



Video Transcript
SU 1.3.1.
Elisa Meglioli
CISSET



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Module:	1. Cultural Heritage and experience tourism for local development
Sub-Unit:	1.3.1. Experience tourism and new dimensions post COVID-19
Author:	Elisa Meglioli, Ciset - International Centre of Studies on Tourism Economies
Technical Reviewer:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Scientific Reviewer:	Fondazione Fitzcarraldo
Keywords:	Experience tourism, COVID-19, experience, experiential, tourists, digitalization, safety and hygiene, inequality, sustainability.



This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]

Template by:



DAISSY research group, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

KAPITEL EINS: Wichtigste Tourismustrends nach Covid-19

Ziel dieser Untereinheit ist erstens, Erlebnis- und Erlebnistourismus so zu definieren, wie ihn die Touristen selbst wahrnehmen, operative Hinweise für die Schaffung von Erlebnissen zu geben und zweitens zu skizzieren, wie sich die COVID-19-Pandemie auf Trends im Erlebnistourismus auswirken wird. Insbesondere beziehen wir uns auf eine kürzlich von Ciset durchgeführte Umfrage, um zu verstehen, was Touristen als „erlebnisreich“ definieren, wer Erlebnistouristen sind und welche Art von Erlebnissen stärker nachgefragt werden, und vergleichen die Ergebnisse mit anderen internationalen Untersuchungen und wissenschaftlicher Literatur.

Wir werden die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erörtern und darüber nachdenken, wie sich die Änderungen speziell auf den Erlebnistourismus auswirken könnten.

Aus quantitativer Sicht sind die Aussichten vorsichtig und die meisten Experten sehen keine Rückkehr des internationalen Tourismus vor 2023. Die von der UNWTO - World Tourism Organization entworfenen Erholungsszenarien deuten auf eine Rückkehr des internationalen Tourismus auf das Niveau vor der Pandemie hin ein halbes bis vier Jahre dauern, und dies wird vom Tempo der Einführung der Impfung, der Koordinierung der Reiseverfahren zwischen den Ländern und den wirtschaftlichen Folgen dieser Situation abhängen. Aus qualitativer Sicht ist es schwierig und ungewiss, langfristige Auswirkungen zu bestimmen. Mögliche Verhaltensänderungen sind eine Funktion der Dauer der Pandemie selbst und der pandemiebedingten wirtschaftlichen Auswirkungen. Es ist zu erwarten, dass kurz- bis mittelfristig einige Trends die Erholung vorantreiben werden, wie z. B. eine Präferenz für den Inlandstourismus oder bekannte und vertrauenswürdige Reiseziele und eine Präferenz für Last-Minute-Buchungen. Begünstigt wird dies durch sich schnell ändernde Vorschriften in den Reisebedingungen, die oft kurzfristig kommuniziert werden. Es wird auch erwartet, dass die Präferenz für Aktivitäten im Freien und naturbasierte Produkte anhalten wird, während die Erholung für städtische Ziele länger dauern wird.

Verschiedene Studien und Marktanalysen weisen auf einige Trends hin, die längerfristige Auswirkungen haben werden. Die Mehrheit war schon vor der Pandemie da, auch wenn durch sie eine Beschleunigung zu erwarten ist. Die wichtigsten Trends, die sich laut verschiedenen internationalen Studien auf den Tourismus auswirken werden, sind: Digitalisierung, weitere Vergrößerung der wirtschaftlichen Lücken, eine stärkere Aufmerksamkeit (aber auch eine Polarisierung in der Einstellung) in Bezug auf Nachhaltigkeit, ein neuer Fokus auf Gesundheit und Sicherheit.

Beispielsweise wird erwartet, dass die Digitalisierung durch eine umfassendere Nutzung von Automatisierung, kontaktlosen Zahlungen und Diensten beschleunigt wird. Virtuelle Rundgänge, Chatbots oder Self-Check-in/Check-out wurden von Unternehmen implementiert, um sicherere Dienstleistungen für Verbraucher zu schaffen, was andererseits den Unternehmen Vorteile in Bezug auf die Verbesserung von Arbeitsprozessen und -verfahren brachte.

Sicherheit und Hygiene stehen bei der Auswahl von Reisezielen und Aktivitäten an erster Stelle. Die Menschen bevorzugen wahrscheinlich „private Lösungen“, um den physischen

Kontakt mit Fremden einzuschränken und sich sicherer zu fühlen. Die Suche nach „privaten Lösungen“ wird den Personalisierungstrend verstärken, der den Tourismussektor vor der Krise anführte und der auch durch die Digitalisierung durchgesetzt werden kann.

Andererseits wird die wirtschaftliche Situation zu einer Polarisierung und einer zunehmenden Ungleichheit zwischen den Verbrauchern führen. Mitarbeiter, die von zu Hause aus arbeiten konnten und Arbeitsplätze und Einkommen erhalten haben, haben Ersparnisse angesammelt. Im Gegenteil, andere Arbeitnehmer oder Unternehmer verloren ihren Arbeitsplatz (und damit ihr Einkommen). Laut McKinsey Global Institute wird die Erholung kurzfristig von Haushalten mit hohem Einkommen und insbesondere von älteren und wohlhabenderen Segmenten abhängen.

Es wird erwartet, dass sich diese Trends auf die Entwicklung der Touristenströme im Allgemeinen auswirken, aber der Erlebnistourismus weist einige Besonderheiten auf, die berücksichtigt werden sollten, wie die starke Bedeutung der emotionalen Dimension und der Beziehungen zwischen Touristen und Erlebnisanbietern. „Experience“ und „Experiential“ sind zu zwei weit verbreiteten Wörtern im Tourismussektor geworden, aber es gibt keine klare und gemeinsame Definition dessen, was diese Wörter bedeuten. Sie scheinen ein Marketingetikett zu sein, das verwendet wird, um ansprechendere Beschreibungen für die Produktwerbung zu erstellen. Was aber bedeutet und beinhaltet es wirklich, touristische Erlebnisse zu gestalten und zu leben?

KAPITEL ZWEI: Was Touristen unter Erlebnistourismus verstehen

CISER führte 2019 eine Studie durch, in der versucht wurde zu verstehen, was Touristen selbst als Erfahrung empfinden, indem eine Umfrage mit einem Online-Fragebogen durchgeführt wurde. Da das Ziel darin bestand, zu verstehen, was Touristen als „erlebnisreich“ definieren, wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie während ihres letzten Urlaubs an irgendeiner Erfahrung oder Erlebnisaktivität teilgenommen haben, und wenn ja, diese zu beschreiben.

Was sich herausstellte, war, dass die Teilnehmer eine einzigartige Aktivität, die an einem nicht touristischen Ort organisiert wurde und es ihnen ermöglichte, lokale Traditionen mit Einheimischen zu entdecken, als erlebnisreich beschrieben. Einzigartigkeit, die Entdeckung lokaler Traditionen und etwas Emotionales zu tun, wurden als die relevantesten Punkte für die Auswahl eines Erlebnisses bewertet. Tatsächlich unterstreichen verschiedene Studien, dass Menschen sich im Urlaub nicht wie Touristen verhalten und fühlen wollen: Sie wollen den Ort wie ein Einheimischer oder wie ein Insider erleben. Aus diesem Grund suchen sie Orte abseits der ausgetretenen Pfade – also Orte, die nicht vollständig touristisch verändert oder an die Bedürfnisse der Touristen angepasst sind, sondern von Bewohnern bewohnt und besucht werden. Der Kontakt mit der lokalen Gemeinschaft ist ebenfalls wichtig, da Touristen eine direkte Erfahrung mit der lokalen Kultur, den Traditionen und der Art und Weise, wie die Einwohner leben, haben.

Diese Form des Tourismus unterscheidet sich jedoch vom „verantwortungsvollen Tourismus“. Wie die Umfrageergebnisse hervorheben, zielt die Beziehung zur lokalen Gemeinschaft darauf ab, einen einzigartigen und authentischen Besuch zu bieten, aber „die Erhaltung lokaler Gemeinschaften“ ist für dieses Segment kein relevanter Punkt, wie dies für verantwortungsbewusste Touristen der Fall wäre.

Etwas zu machen, das nur wenige Leute gemacht haben, macht die Wahrnehmung der

Erfahrung einzigartiger. Erlebnistouristen suchen in der Tat nach weniger bekannten Reisezielen oder weniger bekannten Attraktionen bekannter Reiseziele.

Wir haben auch versucht, die Typologie der am häufigsten nachgefragten Erfahrungen zu verstehen. Erlebnisse im Zusammenhang mit Kunst und Kultur, Enogastronomie und Aktivitäten in der Natur sind am gefragtesten, wie auch die Erkenntnisse von Airbnb und TripAdvisor bestätigen.

Um besser zu verstehen, auf welche Art von Aktivitäten sich die Teilnehmer bezogen, baten wir sie, die Aktivität zu beschreiben, an der sie teilgenommen haben.

In Bezug auf Kunst und Kultur wurde eine große Vielfalt an Erfahrungen genannt: von der Teilnahme an einer kulturellen Maori-Aufführung in Australien bis zu einem Tanzkurs in Argentinien, von einem Musikworkshop in einem Pub in Irland bis zu einem Workshop über Papier in Italien. Handwerkliche Erfahrungen sind für das urbane Umfeld interessant. In dieser Typologie gaben die Befragten Aktivitäten wie einen Schnitzworkshop in Bali oder einen Workshop für altkeltisches Handwerk in Irland an. Darüber hinaus berichtete eine Befragte aus Amerika von ihrem Besuch der 9/11-Gedenkstätte in New York und betonte die Bedeutung der emotionalen Ebene bei der Schaffung unvergesslicher Erlebnisse. Diese – die emotionale Dimension – lässt uns über den Begriff „Erfahrung“ nachdenken. Pine & Gillmore – die Väter der Erlebnisökonomie, wie andere Forscher, Turner, Kim und Ritchie, Pearce und Wu – verknüpfen die Erfahrungen mit der Erinnerung und definieren sie als jedes denkwürdige Ereignis, das den Verbraucher eng in den Akt des Konsums einbezieht. Ihrer Ansicht nach basieren Erlebnisse auf der Schaffung unvergesslicher Ereignisse für Kunden, und „Erinnerung“ wird zum Produkt des Erlebnisses selbst. Gleichzeitig unterstreichen andere Forscher – wie Knobloch, Robertson und Aitken – die Bedeutung der emotionalen Dimension bei der Gedächtnisbildung. Auch Marktforschungen bestätigen, dass Menschen auf einer tieferen emotionalen Ebene reisen wollen und nach Aktivitäten und Ereignissen suchen, die als Reiseandenken bleiben. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, wie die Bedeutung der emotionalen Dimension von den Kunden geschätzt und anerkannt wird.

Wenn wir diese Erfahrungen als Beispiel nehmen, können wir beobachten, dass die Beteiligung der Touristen an der Aktivität ein Schlüsselement für die Gesamtheit der Erfahrungen ist, da sie keine passiven Zuschauer, sondern aktive Teilnehmer sind. Dies wird von verschiedenen Marktforschern und akademischen Forschern weitgehend bestätigt.

Im Allgemeinen basierten die Erfahrungen auf einem hohen Maß an Verbraucherbeteiligung und einem mittelhohen Kontaktgrad mit der lokalen Gemeinschaft. Insbesondere kann beobachtet werden, dass Erfahrungen im Zusammenhang mit Kunst und Kultur ein höheres Maß an Kontakt mit der lokalen Bevölkerung mit einer variableren Beteiligung an der Aktivität erforderten. Auf der Suche nach einzigartigen nicht-touristischen Erlebnissen neigen Touristen dazu, ihren Urlaub selbst zu organisieren. Unabhängige Reisende suchen Informationen hauptsächlich online, über Blogs oder offline, indem sie Freunde und Verwandte fragen. Wenn sie ihren Urlaub mit einem Reiseveranstalter planen, wählen sie lokale und spezialisierte Anbieter mit maßgeschneiderten Vorschlägen, die an ihre Bedürfnisse und Interessen angepasst werden. Wie eine Untersuchung auf dem US-amerikanischen Markt zeigt, werden kleine und lokale Reiseveranstalter meistens großen – nationalen oder internationalen – Unternehmen vorgezogen.

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Umfrage ist, dass erwähnte Erfahrungen eine

wichtige Rolle im Entscheidungsprozess spielen: Für fast die Hälfte der Befragten war die Erfahrung die Hauptmotivation oder eine der Hauptmotivationen für die Wahl des Reiseziels.

KAPITEL DREI: Erlebnistourismus in den Post-COVID-19-Szenarien

Wie wird sich die Pandemie angesichts der oben beschriebenen Merkmale des Erlebnistourismus darauf auswirken?

Im ersten Teil dieses Beitrags haben wir 4 Megatrends vorgestellt: Digitalisierung, wirtschaftliche Polarisierung, eine stärkere Aufmerksamkeit (aber auch eine Polarisierung in der Einstellung)

in Richtung Nachhaltigkeit, ein neuer Fokus auf Gesundheit und Sicherheit. Von jedem von ihnen wird erwartet, dass es den Erlebnistourismus beeinflusst.

Was Gesundheit und Sicherheit betrifft, wird dies möglicherweise weniger Auswirkungen auf den Erlebnistourismus haben als auf andere Arten des Tourismus, da der Erlebnistourismus auf Personalisierung und maßgeschneiderten Aktivitäten basiert. Erlebnistouristen reisen in der Tat lieber zu zweit, mit Freunden oder der Familie als in organisierten Gruppen, und aus diesem Grund werden Erlebnisse normalerweise nur für Einzelpersonen oder sehr kleine Gruppen organisiert und angeboten. Die Herausforderungen hier betreffen die Beziehung zwischen Touristen und Einwohnern, da menschliche Kontakte eine wichtige Rolle bei der Schaffung unvergesslicher Erlebnisse spielen. Die emotionale Dimension hängt in vielen Fällen stark mit der Beziehung zwischen Tourist und Erlebnisanbieter zusammen. Zudem ist zu erwarten, dass Open-Air-Erlebnisse Indoor-Erlebnissen vorgezogen werden. Sicherheit würde nicht auch bei der Auswahl der Reiseziele eine wichtige Rolle spielen, da ein Ort mit geringem Infektionsrisiko gegenüber Hochrisikozielen bevorzugt werden könnte.

Was die Vergrößerung der wirtschaftlichen Lücken betrifft, können wir davon ausgehen, dass sich der Sektor relativ bald erholen wird, soweit Reisebeschränkungen, Vertrauens- und Sicherheitsmaßnahmen dies zulassen, da die Erholung von älteren und reicheren Segmenten abhängen wird und die motiviertesten Erlebnistouristen reif, gebildet und sind Menschen mit hohem Einkommen. Auf der anderen Seite stellen Millennials, die in einigen Ländern eine prekärere Arbeitssituation haben, den größten Marktanteil für Erlebnistourismus dar, und dies könnte die Situation aus dem Gleichgewicht bringen und zu einer geringeren Nachfrage nach Erlebnissen führen. Dennoch deuten die Studien auch darauf hin, dass viele von ihnen lieber Geld für andere Ausgaben sparen als für Reisen und Erlebnisse.

In Bezug auf die Digitalisierung sind Erlebnistouristen daran gewöhnt, Informationen zu suchen und ihre Reisen und Erlebnisse online zu buchen, sodass sich dies nicht negativ auswirkt, sondern verstärkt wird: Wahrscheinlich werden sich auch weniger technologische Touristen damit vertraut machen. Darüber hinaus haben Airbnb und Amazon dank der Digitalisierung „Online-Erlebnisse“ eingeführt, die es Menschen ermöglichen, sich zu verbinden und Erlebnisse direkt von zu Hause aus zu erleben.

In Bezug auf Nachhaltigkeit neigen Erlebnistouristen bereits eher dazu, weniger bekannte Reiseziele und Orte abseits der ausgetretenen Pfade zu besuchen. Darüber hinaus bevorzugen sie lokale oder von Einheimischen verwaltete Dienstleistungen im Einklang mit nachhaltigen Tourismustrends, obwohl dies, wie zuvor gesehen, eher auf der Suche nach einem „authentischen“ Erlebnis als auf ideologischen Gründen beruht.

END OF SCRIPT



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage