

Betriebliche Erlebnisqualität

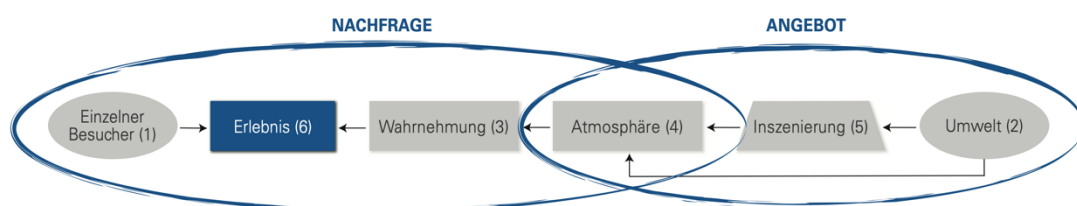
Bedeutung von Gästeerlebnissen

Erlebnisse waren schon immer Bestandteil des touristischen Angebots. Gäste haben seit jeher Attraktionen besucht, um etwas zu «erleben». Mittlerweile sind Erlebnisse jedoch zu wichtigen Zielen in der Angebotsgestaltung geworden. Oftmals macht das Erlebnis sogar den grössten Anteil an Wertschöpfung aus, d.h. Gäste sind bereit, mehr für besondere Erlebnisse zu bezahlen (Pine II et al., 1998). Nach dem Verständnis des Erlebnis-Settings können bewusst Rahmenbedingungen geschaffen werden, die es begünstigen, dass bei den Gästen einprägsame, einzigartige Erlebnisse entstehen (Müller et al., 2007).

Wenn touristische Unternehmen ihr Qualitätsverständnis erweitern und versuchen, ihre Produkte und Dienstleistungen erlebnisreicher anzubieten, können sie sich damit von ihren Mitbewerbern abheben und einen Wettbewerbsvorteil erreichen. Gäste wünschen sich auf sie zugeschnittene Angebote. Deshalb ist es auch wichtig, dass sie aktiv in die Erlebnisgestaltung miteinbezogen werden (Lu et al., 2015 / Payne et al., 2008 / Prahalad et al., 2004).

Das Konzept des Erlebnis-Settings

Beim Erlebnis-Setting geht es darum, Erlebnisse aktiv zu gestalten. Das Konzept basiert auf der Erkenntnis, dass (positive und negative) Erlebnisse als Gefühlsreaktionen auf bestimmte wahrgenommene Umwelteindrücke ausgelöst werden. Unter dem Begriff Setting wird ein Schauplatz oder eine Situation verstanden (Müller et al., 2007). Die folgende Abbildung zeigt, wie Erlebnisse entstehen und gestaltet werden können.



Besucher:innen (1) nehmen eine Umwelt (2) über alle Sinne wahr (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten und auch über den Gleichgewichtssinn). Wenn mehrere Sinne angesprochen werden, kann das deshalb positiv auf Gästeerlebnisse (6) wirken (Müller et al., 2007 / Agapito et al., 2013). Bei der Wahrnehmung (3) handelt es sich um einen Vorgang, der von Mensch zu Mensch unterschiedlich ist. Nicht alle Menschen reagieren gleich auf ein bestimmtes Ereignis. So hängt das Wahrnehmungsvermögen einerseits von persönlichen Merkmalen (wie z.B. dem mentalen und körperlichen Zustand, dem Geschlecht, dem Alter oder der Erfahrung mit ähnlichen Situationen) ab. Andererseits spielen auch soziale Faktoren eine Rolle (z.B. ob die Person bei Auftreten des Ereignisses alleine oder in Gesellschaft ist).

Alle wahrgenommenen Umwelteindrücke in einem bestimmten Setting erzeugen eine emotionale Wirkung, die als Atmosphäre (4) bezeichnet wird. Anhand der Gegensatzpaare «Lust-Unlust» und «Erregung-Ruhe» lassen sich insgesamt vier Haupt-Atmosphären unterscheiden (Müller et al., 2007):

- Die anregende Atmosphäre (anziehend-erregend), z.B. Raum mit farbenprächtiger Dekoration, lebhafter Empfangsbereich
- Die beruhigende Atmosphäre (anziehend-beruhigend), z.B. Ruheräume mit Sitzmöglichkeiten, Gärten mit plätscherndem Brunnen
- Die bedrückende Atmosphäre (abweisend-beruhigend), z.B. monotone, graue Korridore oder Treppenhäuser
- Die aggressive Atmosphäre (abweisend-erregend), z.B. aufgebrachte Menschenansammlungen oder aufdringliche Werbeschriften

Anregende Atmosphäre



Beruhigende Atmosphäre



Bedrückende Atmosphäre



Aggressive Atmosphäre



Menschen suchen Umwelten (2) auf, welche ihnen positive Gefühle stiften. Damit Gäste positive Erlebnisse haben können, ist es wichtig, eine positive Gesamtatmosphäre zu schaffen. Touristische Settings sollten möglichst lustbetont sein. Die dominierenden Umwelteindrücke sollten positiv auf die Emotionen des Gastes wirken und entweder erregend/aktivierend oder beruhigend sein.

Touristische Anbieter können eine solche positive Gesamtatmosphäre durch ein gezieltes Erlebnis-Setting schaffen. Natürlich können nicht alle Umwelteindrücke mittels Angebotsgestaltung beeinflusst werden. So sind Klima oder Wetter wichtige Faktoren, welche die Gesamtatmosphäre beeinflussen, aber nicht veränderbar sind. Viele andere Umwelteindrücke lassen sich jedoch gezielt gestalten. Das Mittel für die aktive Erlebnisgestaltung ist die Inszenierung (5). Sie dient zur gezielten Schaffung und Verstärkung einer mit den Gästebedürfnissen übereinstimmenden, gewünschten Atmosphäre (Scheurer, 2003). Durch systematische Inszenierung kann die Erlebnisqualität des touristischen Angebots erhöht werden (Giardino Group).

Die sechs Inszenierungs-Instrumente

Gäste sollten positive Erlebnisse erfahren können. Damit dies geschieht, müssen die Rahmenbedingungen stimmen. Die aktive Gestaltung dieser Rahmenbedingungen wird als Inszenierung bezeichnet. Es gibt in der Inszenierung verschiedene Hilfsmittel, die eingesetzt werden können und als Inszenierungs-Instrumente bezeichnet werden. Inszenierungs-Instrumente sind: das Thema, Attraktionen und Aktivitäten, die Szenerie, die Besucherlenkung, die Ausrichtung am Wohlbefinden der Gäste / Kunden und der Einbezug der Gäste / Kund:innen in die Leistungserbringung. Wenn die Inszenierungs-Instrumente bewusst und systematisch eingesetzt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Gast positive Erlebnisse erfährt (Müller et al., 2007).

Thema

Das Thema ist das Leitinstrument der Inszenierung:

- Es widerspiegelt die grundlegende Vision, die ein Betrieb für Gästeerlebnisse hat.
- Erlebnisgestaltung und damit auch die Inszenierung kann sich danach ausrichten.
- Bei konsequenter Umsetzung hilft es, alle Angebotselemente (z.B. Empfang, Einrichtung, Mitarbeiter- auftritt) aufeinander abzustimmen und dem Gast so ein stimmiges Gesamterlebnis zu bieten.

Betriebe können eines oder mehrere Leitthemen festlegen. So könnten sie beispielsweise Themen wie Natur, lokale Bräuche, Märchenwelt oder Schokolade als Betriebsthema wählen. Das Thema kann sich aber auch an Gästegruppen orientieren, die angesprochen werden sollen (z.B. Ausrichtung auf Familien oder Gäste mit kulturellen Interessen). Weiter sind zeitlich begrenzte Themen (z.B. Jahresthema oder Saisonthema) möglich (Müller et al., 2007).

Hotel-Leitthema «Schokolade»



Bergbahn als «Märchenwelt»



«Flugerlebnis» im Restaurant



Attraktionen und Aktivitäten

Attraktionen und Aktivitäten als konkrete Anziehungspunkte

- schaffen gezielt Ereignisse, die für bleibende Erlebnisse sorgen können.
- sollten gut zum gewählten Thema passen.
- sollten verschiedene menschliche Sinne (Sehen, Gehör, Geschmack, Geruch, Tasten) ansprechen.

Beispiele für Attraktionen und Aktivitäten können je nach Betrieb eine Gondelfahrt mit Verpflegung, ein geführter Ausflug durch die Destination oder eine Weindegustation im Hotel sein. Generell können positive Erlebnisse beim Gast durch die Kombination von ungewöhnlichen (aktivierenden) und beruhigenden (vertrauten, einfach strukturierten) Umwelteindrücken ausgelöst werden. Attraktionen und Aktivitäten sollten durch die übrigen Inszenierungs-Instrumente unterstützt werden (Müller et al., 2007 / Barnes et al., 2014 / Agapito et al., 2013).

Schokoladenmassage



Fondueplausch in der Gondel



Symbolischer Boardingpass zum Gourmet-Menu



Szenerie

Attraktionen sind in eine Szenerie als physische Umgebung eingebettet. Sie setzt sich aus der natürlichen (Aussicht, Wetter, Licht etc.) und der geschaffenen Umgebung (Dekoration, Beleuchtung, Architektur etc.) zusammen. Durch die aktive Gestaltung der Szenerie kann die Wirkung von Attraktionen unterstützt und das Gesamterlebnis verbessert werden. Wichtige Punkte, die es bei der Gestaltung der Szenerie zu beachten gilt:

- Lustbetontheit und Sauberkeit: Das bedeutet, dass «Lustkiller» – z.B. Unfreundlichkeit, Schmutz oder Lärm vermieden werden sollten.
- Hohe Servicequalität: Dazu gehören Freundlichkeit, Entgegenkommen oder auch Einfühlungsvermögen. Gerade die Servicebegegnungen von Gästen mit Mitarbeitenden sind dabei ein wichtiges Element
- Ästhetik: Die Szenerie soll helfen, dem Gast eine ansprechende Gegenwelt zum Alltag zu bieten.

Selbst von der Decke tropft Schokolade



Bergpanorama als Märchenwelt



Startende und landende Flieger – passende Szenerie zum Flugerlebnisrestaurant



Besucherlenkung

Wenn Gäste fremde Umgebungen erkunden, sind sie auf sinnvolle Orientierungshilfen angewiesen. Die Besucherlenkung als Inszenierungs-Instrument hilft

- Gäste bewusst zu lenken.
- Angebotselemente in eine stimmungsvolle Reihenfolge zu bringen.
- Frustration und Unzufriedenheit, die bei schlechter Orientierung entstehen können, zu verhindern.

So gehört in einem Hotel beispielsweise das Informationskonzept mit der Signalisierung der Zimmernummern oder der Zusatzangebote zur Besucherlenkung. Ausserdem kann der:die Besucher:in gekonnt durch gestalterische Elemente wie Sitzgelegenheiten oder sonstige Aufenthaltsbereiche gelenkt werden. Die Lenkung strukturiert die Räume, macht Ziele und Wege sichtbar und lädt damit Gäste zum Verweilen und Konsumieren ein (Müller et al., 2007).

Ruhemöglichkeiten strukturieren den Raum und laden zum Verweilen ein



Eine klare Beschilderung hilft dem Gast, sich zu orientieren



Der Flieger zeigt unmissverständlich, wo der Eingang des Restaurants ist



Wohlbefinden

Positive Erlebnisse können nur dann geschaffen werden, wenn der Gast sich wohlfühlt. Das Wohlfühlmanagement gewährleistet, dass

- körperliche Grundbedürfnisse der Gäste gedeckt sind (z.B. Toilettenanlagen, Verpflegungsangebote, Ruhemöglichkeiten etc.).
- die Sicherheit der Gäste gewährt ist.
- Möglichkeiten zur Geselligkeit und zu gemeinsamen Aktivitäten als soziale Bedürfnisse vorhanden sind.

Das Wohlfühlmanagement ist sehr wichtig, da Verärgerung Erlebnisse stark abwertet (Han et al., 2007).

Das Bad bietet dem Gast viel Ablageplatz



Stressfreie Vorbereitung auf den Skitag dank grossem Skiraum mit Heizung für Skischuhe



Genügend Parkplätze direkt vor dem Restaurant



Einbezug der Gäste/Kund:innen

Gäste sollten bei der Erlebnisgestaltung nicht als passive Konsumenten, sondern als aktive Teilnehmende gesehen werden. Gäste haben das Bedürfnis, ihre Erlebnisse aktiv mitzugestalten, sich als Teil der Attraktion zu fühlen und sich auf vielfältige Art und Weise in Szene zu setzen. Die Beteiligung an der eigenen Erlebnisgestaltung kann sowohl geistiger (z.B. durch Erfahren von Information zum kulturellen Hintergrund der Destination) als auch körperlicher Art (z.B. Gelegenheit zu einer Mitarbeit in der Hotelküche) sein. Durch die aktive Beteiligung der Gäste an ihren Erlebnissen kann ihre Zufriedenheit mit den Leistungen des Betriebes erhöht werden (Müller et al., 2007 / Morgan et al., 2009).

Gäste helfen bei der Zubereitung des Abendessens im Hotel mit



Animiertes Spiel und Spass im Skigebiet



Einmal selber Pilot sein auf dem Kinderspielplatz

