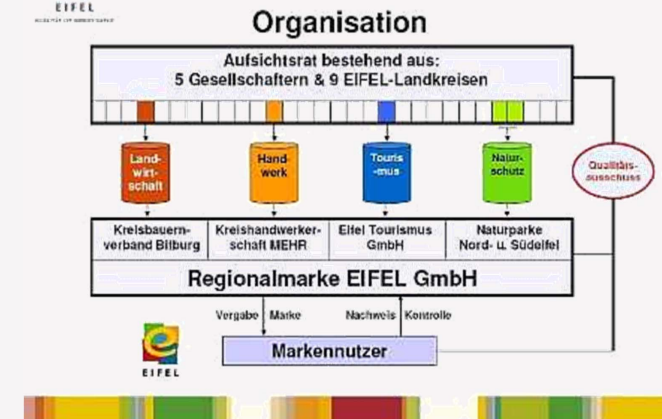


Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Regionalmarke Eifel



1: Organisation der Regionalmarke EIFEL

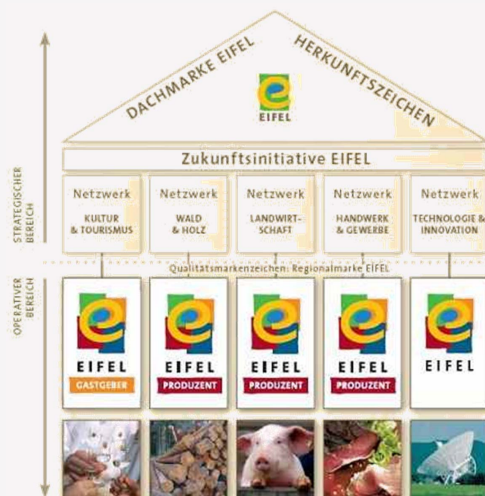


www.regionalmarke-eifel.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Regionalmarke Eifel



www.regionalmarke-eifel.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Regionalmarke Eifel



- Damit steht die Regionalmarke EIFEL im Einklang mit den geänderten Verbraucherbedürfnissen und folgt dem Wunsch:*
- nach authentischem Genuss – für die Sinne und für die Seele
 - nach Qualität zu angemessenen Preisen – Klasse statt Masse
 - nach Ursprünglichkeit und Natürlichkeit
 - nach Vertrauen und Sicherheit bei Lebensmitteln

www.regionalmarke-eifel.de



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

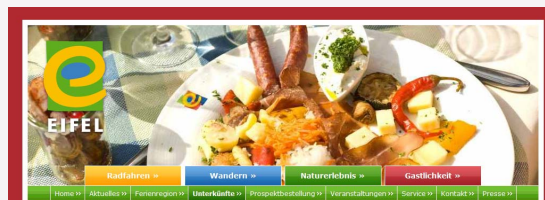
Regionalmarke Eifel



Regionalmarke Eifel



Regionalmarke Eifel



- EIFEL Kulinarisch - „Schmecken, wo man is(s)t.“
- Hoher Servicequalität als Grundvoraussetzung
- Mindestens 50 Prozent der angebotenen Speisen und Getränke kommen direkt aus der Region.
So schließt sich ein Kreislauf: Frische Ware, kurzer Transport, positive Umweltbilanz, hohes Qualitätsniveau, „Man kennt sich“ - Landwirte, Handwerker, Händler und Gastronomen arbeiten Hand in Hand.
Der Gast soll schmecken, was „EIFEL“ bedeutet: Kulinarische Gaumenfreuden direkt aus der Region - Qualität ist unsere Natur!

www.regionalmarke-eifel.de

Regionalmarke Eifel





Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

-  Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Willkommen im WeinKulturLand!

Die Region

Die wichtigsten Mosel

Die Mosel Mosel

Die Erbsengelder

MOSEL
WEINKULTURLAND

Kontakt

Wachstums

Info & Service

PROSPEKT BESTELLEN

Interaktive Karte

Moselland A-Z

Anreise & Reiseplaner

Online-Wetter

DMPS Partner Link

Moselland Intern

Arrangements

Europäische Union

Europäische Union

Europäische Union

auf den ersten Blick: Mosel, Saar und Mosel, die in ihrer steilen Grundlage für den Moselland liegen. Wozu wie die historischen Josten.



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

- ## *Straßwirtschaften an Mosel, Saar und Ruwer*



im Zeichen des Rebenkranzes - AG der Straußenwirte



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Die Destination als holistisches Produkt (auch im Deutschlandtourismus)

- Vielfalt ist Trumpf, aber Vielfalt mit Konzept
- Kein Nebeneinander von Produkten, sondern destinationsspezifisch thematisch gebündelte Produktgruppen
 - Destinationsspezifische Produkte
 - Destinationsspezifische Kooperationen
- Kooperation als zentraler Erfolgsfaktor
modifiziert nach Gronau 2010

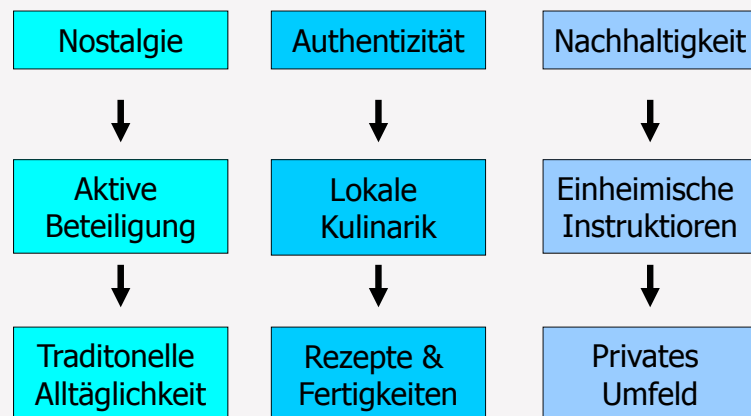


Produktentwicklung am Beispiel Kulinarik

- Kulinarik bietet saisonunabhängige Attraktionen
- Aktuelle Trends der Sinngesellschaft erfolgreich ansprechbar
- Unter dem Dach lokaler Spezialitäten lassen sich eine Vielzahl von Aktivitäten und Produkten vereinigen.
- Führen zu
 - höherer Glaubwürdigkeit
 - höherer Kundenzufriedenheit
 - neuen destinationsspezifischen Erlebnissen
- Vernetzung von Hotels und lokalen Produzenten oder Einheimischen durch Aktivitäten für die Hotelgäste:
 - Besichtigung der lokalen Produktion
 - Teilnahme an der Produktion
 - Verwendung der Produktion

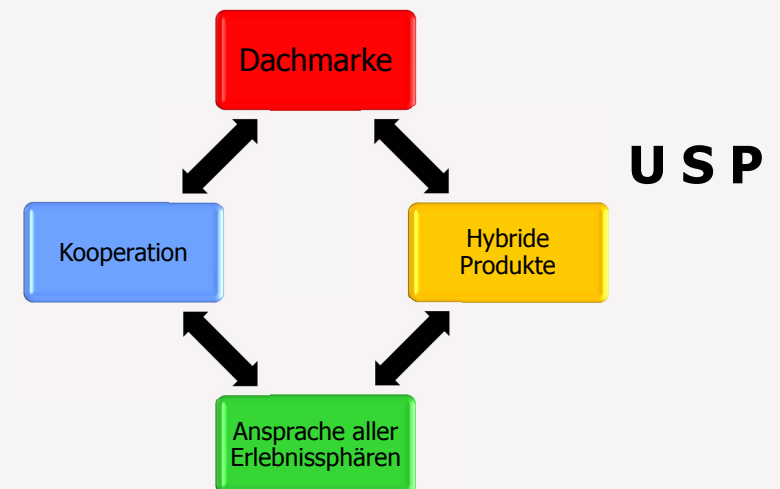
modifiziert nach Gronau 2010

Produktentwicklung am Beispiel Kulinarik

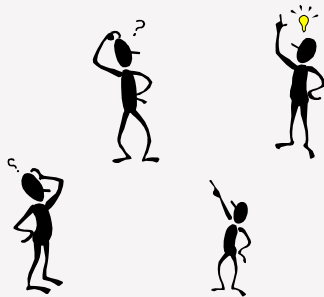


modifiziert nach Gronau 2010

Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Kulinarik



Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit ...



... und freue mich auf
eine angeregte
Diskussion



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Règles pour le mise en scène

Donne le visiteur une valeur ajoutée	Donne une aventure non échangeable	Donne des effets surprenante
Combiner « high tech » avec « high touch »	Utilise employés et population locale comme attractions	Amusement des visiteurs
Les visiteurs peuvent jouer un rôle	Effets immédiats	Combinaison des odeurs, de la musique, des choses à manger et à boire avec des informations
Démontrer par fonction et pas par explication	Intégration des cérémonies, rites et folklore	Invitation pour un voyage dans le temps dans lieux authentiques
Intégration des animaux	Utilisation des moyens de transport extraordinaire	Utilisation des outils électroniques (iPod et Mobile)
Donne les monuments la possibilité de raconter leur propre histoire	Donne les visiteurs des autres cultures l'option de comprendre l'histoire locale	Donne les visiteurs une raison pour passer la nuit

Source: HODES 2006, p. 89



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Règles pour le mise en scène

Donne le visiteur une valeur ajoutée	Donne une aventure non échangeable	Donne des effets surprenante
Combiner « high tech » avec « high touch »	Utilise employés et population locale comme attractions	Amusement des visiteurs
Les visiteurs peuvent jouer un rôle	Effets immédiats	Combinaison des odeurs, de la musique, des choses à manger et à boire avec des informations
Démontrer par fonction et pas par explication	Intégration des cérémonies, rites et folklore	Invitation pour un voyage dans le temps dans lieux authentiques
Intégration des animaux	Utilisation des moyens de transport extraordinaire	Utilisation des outils électroniques (iPod et Mobile)
Donne les monuments la possibilité de raconter leur propre histoire	Donne les visiteurs des autres cultures l'option de comprendre l'histoire locale	Donne les visiteurs une raison pour passer la nuit

Source: HODES 2006, p. 89



Freizeit-Tourismus-Geographie.de
Universität Trier

Sinngesellschaft ?

- Romeiß-Stracke (2003) postuliert, dass wir uns auf dem Weg von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft befinden.
- neues Paradigma ?
- Neuorientierung an sinnstiftenden Verhaltensweisen als Ankündigung eines erneuten Wertewandels ?
- aktuelle Umbruchssituation:
Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen
unterschiedliche Angebotsformen parallel nebeneinander
- Kennzeichen der Postmoderne:
Vielfalt des Angebotes und die Multioptionalität der einzelnen hybriden Nachfrager

Freizeit- und Erlebnisswelten des ausgehenden 20. Jh.

- Erfolg ist im Wesentlichen dadurch begründet, dass klar definierte in sich stimmig dargebotene Stimuli geboten werden, die in einer kontrollierten Umgebung einen „Genuss ohne Reue“ versprechen.
- Auch wenn Ziel des strategischen Erlebnismarketings ist, integriertes holistisches Erlebnis zu vermitteln, zielen Stimuli vor allem auf sensorische und affektive Dimensionen des Erlebnisses ab (Roller-Coaster-Effekt).
- oftmals durch die Passive Aufnahme (Entertainment), die durch körperliche (idealtypisch in den Achterbahnen und auf Beschleunigung ausgerichteten Einrichtungen) und affektive Stimuli (durch spezifische Settings, die angenehme oder schauernde Gefühle aktivieren) vermittelt.
- Idealtypisch in den sog. Science Center wird auch auf die aktive, explorierende Teilnahme (Edutainment) abgezielt.
- Mit Design und Gestaltung werden durch passives Eintauchen ästhetische Erlebnisse generiert (idealtypisch in den sog. Design-Hotels, aber auch durch die Thematisierungs- und Gestaltungselemente in vielen anderen Erlebnisangeboten).
- Der sozialen Dimension wird dabei nur partiell ein Augenmerk geschenkt (Schober betont explizit die Unverbindlichkeit der Kontakte; Schmitt: identitätsstiftende Funktion des Bezugs zu Referenzgruppe).

Abnutzungserscheinungen

- Abnutzungs- und Ermüdungserscheinungen bei klassischen Angeboten
- ⇒ der vierte von Pine & Gilmore „Escapist“ genannte Quadrant zur Generierung von Erlebnissen rückt in den Fokus
- aktive Einbeziehung und das Eintauchen in das Erlebnissetting
 - sportliche Angebote
 - Aufbereitung von kulturellen Angeboten durch aktive Einbeziehung
 - ...
 - vom Erlebnis-Konsumenten zum Erlebnis-Produzenten

Erlebnismüdigkeit ?

- Hintergrund: wirtschaftliche Schwierigkeiten und politische Krisen
- Schwindet ökonomische, soziale und psychologische Basis postmoderner Erlebnisorientierung ?
- aber auch über den Erlebnis-Ansatz der Postmoderne hinausweisende Ansätze bedienen sich der „Erlebnishetorik“
- Angebotsformen Wellness-tourismus, Wander- und Fahrrad-tourismus, Trendsportarten zielen auf holistische Erfahrungen ab, die eine aktive Beteiligung der Urlauber in den Mittelpunkt stellen.
- Auf Entschleunigung und eine neue Langsamkeit abzielende Ansätze als Gegenentwürfe zu den schrillen Kicks der 90er Jahre
- Aber: weiterhin mit traditionellen Erlebnisversprechen vermarktet
- Kündigen sich subkutan bereits neue, bislang in ihrer vollen Konsequenz noch nicht vollständig absehbare Angebots- und Nachfragemuster an?