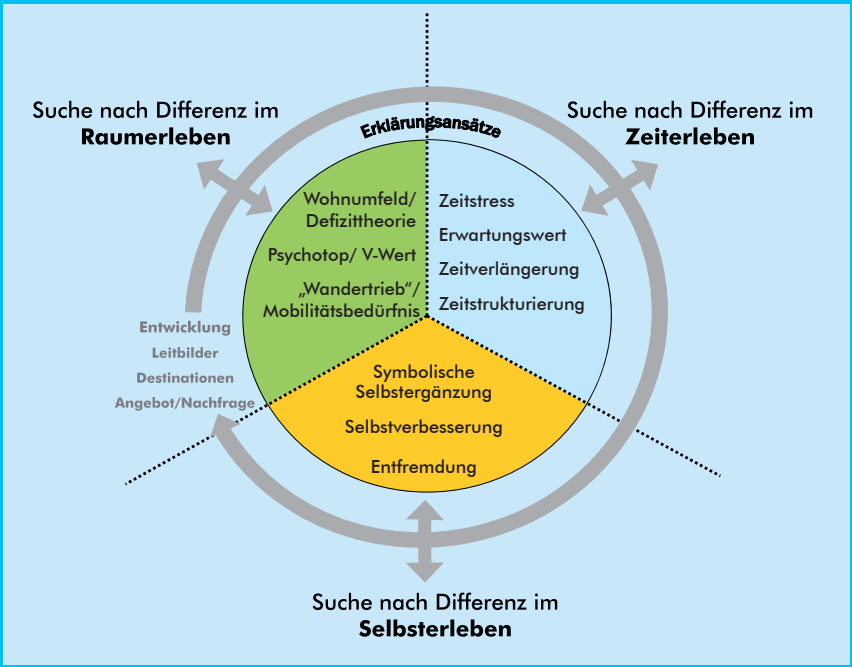
Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung

Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung



Andreas Kagermeier & Tobias Reeh (Hrsg.)

Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung

Herausgegeben von Hans Hopfinger, Andreas Kagermeier und Monika Rulle

Band 4

Andreas Kagermeier und Tobias Reeh (Hrsg.)

Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung

Mit 100 Abbildungen und 26 Tabellen

2011

Verlag MetaGIS-Systems, Mannheim

Umschlaggraphik:
Tobias Reeh

© 2011
Printed in Germany
Layout und Satz: Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Verlag: MetaGIS-Systems, Mannheim
ISBN: 978-3-936438-35-2
ISSN: 1869-7909

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

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie;
detailed bibliographic data are available in the Internet at http://dnb.ddb.de.

Information bibliographique de Die Deutsche Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek a répertoiré cette publication dans la Deutsche Nationalbibliografie;
les données bibliographiques détaillées peuvent être consultées sur Internet à l´adresse http://dnb.ddb.de.

Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung – Einführung –

Das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts ist durch vielfältige Entwicklungen gekennzeichnet, die für die Freizeit- und Tourismusgeographie mitunter große Herausforderungen darstellen. So haben sich die spannungsgeladenen Ansätze bei der Gestaltung von Freizeit- und Tourismusangeboten partiell überlebt und werden zunehmend durch Erlebnisangebote ergänzt, bei denen Aspekte wie Muße, Entschleunigung oder auch Sinnsuche im Fokus stehen.

Analog zum erweiterten Erlebnisverständnis ist seit geraumer Zeit beobachtbar, dass hybride Angebote einer verstärkten Nachfrage unterliegen. Die Integration von kulinarischen Elementen sowie gesundheits- oder verwöhnorientierten Aspekten in klassische Produkte des Natur- oder Kulturtourismus erweist sich mittlerweile als eine zentrale Notwendigkeit für Destinationen und Reiseveranstalter.

Eingebettet sind diese Trends in die Veränderungen der Marktkommunikation durch technische Innovationen, in die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion der 1990er Jahre in Richtung unternehmerischer Sozialverantwortung sowie in den Ausbau des Qualitätsmanagements. Diese Prozesse und ihre Implikationen nachzuzeichnen, mit angebots- und nachfrageseitigen Analysen die Motive, Erfahrungen und Handlungsoptionen zu beleuchten, künftige Perspektiven auszuloten sowie die fachdidaktische Eignung ausgewählter Themen für die Schulpraxis zu ermitteln, waren Zielsetzungen der 41. Jahrestagung des Arbeitskreises Freizeit- und Tourismusgeographie der Deutschen Gesellschaft für Geographie an der Georg-August-Universität Göttingen vom 21. bis 23. Oktober 2010.

Die im vorliegenden Band dokumentierten Tagungsbeiträge reichen von der Frage, inwieweit sich die Überlegungen zur Transformation der „Erlebnis-“ zur „Sinngesellschaft“ im Tourismus theoretisch und methodisch fassen lassen, bis hin zur Aufgabe, konkret buchbare Angebote zu erstellen, die diese neue ‚Sinnhaftigkeit’ im touristischen Erleben bedienen können. Die Beispiele stammen vor allem aus den Bereichen Kulinarik, Wandern und Wellness. Aus dem Blickfeld der Nachhaltigkeit erfolgt darüber hinaus eine Abwägung der Chancen und Grenzen entsprechender Thematisierungen und Inszenierungen. Eingedenk der Neuheit der betrachteten Phänomene ist es nicht weiter verwunderlich, dass dabei zwar eine Reihe von konzeptionellen Reflexionen und Befunden vorgestellt werden, aber gleichzeitig in vielen Fällen noch ein erheblicher Forschungsbedarf zu konstatieren ist.

Angesichts der Tatsache, dass zahlreiche Ausführungen dem „produktorientierten Verwertungszusammenhang“ eine hohe Relevanz beimessen, versteht sich der vierte Band der „Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung“ auch als ein Impuls zur Diskussion der zukünftigen Ausrichtung und Verortung der Freizeit- und Tourismusgeographie innerhalb der Tourismuswissenschaft. Hier-

bei kann die Charakterisierung der Geographie als „Querschnittsdisziplin“ einerseits als Legitimation für eine breite thematische Orientierung im Kontext der angewandten Forschung, andererseits als Aufforderung zur Schaffung einer theoretischen „Klammer“ für die Tourismuswissenschaft verstanden werden. Die inhaltliche Offenheit des Fachs sowie die Mannigfaltigkeit geographischer Raumkonzepte sind vor diesem Hintergrund als Chance zu begreifen.

Trier & Göttingen, Frühjahr 2011

A. Kagermeier *T. Reeh*

Andreas Kagermeier und Tobias Reeh (Hrsg.):
Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung.
Mannheim 2011, S. 51 - 72 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Bd. 3)

Mit allen Sinnen genießen
– Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktinszenierung

Andreas Kagermeier (Trier)

Zusammenfassung

Nach der Boom-Phase der auf kurzfristige wirkende Stimuli setzenden erlebnisorientierten Angebote der 80er und 90er Jahre zeichnet sich in den letzten Jahren eine verstärkte Ausrichtung auf ruhigere Settings ab, die stärker auf die Interaktion und das aktive Einbeziehen der Touristen ausgerichtet sind. Der Beitrag widmet sich der Frage, welcher Stellenwert mit der Weiterentwicklung der Erlebnisökonomie kulinarischen Angeboten als ergänzende Settings zukommen kann.

Summary

Experience orientated offers during the 80ies and 90ies have been strongly marked by settings which aimed at giving the visitors a short-time arousal-type of experience. During the last years new offers were developed, which were more oriented towards less spectacular experiences. Interaction and active involvement became more important. The article focuses on the role culinary art might play as a complementary part of the offer in these settings of the second generation of the experience economy.

1 Einleitung

Nachdem sich die auf kurzfristige Nervenkitzel abzielende erlebnisorientierte Angebote der 80er und 90er Jahre schnell abgenutzt haben, ist in den letzten Jahren ein merklicher Trend hin zu neuen Formen von erlebnisorientierten Angeboten zu beobachten, die sehr viel mehr auf eine aktive Einbeziehung der Nachfrager abzielen und gleichzeitig auf längerfristig wirkende und weniger spektakuläre Settings setzen. Hintergrund für die Neuorientierung der Freizeit- und Tourismusangebote sind dabei sicherlich auch Wandlungen im gesamtgesellschaftlichen Kontext, die darauf hindeuten, dass wir uns möglicherweise in einem Paradigmenwechsel befinden, der sich auch in neuen Formen von „Erlebnis 2.0“ niederschlägt.

Im Kontext dieser aktuellen Entwicklungen erfahren integrierte ganzheitliche Angebote verstärkten Zuspruch. Dabei sind eine Reihe von Anzeichen erkennbar, dass bei solchen holistischen Erlebnissen die Kulinarik-Komponente als ein spezifisches Element des Settings eine Rolle spielen könnte und gleichzeitig regionalspezifische Aspekte mit einzubeziehen. Die aktive Einbeziehung von kulinarischen Elementen mit ihrer regionale Ausrichtung wäre möglicherweise geeignet, einen Beitrag dazu zu leisten, dass sich Destinationen aus der Austauschbarkeit und der Verwechselbarkeit des Angebotes im touristischen Markt mit kulinarischen Elementen heraus heben und somit die regionalspezifischen Komponenten stärken. Damit würden diese letztendlich auf die Stärkung von USP-artigen Aspekten und damit die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen abzielen.

2 Rahmenbedingungen in der Postmoderne

Die Analyse von Angebotskomponenten im Tourismusmarkt kann nicht isoliert von den gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen betrachtet werden, da diese die Art und das Volumen der Nachfrage nach spezifischen Angeboten beeinflussen. In der aktuellen Umbruchphase von der Moderne zur Postmoderne zeichnen sich Paradigmenwechsel von Konsumptionsmustern ab, in denen sich der dahinter stehende Wandel manifestiert. Da Reisen immer auch kulturelle Praxis darstellt, impliziert dies gleichzeitig, dass die gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen in Wechselbeziehungen mit dem konkreten touristischen Handeln stehen.

Dies bedeutet, dass der Ende des 20. Jahrhunderts identifizierte Wechsel von der fordistisch geprägten Moderne hin zur Postmoderne sich auch im Bereich der Freizeit und des Tourismus manifestiert. Die Postmoderne zeichnet sich durch eine verstärkte Betonung des Diskurses kultureller Praktiken aus (vgl. *Lanz* 1999, S. 74), wobei Pluralisierung, Fragmentierung und Relationalität zentrale Motive darstellen. Während die Moderne von Metaerzählungen geprägt war, die gesellschaftliche Institutionen, politische Praktiken, Denkweisen und Ideologien legitimierten, geht in der Postmoderne dieser Konsens verloren. Es gibt damit keinen einheitlichen, in sich geschlossenen postmodernen Ansatz, sondern gerade die von Eklektizismus und Individualismus gekennzeichnete Postmoderne (genauer bei *Harvey* 1989, S 340f. und *Helbrecht* 1994, S. 32) zeichnet sich durch eine Montage unterschiedlichster parallel existierender Ansätze aus. Die von *Habermas* (1985) vor dem Hintergrund der Krise des Sozialstaates und der Erschütterung der Sozialutopien des 19. und 20. Jahrhunderts formulierte „Neue Unübersichtlichkeit“ kann als Leitmotiv der Postmoderne angesehen werden. Frühere Ansätze und Leitideen werden teilweise ironisierend als Hommage in Form einer Pastiche aufgenommen und als sich kontinuierlich verändernde Heterotopien (*Foucault* 2005) verstanden.

Diese gesellschaftliche Fragmentierung und Aufsplitterung als Folge eines Verlustes an gesamtgesellschaftlichen Konsens und dem Bedeutungsverlust von weltanschaulichen Ideologien (bzw. Sozialutopien) gegen Ende des 20. Jahrhunderts spiegelt sich auch in der Heterogenität und Vielfalt von unter-

schiedlichen Lebensentwürfen, wie auch in der Vielfalt von Freizeit- und Tourismus-Nachfragemustern. Mit dem Verlust an klaren Orientierungsrastern und Normen verbunden ist die Herausforderung an das Individuum, seine eigene Identität „Jenseits von Stand und Klasse“ (*Beck* 1994) zu definieren und den gewagten, risikobehafteten Versuch zu unternehmen, im eigenen Erleben glücklich zu werden.

Dass genau an dieser Umbruchsphase von der Moderne zur Postmoderne der Erlebnisbegriff – nicht nur in den sog. Erlebnis- und Konsumwelten – eine zentrale Stelle in der gesellschaftlichen Diskussion einnahm, kann als symptomatisch für die sich damit manifestierenden Wandlungen angesehen werden.

Die zunehmende Bedeutung des individuellen Erlebnisses wurde von *Schulze* (1992) in seinem Buch über die Erlebnisgesellschaft zurück geführt auf einen Wandel der Lebensauffassungen. Lange Zeit galt für den Großteil der Gesellschaft eine sog. außenorientierten Lebensauffassung, die in einer klar sozial strukturierten und geschichteten Gesellschaft externe Vorgabe von Zielen und Normen für das Individuum (z. B. Reproduktion der Arbeitskraft, Beschaffung von lebensnotwendigen Ressourcen, Aneignung von Qualifikationen, Altersvorsorge) bedeutete. Diese ist abgelöst worden von einer stärker innenorientierten Lebensauffassung, bei der die Gestaltungsidee eines „schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens“ (*Schulze* 2005, S. 37) in den Vordergrund trat. Die damit verbundene Betonung des subjektiven Erlebnis in weiten Teilen der Gesellschaft führt zu einer Ästhetisierung des Alltagslebens und einer Höherbewertung der Selbstverwirklichung (letztendlich auch zu verstehen als höchste Stufe der Maslow´schen Bedürfnispyramide).

Die Freizeit- und Erlebniswelten des ausgehenden 20. Jahrhunderts haben genau auf diese subjektive Erlebnisorientierung abgezielt, indem Sie dem Individuum ein positives Erlebnis versprachen. Damit war dieses Versprechen von unverwechselbaren, einmaligen Erlebnissen als der zentrale Erfolgsfaktor für den Boom der Freizeit- und Erlebniswelten in den 90er Jahren anzusehen.

Kagelmann hat die Erfolgsfaktoren der Freizeit- und Erlebniswelten der 90er Jahre wie folgt zusammen gefasst:

1 die Tatsache, dass die Besucher in eine Kontrastwelt zur Alltagswelt eintauchen können,
2 eine größere Zahl von Erlebnissen auf hohem und verlässlichem Niveau vermittelt werden,
3 immer wieder neue Angebote mit wechselnde Attraktionen und Events geboten werden,
4 die professionelle Organisation auf einen perfekten ungestörten (Konsum-) Genuss ausgerichtet ist,
5 multifunktionale Angebote den multioptionalen Ansprüchen der Nachfrager entsprechen,
6 ein thematisches Leitmotiv, das idealerweise dem Grundprinzip des Storytelling folgt, und ein unverwechselbares Erlebnis verspricht (nach *Kagelmann* 1998, S. 79ff.).

Dabei zeigte sich aber, dass der Erfolg von auf oberflächliches Erlebnis ausgerichteten Angeboten oftmals nur kurzfristig war. Ein einmal gemachtes Erlebnis

Abb. 1: Die Antworten der 90er Jahre auf die zunehmende Orientierung an Erlebnissen: Auf „Arousal“ abzielende kurzfristige Nervenkitzel

Quelle: www.coastersandmore.de

kann bei der Wiederholung als nur noch begrenzt attraktiv empfunden werden. Diesem Abnutzungseffekt wurde lange Zeit über eine Intensivierung bzw. Erneuerung der gebotenen Effekte entgegen gewirkt. *Opaschowski* (2000) prägte dabei den Begriff der „Erlebnisspirale“, bei der immer ausgefeiltere Angebote nachgefragt werden. Das kontinuierliche „Nachrüsten“ in den Freizeitparks und Konsumwelten der 90er Jahre kann als Anzeichen dafür angesehen, dass in Teilen des Marktes auch heute noch dem Leitbild des „schneller, höher, weiter“ gefolgt wird.

3 Neue Anforderungen an Erlebnisse

Kaum einer der im Kontext von Freizeit- und Tourismusforschung oftmals relativ unreflektiert verwendeten Begriffe ist so schillernd und gleichzeitig vielschichtig, wie der Erlebnisbegriff. Im „Lexikon zur Tourismussoziologie“ (*Kiefl & Bachleitner* 2005, S. 52) wird der Begriff wie folgt gefasst: „*Von einem Ereignis, einer Begegnung oder einem Erfolg ausgelöstes gefühlsbetontes Ergriffensein“. Ein Erlebnis entsteht damit durch die subjektive Interpretation eines externen Stimulus, d. h. im Wechselspiel zwischen Außenwelt und Innenwelt*.

Schober (1993, S. 138) unterscheidet drei Erlebnisbereiche, die direkt in der Freizeit und im Urlaub relevant werden:

1 Biotisches Erleben: ungewöhnliche Körperreize
2 Exploratives Erleben: suchendes Informieren oder Erkunden, spielerisches Probieren, Neugierde auf etwas Besonderes
3 Soziales Erleben: Suche nach (nicht zu verbindlichen) Kontakt mit anderen, um soziale Defizite im normalen Alltag zu kompensieren, aber ohne soziale Verpflichtungen (z. B. Cluburlaub).

Damit wird einerseits unterschieden zwischen externen Stimuli, die sowohl passiv rezipiert als auch aktiv (explorativ) erfahren werden können.

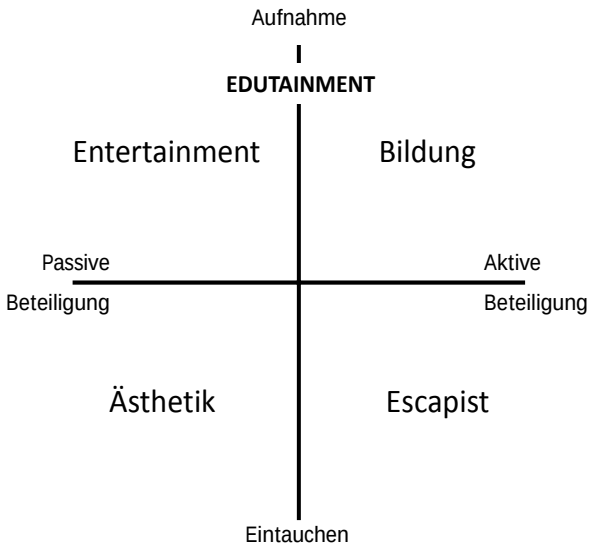
Schmitt (1999, S. 53) differenziert die explorativen und biotischen Erlebnisse noch weiter mit seinen fünf Erlebnisdimensionen:

1 Sensory expericences (SENSE)
2 Affective experiences (FEEL)
3 Creative cognitive experiences (THINK)
4 Physical experiences behaviours and lifestyles (ACT)
5 Social identity experiences that result from relating to a reference group or culture (RELATE).

Damit wird bei den externen Stimuli zwischen der rein sensorischen und der affektiven Wirkung unterschieden und bei der Exploration die kognitive Dimension von der Handlungsdimension unterschieden.

Auch *Pine & Gilmore* (1998) versuchen bei der von ihnen ausgerufenen Erlebnisökonomie neue Wege zur Ansprache der Kunden zu finden. Sie unterscheiden dabei zwei Dimensionen des Erlebnisses (vgl. Abb. 2), die durch die beiden Achsen Passive-Aktive Beteiligung (Passive-Active Participation) und Aufnah-

Abb. 2: Dimensionen der erlebnisorientierten Besucheransprache



Quelle: eigener Entwurf nach Pine & Gilmore 1998, S. 102

me-Eintauchen (Absorption-Immersion) gekennzeichnet sind. Bei diesem in sich recht stimmigen Definitionsversuch, der in der Folgezeit auch intensiv rezipiert worden ist, wird die soziale Dimension der Interaktion nicht direkt aufgeführt.

Der anfängliche Erfolg der Freizeit- und Erlebniswelten ist im Wesentlichen dadurch begründet, dass klar definierte in sich stimmige Stimuli geboten werden, die in einer kontrollierten Umgebung einen „Genuss ohne Reue“ versprechen. Auch wenn es das Ziel des strategischen Erlebnismarketings ist, ein integriertes holistisches Erlebnis zu vermitteln, zielen die Stimuli vor allem auf die sensorischen und affektiven Dimensionen des Erlebnisses ab (Roller-Coaster-Effekt).

Dieses wird 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 schaudernde Gefühle aktivieren) vermittelt. Idealtypisch in den sog. Science Center wird auch auf die aktive, explorierende Teilnahme (Edutainment) abgezielt (vgl. Abb. 3). Mit Design und Gestaltung werden durch passives Eintauchen ästhetische Erlebnisse generiert (idealtypisch in den sog.

Abb. 3: Aktivierung durch Edutainment-Angebote

Quelle: eigene Aufnahmen

Abb. 4: Ästhetisierung des Angebotes: Beispiel Designhotels

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

Design-Hotels; vgl. Abb. 4, aber auch durch die Thematisierungs- und Gestaltungselemente in vielen anderen Erlebnisangeboten). Der sozialen Dimension wird dabei nur partiell ein Augenmerk geschenkt.

Mit den sich abzeichnenden Abnutzungs- und Ermüdungserscheinungen bei den klassischen Angeboten der „Erlebnisökonomie 1.0“ der 90er Jahre rückte auch der vierte von *Pine & Gilmore* „Escapist“ genannte Quadrant zur Generierung von Erlebnissen in den Fokus. Dieser zielt auf die aktive Einbeziehung und das Eintauchen in ein Erlebnissetting ab. Neben den sportlichen Angeboten (bei denen dieser Aspekt schon immer eine wichtige Rolle spielt) wurde auch versucht, die Aufbereitung von kulturellen Angeboten durch eine aktive Einbeziehung der Besucher attraktiver zu gestalten.

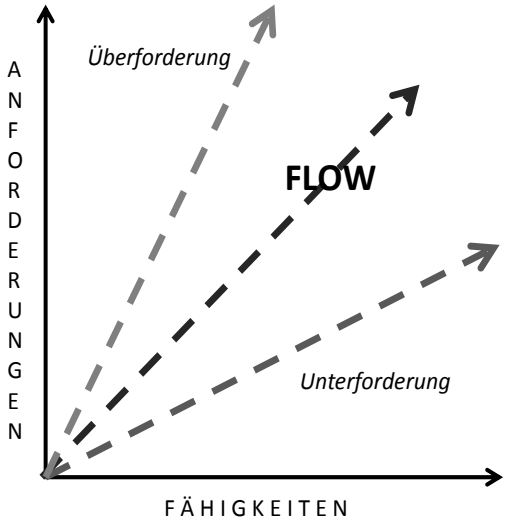
Auch *Günther* betont die aktive Rolle des Besuchers/Touristen bei der Aneignung von angebotenen Erlebnis-Settings und nimmt dabei einen Blickwechsel ein, wenn er den Rollenwechsel vom Erlebnis-Konsumenten zum Erlebnis-Produzenten (2005, S. 57) propagiert. Dieser Rollenwechsel mit der dualen Funktionen des Konsumenten und gleichzeitigen Mit-Produzenten wird oftmals auch mit dem Begriff des „Prosumers“ markiert (*Surhone et al* 2010; vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Besucher als Co-Produzenten

Quelle: eigene Aufnahmen

Ziel aller Aktivierungsansätze ist das auf den Psychologen *Csíkszentmihályi* (1990) zurückgehende FLOW-Erlebnis. Als Flow wird ein mentaler Zustand verstanden, in dem die Person vollständig in die Aktivität eintaucht und in einer ausgeübten Tätigkeit aufgeht, die klare Ziele aufweist und dem Individuum eine unmittelbare Rückmeldung vermittelt. Das positive empfundene Flow-Erlebnis stellt sich dann ein, wenn die gestellten Anforderungen in Einklang mit den Möglichkeiten des Individuums stehen, d. h. weder Über- noch Unterforderung besteht (Abb. 6).

Abb. 6: Grundprinzip des FLOW-Erlebnisses



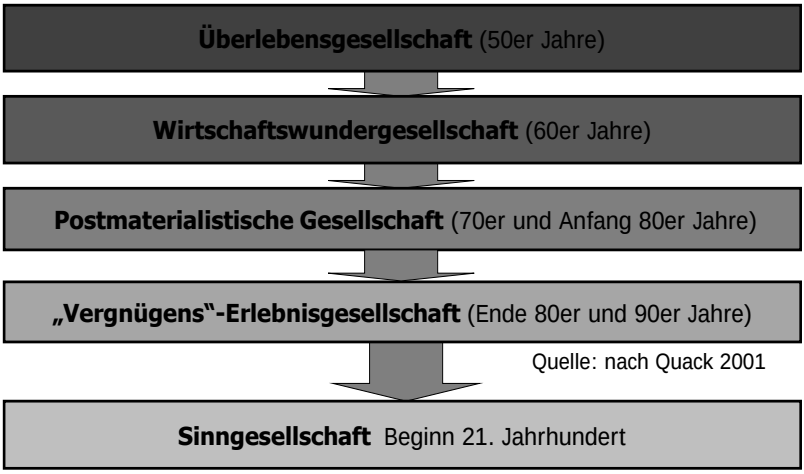
Quelle: eigener Entwurf nach Csíkszentmihályi 1990

Das ursprünglich für Extremsportarten entwickelte Konzept wird inzwischen auch für geistige Tätigkeiten und andere Formen des Schaffensprozesses verwendet. Auch im Freizeit- und Tourismusbereich wird die Generierung von Flow-Erlebnissen (implizit oder explizit) als Zielsetzung verwendet, die mehr vermittelt als nur einen kurzzeitigen „Fun“ oder „Kick“ (Nervenkitzel), sondern eine länger nachwirkende euphorische Stimmung generiert.

Parallel zur Ausdifferenzierung der klassischen Erlebnisangebote zeichnet sich in den letzten Jahren eine gewisse „Erlebnismüdigkeit“ ab. „Nicht zuletzt vor dem Hintergrund anhaltender wirtschaftlicher Schwierigkeiten und politischer Krisen sehen viele die ökonomische, soziale und psychologische Basis der bisherigen Erlebnisorientierung schwinden (*Günther* 2005, S. 48). Gleichwohl bedienen sich aber auch die über den Erlebnis-Ansatz der 90er Jahre hinaus weisende Ansätze nach wie vor der „Erlebnisrhetorik“. Im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts besonders hohe Nachfragezuwächse erfahrende Angebotsformen wie Wellness-, Wander- und Fahrradtourismus sowie Trendsportarten zielen alle auf holistische Erfahrungen ab, die eine aktive Beteiligung der Urlauber in den Mittelpunkt stellen. Gleichwohl werden die auf Entschleunigung und eine neue Langsamkeit, als Gegenentwürfe zu den teilweise schrillen Kicks der 90er Jahre entwickelten Angebote weiterhin mit den traditionellen Erlebnisversprechen vermarktet. Dabei ist aber zu unterstellen, dass sie subkutan bereits neue, bislang in ihrer vollen Konsequenz noch nicht vollständig absehbare Angebots- und Nachfragemuster ankündigen.

Bei dem Versuch, diese künftigen Entwicklungslinien zu fassen, hat *Romeiß-Stracke* (2003) postuliert, dass wir uns auf dem Weg von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft befinden (vgl. Abb. 7). Damit könnte sich ein neues Paradigma abzeichnen, bei dem die Neuorientierung an sinnstiftenden Verhaltensweisen

Abb. 7: Entwicklung der gesellschaftlichen Leitwerte



Quelle: eigener Entwurf unter teilweisem Bezug auf Quack 2001

einen erneuten Wertewandel ankündigt. Gleichzeitig ist in der aktuellen Umbruchssituation festzuhalten, dass in einer Art Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen die unterschiedlichen Angebotsformen parallel nebeneinander bestehen, d. h. nicht die Nachfrage von kurzfristigen Erlebnissen eines Nervenkitzels abgelöst wird von der nach entschleunigten Freizeit- und Urlaubsangeboten. Kennzeichen der Postmoderne ist gerade die Vielfalt des Angebotes und die Multioptionalität der einzelnen hybriden Nachfrager.

Als zukünftige Markttrends für das „Sensual Age“ bzw. die sog. „Sinngesellschaft“ ist zu erwarten, dass „mentale Werte“ wie Spiritualität oder Visionarität dominieren werden, und die Sinnsuche-Prozesse zu einem „Downshifting“ von Freizeit- und Tourismusangeboten führen könnten. Der schnelle Kick dürfte nicht mehr so gefragt sein, wie vielmehr Märkte für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht, aber auch für Angst-Kompensation und Sicherheits-Sehnsucht. Stille, Kontemplation und Lessness könnten die Zugpferde künftiger Angebotsgestaltung werden. Die Freizeit- und Tourismuswirtschaft steht damit vor der Herausforderung, diese Tendenzen anzusprechen und entsprechend zu bedienen.

Dabei gilt allerdings, dass die oben angesprochenen – von *Kagelmann* (1998) identifizierten – Erfolgsfaktoren der Erlebniswelten der 80er und 90er Jahre nach wie vor als Benchmark für die neuen Angebote gelten. Den Besucher in eine Kontrastwelt zur Alltagswelt eintauchen zu lassen, Erlebnisse auf hohem und verlässlichem Niveau vermitteln und professionell einen perfekten ungestörten Genuss zu ermöglichen, die ein unverwechselbares Erlebnis versprechen, sind nach wie vor zentrale Erwartungshaltungen der Nachfrager.

Der Tourismus muss also vor dem Hintergrund der sich abzeichnenden neuen Ansprüche und Anforderungen der Nachfrager ein weiteres Mal als Traumfabrik neu gedacht und erschaffen werden. Dabei ist klar, dass Servicequalität als Wettbewerbsfaktor bei Weitem nicht ausreicht, sondern nur noch als Grundvoraussetzung (Basisfaktor) und Markteintrittbarriere fungiert, um sich auch künftig erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Angesichts der Erfahrungen mit den Erlebnisangeboten der 90er Jahre ist auch evident, dass sich monodimensionale Erlebnisse schnell abnutzen und daher Destinationen als integrierte holistische Erlebnisversprechen positioniert werden müssen. Dabei spricht vieles dafür, dass die Tourismuswirtschaft – und insbesondere die regional ausgerichteten Vermarktungsorganisationen noch einen weiten Weg vor sich haben, um diese Mega-Trends und die neuen Erlebnisdimensionen entsprechend zu bedienen.

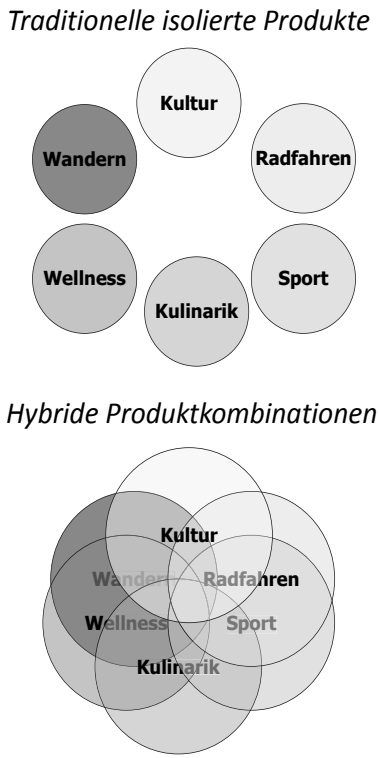
4 Hybride Produkte

Die multioptionalen Ansprüche der auch als „hybrid“ bezeichneten Nachfrager wurden bislang so interpretiert, dass diese im zeitlichen Verlauf unterschiedliche Produktlinien nachfragen. Vor dem Hintergrund einer stärkeren Ausrichtung auf holistische Angebote zeichnet sich nun ab, dass gerade diese traditionelle Pro-

duktpolitik, die auf isolierte einzelne Linien (Kultur, Wandern, Radfahren, Sport, Wellness) ausgerichtet war, die Erwartungen der Nachfrager möglicherweise zu sehr reduziert. Dass sich primär Kulturreisende auch sportlich betätigen, und abends dann auch Wellness-Optionen nachfragen, bzw. Wander- und Fahrradtouristen eben auch Kulturangebote nachfragen oder sich abends verwöhnen lassen möchten, erscheint evident. Gleichwohl wurde dies bislang noch nicht systematisch in entsprechende integrierte Produktbündel umgesetzt, bzw. in letzter Konsequenz zu Ende gedacht, dass die klassischen isolierten monostrukturierten Angebote im Übergang zur Postmoderne nicht mehr adäquat für die Nachfrageorientierungen sein könnten.

Die in den Konsum- und Erlebniswelten der 90er Jahren inhärente Multifunktionalität wird auch bei den Angeboten, die einer Umorientierung in Richtung Sinngesellschaft entsprechen, gesucht. Damit spricht vieles dafür, dass künftig hybride Produktkombinationen einen deutlich höheren Stellenwert einnehmen werden als dies bislang der Fall war (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Von traditionellen isolierten zu hybriden Produktkombinationen



Quelle: eigener Entwurf

Dabei kam der kulinarischen Dimension bereits bislang schon bei Inszenierungsansätzen, die auf multidimensionale, „holistische“ Angebote abzielen, oftmals eine wichtige Rolle zu. So schließen eine Reihe von innovativen Inszenierungsansätzen zur Aufbereitung des römerzeitlichen kulturellen Erbes bereits die Kulinarik-Option ein.

Und auch die in den letzten Jahren boomenden Riads in marokkanischen Städten wie Marrakesch, Fès oder Essaouira (vgl. *Escher et al.* 2001a und 2001b) setzen als Teil des Images von Gastfreundlichkeit in Oasen der Stille auf die Anziehungskraft der orientalischen Küche (vgl. Abb. 9).

Abb. 9: Riads als exklusive Oasen der Ruhe und des sinnlichen Genießens

Quelle: eigene Aufnahmen

5 Die Rolle der Kulinarik

Nun ist es durchaus plausibel und nachvollziehbar, dass bei der Orientierung der Angebote auf neue Erlebnisdimensionen und der Vernetzung bestehender Angebote die Kulinarik-Option bei ausländischen – als exotisch empfundenen – Destinationen eine wichtige Rolle für die Inszenierung der als fremd und damit „Gegensatz“ zum Alltag empfundenen Destinationen spielt. Der marokkanische Couscous, die spanische Paella aber auch der cypriotische Zivania gehören schon lange untrennbar zum klassischen Branding dieser Destinationen (vgl. Abb. 10), so dass es nicht verwundert, dass diese in den letzten Jahren auch stärker in den Vordergrund gerückt und teilweise zum Markenkern entwickelt worden sind (vgl. z. B. *Gronau et al.* 2010).

Und auch bei den nicht räumlich aber zeitlich von der Alltagswelt weit entfernten Inszenierungen vergangener Epochen spielt die Kulinarik-Option bereits

Abb. 10: Kulinarik-Option ist bei mediterranen Produkten bereits traditionell

Quelle: www.sodap.com.cy www.morocco-holidays-guide.co.uk www.ontesolteacherscorner.com

Abb. 11: Inszenierung der Römerzeit in der Villa Borg (Perl, Saarland)

Quelle: www.villa-borg.de

seit längerem ebenfalls eine gewisse Rolle. So wird im Rahmen der – insbesondere auch auf die Aktivierung und die Einbeziehung der Besucher abzielenden – Inszenierungen der Römerzeit in der saarländischen Villa Borg (vgl. Abb. 11) neben den Optionen z. B. für römische Bäder auch ein großes Augenmerk auf die Küche der Römerzeit gelegt (vgl. Abb. 12). Dabei werden gleichzeitig auch

Abb. 12: Kulinarikorientierung als Teil der Inszenierung der Römerzeit

Quelle: www.villa-borg.de

weitere Optionen der aktiven Beteiligung der Gäste – wie z. B. die Ausrichtung von römerzeitlichen Krimi-Dinners – praktiziert. Diese Option der Interaktion zwischen den Gästen zielt dabei auch auf die soziale Dimension der Erlebnisvermittlung ab.

Gleichzeitig existiert aber bereits eine ganze Reihe von Beispielen, dass die Kulinarik-Option nicht nur bei räumlicher oder zeitlicher Distanz der Destinationen eingesetzt werden kann. Galten regionale Bezüge lange Zeit eher als „altbacken“ und „provinziell“ so ist vor dem Hintergrund der oben angesprochenen Tendenzen hin zu Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht zu beobachten, dass Angebote, die Ursprünglichkeit und Authentizität versprechen, wieder mehr gefragt sind. Auch wenn sicherlich „Exotik“ nach wie vor ein starkes Motiv im Tourismus darstellt, dürfte daneben auch die (auf hohem Niveau und mit einem hohen Maß an Servicequalität) präsentierte Einfachheit den Nachfragebedürfnissen der nächsten Jahre entsprechen. Analog zum Nachfrageboom im Bereich Wander- und Fahrradtourismus, Marktsegmenten, die ebenfalls lange Zeit als „provinziell“ und rückständig angesehen worden sind, kann damit die einfache, bodenständige Küche sicherlich mit wachsender Nachfrage rechnen. Ein Bespiel, das in diese Richtung zielt ist die Kampagne „Westfälisch Genießen“ (vgl. Abb. 13), bei der das Zugpferd Fahrradtourismus im Münsterland durch kulinarische Angebote ergänzt und bereichert wird.

Abb. 13: Westfälisch genießen: Kulinarik „vor der Haustür“

Quelle: www.westfaelisch-geniessen.de

Dass die Grundlage für eine kulinarische Inszenierung dabei nicht besonders ausgefallen sein muss und es – so wie schon beim Roller-Coaster-Erlebnis 1.0 – mehr auf die Aufbereitung und die Qualität der Inszenierung ankommt, zeigt die Tatsache, dass sich selbst ein auf den ersten Blick relativ banal anmutendes Alltagsgetränk wie Bier entsprechend in einer Markenwelt aufbereitet für die Angebotsergänzung in einer Mittelgebirgsregion nutzen lässt (vgl. Abb. 14).

Aber auch ein anderes Beispiel aus Westfalen zeigt, dass die Kreativität der Präsentation und die Professionalität der Zielgruppenansprache möglicherweise mehr zählt als möglichst ausgefalle Basisprodukte.

Dass sich die Käseproduktion im Emmental, oder im Allgäu in die touristische Produktlinie integrieren lässt, liegt nahe. Aber auch das kleine Städtchen Nieheim thematisiert seit mehreren Jahren erfolgreich mit seinem Culinarium und seinem Käsemarkt ein lokales Produkt, das sicherlich nicht als international bekannt angesehen werden kann.

Abb. 14: Bier als Thema der Bitburger Markenwelt

Quelle: www.bitburger.de

Abb. 15: Auch Käse ist als Thema vermarktbar

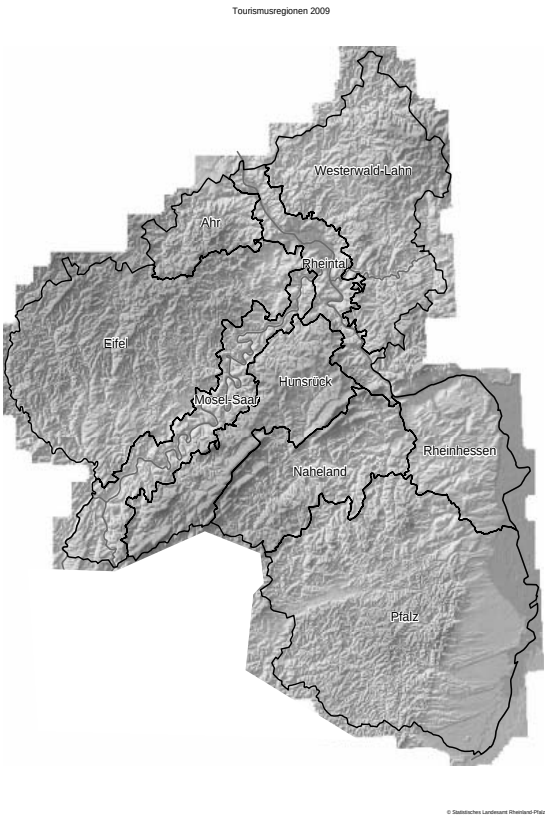
Quelle: www.westfalen-culinarium.de www.nieheim.de

6 Good Practise Beispiele

Nun stellt aber die isolierte Aufnahme von kulinarischen Elementen in das regionale touristische Portfolio einer Destination noch keine Branding-Strategie zur erfolgreichen Positionierung im Wettbewerb dar. Erst die Integration der kulinarischen Optionen in das Markenbild einer Destination kann auch im Bereich der Marktkommunikation entsprechende Synergien und Mehrwerte generieren.

Dabei erscheint es kontraproduktiv, für die Kulinarik-Angebote separate Marken zu schaffen, da mit diesen – wie z. B. der Nieheimer Käsemarkt – die Wahrnehmbarkeitsschwelle in größeren, weiter entfernt liegenden Quellmärkten nicht überschritten wird. Nachdem sich in den letzten Jahren im Destinationsmanagement mehr und mehr die Erkenntnis der Notwendigkeit von Dachmarken durchgesetzt hat, ist als zweiter Schritt die Integration des Kulinarik-Bezugs in diese Dachmarken zu erreichen. Anhand von zwei Fallbeispielen, die als eine Art Good Practise angesehen werden können, soll aufgezeigt werden, dass eine klare Destinations-Dachmarke mit Kulinarik-Bezug in den sog. Regionalmarken gesehen werden kann.

Abb. 16: Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz



Quelle: Ellermeyer 2009, S. 18

Wichtig bei der Integration von kulinarischen Elementen, die noch nicht – wie z. B. die oben erwähnte Paella oder der Couscous – Teil des Markenkerns einer Destination sind, ist, dass die klassischen Aspekte des Markenbildes erfüllt werden: dass eine Marke nicht nur über ein Emotionen ansprechendes Image verfügen muss, sondern, dass auch klare Attribute und Produkte damit assoziiert sind, die dem Adressaten auch konkrete Inhalte und Nutzen versprechen.

Dass es sich bei den beiden Good Practise-Beispielen um zwei Regionalmarkenbeispiele aus Rheinland-Pfalz handelt, könnte reiner Zufall bzw. dem Arbeitsstandort des

Autors geschuldet sein. Dass es möglicherweise überzufällig ist, kann aber auch daran liegen, dass Rheinland-Pfalz die Zuschnitte der Tourismusregionen nicht mehr an administrativen Grenzen innerhalb des Bundeslandes orientiert, sondern diese systematisch an Landschaftsräumen ausrichtet, die auch eine gewisse Mindestgröße (und damit entsprechendes Potential für überregionale Bekanntheit) aufweisen (vgl. Abb. 16).

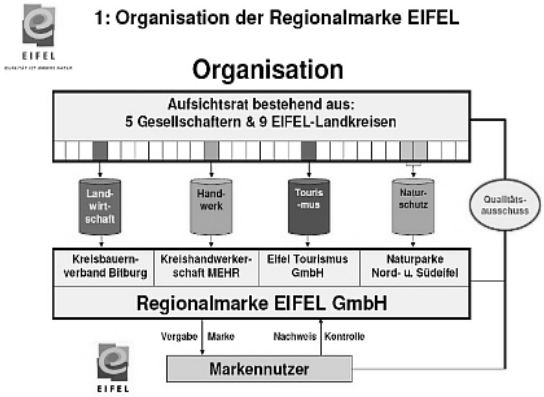
Der Zuschnitt der Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz ist aufgrund des konsequenten Bezugs zu Landschaftsräumen damit als begünstiger Faktor für die Herausbildung von Regionalmarken anzusehen.

6.1 Regionalmarke Eifel

Die Regionalmarke Eifel besteht seit 2004. Hauptziel ist die Vermarktung regionaler Produkte.

Damit handelt es sich auf den ersten Blick um eine klassische Regionalmarke, die a priori noch keinen klaren Bezug zur Tourismusdestination aufweist. Nun weist aber – aufgrund der oben angesprochenen systematischen Orientierung der Destinationszuschnitte in Rheinland-Pfalz – die entsprechende Destination einerseits den selben Namen und Umgriff auf (in diesem besonderen Fall sogar bundeländerübergreifend auch den NRW-Teil der Eifel mit einschließend). Andererseits stellt die Eifel-Tourismus GmbH auch einen der fünf Gesellschafter der Regionalmarke dar (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Organigram der Regionalmarke Eifel GmbH



Quelle: www.regionalmarke-eifel.de

Die wichtige Rolle der Eifel Tourismus GmbH hat auch dazu geführt, dass die Wortbildmarke der Regionalmarke Eifel zentrale Elemente der touristischen Marke aufnimmt und so für die Adressaten kaum unterscheidbar ist (vgl. Abb. 18). Eine vollkommene Verschmelzung der beiden Markenbilder war letztendlich dann aber nicht mehrheitsfähig.

Abb. 18: Touristische Wortbildmarke (links) und Regionalmarke (rechts) der Eifel

Quelle: www.regionalmarke-eifel.de, www.eifel,info

Mit der Regionalmarke verbunden ist auch ein – bundesweit als führend anzusehender – Qualitätsmanagement-Ansatz verbunden. In Anlehnung an die Serviceinitiative des *DTV* (2010) „Servicequalität Deutschland“ hat die Eifel ein eigenes Zertifizierungssystem implementiert, dass gleichzeitig auch das Q-Level 1 beinhaltet. Ende des Jahres 2010 waren gut 150 touristische Dienstleister in der Region Markennutzer der Regionalmarke und damit auch Q-zertifiziert (*Eifel Tourismus GmbH* 2010a). Die Zertifizierung der Regionalmarken-Gastgeber erfolgt dabei in - wie bei der Q-Zertifizierung üblich – direkt über die Eifel Tourismus GmbH (*Eifel Tourismus GmbH* 2010b).

Dass die Regionalmarke in ein konsistentes strategisches Konzept eingebunden ist, das die eingangs skizzierten Erfolgsfaktoren in der Übergangsphase zur Postmoderne bewußt und systematisch aufnimmt, dokumentiert sich u. a. im Mission Statement der Regionalmarke:

„*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*“ (*Regionalmarke Eifel GmbH* 2010).

Gleichzeitig ist die Kulinarikorientierung – neben den drei traditionellen Produktlinien „Radfahren“, „Wandern“ und „Naturerlebnis“ als vollwertige vierte Säulen in das Tourismusmarketing der Eifel integriert worden (vgl. Abb. 19). Die Naturorientierung der Eifel und das Image der Ursprünglichkeit erleichtern sicherlich die Integration in das Tourismusmarketing. Gleichzeitig wird mit der Bezeichnung als „Gastlichkeit“ die Kundenorientierung klar kommuniziert. Der Nutzen und Mehrwert für den Gast stehen im Mittelpunkt der außengerichteten Marktkommunikation.

Abb. 19: Integration der Kulinarik als vierte Säule in das Tourismusmarketing der Eifel

Quelle: www.eifel.info

Dabei sind gleichzeitig die klassischen Ziele von

Regionalmarken, die Förderung von regionalen Wirtschaftskreisläufen und damit eine Einbeziehung lokaler und regionaler Produkte in die touristischen Aktivitäten der Region vor allem im Binnenmarketing präsent, bzw. werden – weniger stark exponiert – für den an Hintergrundinformationen interessierten Gast vorgehalten:

„*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!“
(*Regionalmarke Eifel GmbH* 2010).

Das Portfolio der unter der Regionalmarke vertriebenen Produkte umfasst dabei nicht nur die klassischen landwirtschaftlichen Produkte – auch mit einem gewissen Schwerpunkt auf der Produktion von Rind-, Schweine- und Lammfleisch – sowie deren Aufbereitung in der regionalen Gastronomie. Neben Streuobstsäften werden als regionale Spezifika auch die hochprozentigen Obstprodukte sowie der (auch mit regionalem Hopfen) regionale Bier in die Vermarktung einbezogen. Der integrierte Anspruch wird dabei auch durch den Slogan: „EIFEL Kulinarisch für alle Sinne“ dokumentiert (vgl. Abb. 20).

Wenn auch noch nicht in voller Konsequenz entwickelt, bestehen auch erste Ansätze, die auf eine aktive Einbeziehung der Gäste abzielen. So werden unter der Bezeichnung „Miniköche Eifel“ Kochkurse für Kinder angeboten oder an

Abb. 20: Vermarktungsslogan „EIFEL Kulinarisch für alle Sinne“

Quelle: www.regionalmarke-eifel.de

speziellen Locations Dinervarietés veranstaltet. Gleichzeitig gilt, dass diese Angebote sicherlich noch ausbaufähig sind.

Insgesamt gesehen, zeigen die unter der Regionalmarke Eifel entwickelten Angebote, dass sich – unter klarer Voraussetzung von Qualitätsstandards als Basis – mit integrierten Produkten und einer klaren Kundenansprache auch in deutschen Mittelgebirgen Kulinarik-Elemente zur Weiterentwicklung touristischer Produkte und der Steigerung deren Marktwertes einsetzen lassen.

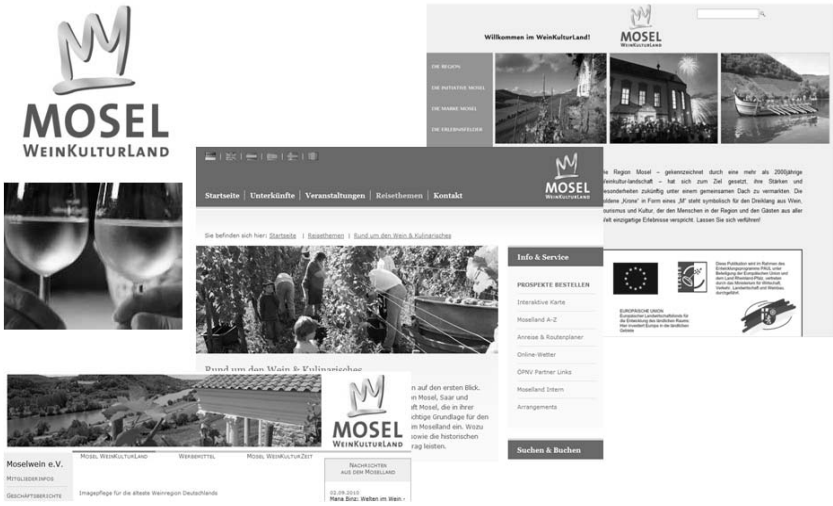
6.2 Mosel WeinKulturLand

Als zweites Fallbeispiel soll eine ähnliche Initiative an der Mosel vorgestellt werden. Die „Regionalinitiative MOSEL“ wurde 2006 gegründet. Auch in diesem Fall ist es gelungen, Akteure aus Landes- und Kommunalpolitik, aus der Wirtschaft, der Kultur und dem Tourismus unter einem Dach zu vereinen. Die drei zentralen Säulen der Regionalinitiative sind Wein, Tourismus und Kultur.

Auch in diesem Fall war von Anfang an das Ziel, keine isolierten Handlungsfelder zu definieren, sondern das Zusammenspiel aller regionalen Faktoren zu induzieren. Damit soll die Dachmarke MOSEL alle Akteure, von den Gastronomen und Hoteliers über die Touristiker und Kulturträger bis hin zu den Handwerkern und Winzern sowie regionale Industrie-, Weinwirtschafts- und Handelsbetriebe gleichermaßen einbeziehen. Ähnlich wie in der Eifel wird auch an der Mosel die Rolle der Dachmarke für das Binnenmarketing, d. h. die Schaffung eines „Wir-Gefühls“ betont.

Zentrales Element der Regionalinitiative ist die Kooperation der Mosellandtouristik und der zentralen Weinvermarktungsorganisation, der „Moselwein e. V.“. und die Schaffung einer gemeinsamen Dachmarke, die für Wein- und Tourismusmarketing verwendet wird (vgl. Abb. 21).

Abb. 21:Gemeinsames Logo für Mosellandtouristik und Moselwein e.V.



Quelle: www.moselweinkulturland.de www.mosellandtouristik.de www.weinland-mosel.de

Auch in diesem Fall ist die Tatsache, dass der Umgriff der Tourismusregion weitgehend identisch ist mit dem Weinanbaugebiet und beide die gleiche regionale Bezeichnung tragen, eine begünstigende Voraussetzung gewesen.

Analog zur Regionalmarke in der Eifel wird auch hier die Zertifizierung von Gastgebern in die Regionalinitiative integriert, auch wenn aufgrund des jüngeren Alters der Regionalinitiative dieser Bereich noch nicht so weit entwickelt ist. Gleichzeitig wird ein großes Augenmerk darauf gerichtet, die Gastgeber auch zu „Botschaftern“ für die Weinkultur zu auszubilden. Gleichwohl sind sicherlich noch eine Reihe von weiteren Schritten notwendig, um die unterschiedlichen internen Logiken von Tourismus und Weinbau einander anzunähern. Erste Schritte werden in der Kooperation von Winzern und Straußwirtschaften mit den touristischen Gastgebern gegangen.

7 Fazit

Vor dem Hintergrund des sich abzeichnenden Paradigmenwandels auf der Nachfrageseite, die zwar nach wie vor den Grundprinzipien der Erlebnislogik des ausgehenden 20. Jahrhunderts verpflichtet sind, aber hinsichtlich der Inhalte eine Neuausrichtung touristischer Produkte nahelegen, war es das Ziel des Beitrags, die Rolle der Kulinarik bei dieser Neupositionierung zu beleuchten. Dabei konnte heraus gearbeitet werden, dass die Grundelemente der sich abzeichnenden nachfrageseitigen Orientierung für eine Integration von genussbezogenen Kulinarikkomponenten begünstigend sind. Dies betrifft nicht nur exotische Destinationen und Produkte, sondern kann auch im Deutschlandtourismus integriert werden. Anhand von zwei Fallbeispielen, der Eifel und der Mosel wurde gleichzeitig heraus gestellt, dass eine integrierte Vorgehensweise unter dem Dach eines Regionalmarkenkonzeptes einen vielversprechenden ansatzpunkt darstellen kann. Vorraussetzung für den Erfolg sind neben der Integration von Qualitätsmanagementkonzepten die Kooperation der unterschiedlichen Akteuere als gleichberechtigte Partner „auf Augenhöhe“. Hybride Produkte unter einer klaren Dachmarke mit der Ansprache aller Erlebnissphären können damit auch für deutsche Destinationen geeignete Ansätze darstellen, sich künftig noch erfolgreicher im Markt zu positionieren.

Literatur

Beck, Ulrich (1994): Jenseits von Stand und Klasse? In: *Beck, Ulrich & Elisabeth Beck-Gernsheim* (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt, S. 43-60

Csíkszentmihályi, Mihaly (1990): Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York

DTV (= Deutscher Tourismusverband) (2010): Q – das Zertifikat für Servicequalität. *www.servicequalitaet-deutschland.De*

Eifel Tourismus GmbH (2010a): Gastgeber der Regionalmarke EIFEL. www.eifel.info/nextshopcms/regionalmarke.htm

Eifel Tourismus GmbH (2010b): Gastgeber der Regionalmarke EIFEL. EIFEL Kulinarisch Vorraussetzungen, Kriterien, Vorraussetzungen, Kriterien, Leistungen und Gebühren. Prüm

Ellermeyer, Wolfgang (2009): Die neuen Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz. In: Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz, Heft 1/2009, S. 17-28

Escher, Anton, Sandra Petermann & Birgit Clos (2001b) : Le bradage de la médina de Marrakech ? In: *Berriane, Mohamed & Andreas Kagermeier* (Hrsg.): Le Maroc à la veille du troisième millénaire – Défis, chances et risques d´un développement durable. Actes du 6ème colloque maroco-allemand de Paderborn 2000. Rabat & Passau, S. 217-232 (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série: Colloques et Séminaires 93 sowie in identischer Fassung auch erschienen in der Reihe Maghreb-Studien, 14)

Escher, Anton, Sandra Petermann & Birgit Clos (2001b): Gentrification in der Medina von Marrakech. In: Geographische Rundschau 53(6), S. 24-31

Foucault, Michel (2005): Die Heterotopien / Der utopische Körper. Zwei Radiovorträge. Zweisprachige Ausgabe. Frankfurt

Gronau, Werner, Rudi Kaufmann & Yianna Orphanidou (2010): Target-group-oriented bundling of tourism products as a possible key for a long-term perspective in low-mountain ranges – A Cypriot Perspective. In: *Kagermeier, Andreas & Joachim Willms* (Hrsg.): Tourism Development in Low Mountain Ranges. Mannheim, S. 13-22 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 3)

Günther, Armin (2005): 20 Jahre Erlebnisgesellschaft – und mehr Fragen als Antworten. Zwischenbilanz oder Abgesang auf die Erlebniswelten-Diskussion. In: *Reuber, Paul & Peter Schnell* (Hrsg.): Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus. Berlin, S. 47-62

Habermas, Jürgen (1985): Die Neue Unübersichtlichkeit: Kleine Politische Schriften V. Frankfurt

Harvey, David (1989): The Condition of Postmodernity. Oxford 1989.

Helbrecht, Ilse (1994): „Stadtmarketing“ – Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Basel, Boston, Berlin (= Stadtforschung aktuell, 44)

Kagelmann, H. Jürgen (1998): Erlebniswelten. Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: *Rieder, Max et al.* (Hrsg.): ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München, Wien, S. 58-94 (= Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, 4)

Kiefl, Walter & Reinhard Bachleitner (2005): Lexikon zur Tourismussoziologie. München, Wien

Lanz, Stephan (1996): Demokratische Stadtplanung in der Postmoderne. Oldenburg (= Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung, 15)

Maslow, Abraham (1943): A Theory of Human Motivation. In: Psychological Review 50(4), S. 370-396

Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg

Pine, B. Joseph & James H. Gilmore (1998): Welcome to the Experience Economy. In: Harvard Business Review 76 (July/August), S. 97-105

Quack, Heinz-Dieter (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums, dargestellt am Beispiel des CentrO Oberhausen, Paderborn (= Paderborner Geographische Studien, 14)

Regionalmarke Eifel GmbH (2010): Die EIFEL. Eine Region setzt ein Zeichen! Gemeinsam mehr erreichen – unter einer Marke. www.regionalmarke-eifel.de

Romeiß-Stracke, Felizitas (2003): Abschied von der Spaßgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. München, Amberg

Schmitt, Bernd (1999): Experimental Marketing. In: Journal of Marketing Management 15, S. 53-67

Schober, Reinhard (1993): (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In: *Hahn, Heinz & H. Jürgen Kagelmann* (Hrsg.) (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. München, Wien, S. 137-140

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage Frankfurt

Surhone, Lambert M, Miriam T. Timpledon & Susan F. Marseken (2010). Prosumer. Saarbrücken

Band 4

arbeitskreis freizeit- und tourismus-geographie

Das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts war durch weitreichende Entwicklungen gekennzeichnet, die Touristik und Tourismusforschung gleichermaßen vor große Herausforderungen stellen. So haben sich die spannungsgeladenen Ansätze partiell überlebt und finden zunehmend Ergänzung durch Erlebnisangebote, bei denen Aspekte wie Muße, Entschleunigung oder auch Sinnsuche im Mittelpunkt stehen.

Unter dem Blickwinkel der erweiterten Erlebnisorientierung werden dabei verstärkt kombinierte Angebote nachgefragt. Die Integration von kulinarischen Elementen sowie gesundheits- oder verwöhnorientierten Aspekten in klassische mono-dimensionale Produkte ist inzwischen eine zentrale Aufgabe für Destinationen und Reiseveranstalter.

Eingebettet sind diese Trends in die Veränderungen der Marktkommunikation durch technische Innovationen, in die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion der 1990er Jahre in Richtung unternehmerischer Sozialverantwortung sowie in den Ausbau des Qualitätsmanagements.

Die Beiträge im vorliegenden Band spannen den Bogen von der konzeptionellen und methodischen Fassbarkeit dieser Transformation der „Erlebnis-" zur „Sinngesellschaft" im Tourismus bis hin zur Erstellung konkret buchbarer Angebote, mit denen man die neue „Sinnhaftigkeit" im touristischen Erleben bedienen kann. Aus dem Blickfeld der Nachhaltigkeit werden darüber hinaus die Chancen und Grenzen entsprechender Thematisierungen und Inszenierungen abgewogen.

ISBN 978-3-936438-35-2
ISSN 1869-7909

MetaGIS-Fachbuch
www.metagis.de