

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Verwertungen außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen und / oder Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Ratschläge im vorliegenden Buch wurden von der Autorin und dessen Verlag sorgfältig geprüft, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung der Autorin des vorliegenden Buchs bzw. dessen Verlags für Personen- oder Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.

Nadine Nowakowski

An Tagen wie diesen

**Handbuch Cluburlaub -
vom Urlaub zum Erlebnis**

ISBN 978-3-00-046145-3

© B.E.S.T. Kommunikation
Weißdornweg 10 - 89250 Senden
Satz: DTP Vorlagen der Autorin
Umschlaggestaltung: B.E.S.T. Kommunikation
www.agentur-best.de

Auflage 1 - August 2014
Printed in Germany

Vorwort

Das vorliegende Buch handelt von notwendigen Grundlagen des Tourismus, sowie der Wirtschaftspsychologie und beschäftigt sich mit dem Freizeitverhalten in einer erlebnisorientierten Gesellschaft. Mit seinen drei Vorworten wird es in weiten Teilen emotionale Urlaubsthemen aufgreifen, enthält dabei aber immer begleitend wissenschaftliche Züge.

Wir leben in einer Zeit, in der die Suche nach immer neuen Reizen, "Kicks" und immer differenzierteren Möglichkeiten der persönlichen Beschäftigungsmuster gleichzeitig die Fragen aufwirft, woher diese Bedürfnisse kommen und wie sie erklärbar sind.

Für alle, die neue Wege der kostbarsten Wochen des Jahres suchen und verstehen wollen, warum speziell Cluburlaub emotional nachhaltige Erlebnisse vermitteln kann, möchte das Buch Anregungen und Erklärungen liefern. Auch wendet sich dieses Buch an den wissenschaftlichen Nachwuchs in den Bereichen Wirtschaftspsychologie, Event und Tourismus und an diejenigen, die sich erst noch für ein Studium entscheiden wollen.

Der seit über 40 Jahren in Deutschland „boomende“ Cluburlaub wird als wichtige, erfolgreiche und auch soziologisch/psychologisch interessante Produktform im Mittelpunkt stehen.

13% aller Urlaubsreisen im deutschsprachigen Raum werden heute in einem Club (Ferienclub, Clubschiff) oder Hotel mit Clubkonzept verbracht. Clubkonzepte sind so dynamisch wie die Bedürfnisse der Kunden sich wandeln.

Ein Wertewandel der freien Zeit, eine Gesellschaft mit Erlebnishunger, ständig wechselnde Trends und eine schnelllebige Zeit tragen ihre Teile dazu bei. Konkurrenz auf dem Tourismusmarkt und immer fortschreitende Anspruchs- und Erwartungsniveaus im Qualitätsmanagement spielen ebenso eine große Rolle. Dabei ist eine einwandfreie Planung und Vermittlung von Erlebniswerten innerhalb touristischer Angebote in der heutigen Zeit essentiell. Umso wichtiger ist es, zu wissen, warum Konsumenten auf vielfältige Reiseangebote reagieren, welche psychologischen Komponenten am Reiseentscheidungsprozess Kauf oder Nichtkauf beteiligt sind.

Unter den differenten Reiseunternehmen erweisen sich offenbar diejenigen als besonders erfolgreich, die Ihre Kunden kennen und Produkte durch erlebnisorientierte Inszenierung anbieten. Ihr Erfolgspotential besteht darin, dass sie erlebnisorientierte Steuerkomponenten und authentische Unternehmensnetzwerke miteinander vereinen.

Ein Schwerpunkt dieses Buches befasst sich mit dem Reiseevent der „Sport- und Partywochen“ im Robinson Club auf Fuerteventura, bei dem gezielt Erlebnisse und Emotionen im Vordergrund stehen bzw. standen. Nach dem Motto: „Außergewöhnliche Erlebnisse lösen Emotionen aus.“

Was sind das für Reisende, die gezielt den Cluburlaub wählen, welche Motivation treibt sie an..., ist es eine Randgruppe, welche die „Sport- und Partywochen“ wählt..., gibt es darüber hinaus viele

die sich nicht trauen..., ist es am Ende nur die Kommunikation von Reisemittlern zu Konsumenten, die neue Wege gehen müssen...? Aber die Zielgruppe bestimmt das Alterslimit - nein... Best Ager beginnt im Kopf...

Innerhalb der Freizeitforschung ist das Buch im Bereich der „Urlaubsforschung“ mit Teil der Tourismusforschung angesiedelt, die sich ausschließlich auf Reisende bezieht.

Der erst seit 1970 in Deutschland langsam entwickelte Bereich im Wissenschaftsgebiet der Freizeitforschung gewinnt bei allen großen Pauschalreiseanbietern erheblich an Bedeutung.

Entwicklungstendenzen wie gesättigte Märkte, anwachsender Verdrängungswettbewerb und steigender Preisdruck im Umfeld des Tourismussektors bedingen die Notwendigkeit der Reiseunternehmen, sich situativ auf Markterfordernisse strategisch einzustellen und entsprechend zu handeln.

Marktbestimmend wird vielmehr die Intensivierung der Vielschichtigkeit von Konsumentenbedürfnissen, was zu einem Wandel von Produzenten- zu Konsumentenmärkten geführt hat.

Angebotsveränderungen im Sinne konzeptioneller Neuorientierungen unter Berücksichtigung clubspezifischer Merkmale, Emotionalisierungen, Wirkungsweisen durch neurowissenschaftliche Fortschritte, Community-Strukturen, sowie der allgemeine als auch spezifische emotionale Erlebniswert sind die Faktoren, an denen die wissenschaftliche Freizeit- und Urlaubsforschung heute offensichtlich weitgehend anknüpfen muss.

Für Tourismusdienstleister wie Reiseunternehmen und Reiseveranstalter ergibt sich dadurch das Erfordernis, sich auf diesem Markt neu zu positionieren, Strategien zu optimieren oder neue, allgemeingültige Modelle zu entwerfen.

Zusätzlich scheint es vor diesem Hintergrund unumgänglich, mit Hilfe von Marktforschungsaktivitäten die Konsumentenbedürfnisse wie Erlebnisorientierung, Emotionalität und Erwartungen, sowie die Aspekte der psychologischen Wahrnehmung zu identifizieren, um auf Basis dessen „festgefahrene“ Marketingkonzepte zu überdenken und nachhaltig zu optimieren.

Auch die erlebten einzigartigen Momente verbunden mit Spaß, Kommunikationen mit „Gleichgesinnten“, sowie das Gefühl zu wissen, dass jeder Tag ein besonderer sein wird, sind ein zentrales Thema der Konsumenten des Reise- und Tourismusmarktes und somit Schwerpunkt des Buches.

Ein zentrales Anliegen dieses Buches verfolgt das Ziel, erlebnisorientierte Strukturen des Cluburlaubs samt seinen Gästen zu durchleuchten und spezifische Erfolgsfaktoren im Sinne der Erlebniskommunikation empirisch zu erfassen.

Im Speziellen soll aufgezeigt werden, dass aus dem Gesamtclubmarkt des Tourismus bestimmte Ausprägungsformen wie beispielsweise Verhaltens-/Gästemotivtypologien, Club-Urlaubserwartungen oder Stellenwertidentifikationen von integrierenden Merkmalen der Cluburlaubs-Konzeption erfassbar sind, ja sogar Erfolgsfaktoren erkennbar werden.

Dieses Vorhaben berücksichtigend, hat das Reiseevent „Sport- und Partywochen“ im Robinson Club Jandia Playa auf Fuerteventura

und Quinta da Ria in Portugal die Grundlage für die empirischen Untersuchungen dargestellt.

Der Robinson Club Jandia Playa - Fuerteventura bot das seit dem Jahr 2002 bestehende Eventkonzept (unter der Direktion von Dr. Andreas „Olli“ Oltrogge) überwiegend für deutsche, österreichische und schweizerische Touristen an, wobei deutsche Touristen seit Bestehen mit ca. 93% die stärkste Stellung bei den Buchungen einnahmen.

Dieses Konzept wurde bis 2011 unter der Leitung von Dr. Andreas „Olli“ Oltrogge beibehalten. Die Autorin des vorliegenden Buches hat im Jahr 2010 auf Fuerteventura 308 Probanden durch einen standardisierten Fragebogen bei der relevanten Zielgruppe der Clubgäste vor Ort des Veranstalters Robinson befragt.

Seit 2012 wurde das Grundkonzept der „Sport- und Partywochen“ auch im Robinson Club Quinta da Ria in Portugal durch Dr. Andreas „Olli“ Oltrogge vor Ort eingeführt.

Erwähnenswert an dieser Stelle ist, dass das im Buch vorgestellte Event- Grundkonzept der „Sport- und Partywochen“ ausschließlich beispielhaft für zahlreiche Eventwochen der Robinson Clubs angeführt wird.

So bietet beispielsweise der Robinson Club Camyuva (Türkei) die sogenannte „Party Week“ oder der Club Playa Granada (Andalusien) die „Sport- und Fun-Wochen“ an.

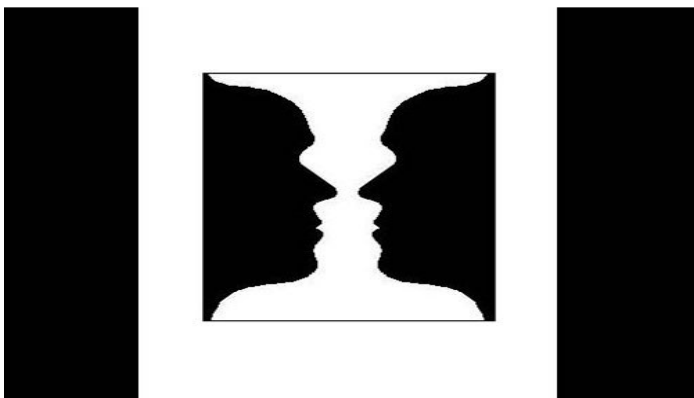
Vorwort für die Zielgruppe wissenschaftlicher Nachwuchs in den Bereichen Wirtschaftspsychologie, Event/Tourismus, an diejenigen, die sich künftig für ein Studium entscheiden wollen und einen Einblick in die Materie „Reisen“, „Events“ und „Cluburlaub“ erhalten möchten.

Jeder Autor verspricht ein Nutzen bzw. Ziel für seinen Leser... und danach stellt man sich die Frage: Welcher Nutzen war nun für mich bestimmt?

Was Sie als Leser für Ihr Studium/Beruf in Theorie und Praxis mitnehmen können, möchte ich deshalb an dieser Stelle anhand eines einfachen Beispiels aufzeigen.

Die meisten von Ihnen werden die folgende simple Darstellung bereits kennen, die Übertragbarkeit auf unsere Wahrnehmung im Cluburlaub wird für Sie vermutlich neu sein.

Was sehen Sie auf dem Bild?



Einen Kelch? Oder vielleicht doch zwei Gesichter?

Es gibt kein Richtig oder Falsch. Die Wahrnehmungspsychologie hat herausgefunden, dass die Wahrnehmung nicht nur selektiv und aktiv ist, sondern auch subjektiv vom Gehirn beeinflusst wird. Die Wahrnehmung ist ebenfalls von Erwartungen abhängig.

Sie haben das Bild nicht nur vor Augen gehabt und es interpretiert, Ihr Gehirn hat es ebenso verarbeitet. Hinzu kommt, dass Sie eines der beiden Varianten erkannt haben, weil Sie in der Kindheit bzw. durch Erfahrung gelernt haben, wie ein Gesicht bzw. ein Kelch aussehen.

Sollten Sie beim ersten Ansehen des Bildes nur beispielsweise die beiden Gesichter erfasst haben - wie es meistens der Fall ist - würden Sie bei einem zweiten Durchgang definitiv auch den Kelch entdecken. Ab jetzt wird es für Sie unmöglich sein, den Kelch nicht mehr zu sehen.

Wenn Sie jetzt noch einmal die Abbildung ansehen, versuchen Sie bitte **keinen** Kelch zu sehen!

Sobald wir eine Erfahrung gemacht haben, sobald wir etwas gesehen haben, wirkt sich das auf die Art und Weise aus, wie wir unsere Welt wahrnehmen.

„Nichts ist praktischer als eine gute Theorie“ schrieb schon einer der bedeutendsten Psychologen des 20. Jahrhunderts, Kurt Lewin. Genau dieses Erkenntnis ist der Schlüssel zum Erfolg, denn mit derartigen theoretischen wahrnehmungspsychologischen Grundlagen setzt sich dieses Buch auseinander.

Diese Erkenntnisse werden auf den Bereich Cluburlaub und im speziellen den Robinson Club anhand vieler praktischer Beispiele aufgezeigt und übertragen.

Eine Felduntersuchung in Form einer Befragung eines „Sport- und Partywochenevents“ rundet die Erfassung von wirtschaftspsychologischen Erfolgsfaktoren des Cluburlaubs im Robinson Club ab.

Wie eine Auswertung der Besucherzahlen der Analyse ergab, wurden Erlebnisse gezielt inszeniert und positiv durch die Gäste beurteilt.

Vorwort an alle, die bereits mit Cluburlaub vertraut sind, Gäste bei Robinson, insbesondere Wiederholungstäter und diejenigen, die am Event der „Sport- und Partywochen“ teilnahmen.

Sie haben schon einmal Urlaub in einem Club bzw. im Robinson Club gemacht!?

Sie sind bereits in den Genuss gekommen, einzigartige Momente zu erleben, die Freiheit zu genießen, Träume zu verwirklichen, alle Sinne zu entfalten und parallel Gleichgesinnte kennen zu lernen?

Lassen Sie mich raten! Sie hatten bei den obigen Sätzen mal wieder dieses einzigartige Gefühl, diese Emotionen und dazu die passenden Bilder vom letzten Aufenthalt im Club vor Ihrem geistigen Auge?

Haben Sie sich einmal die Frage gestellt, wie der (Robinson-) Clubanbieter das schafft?

Wollten Sie nicht schon immer einmal wissen, wie es überhaupt möglich ist, dass dieses Clubkonzept - wie z.B.: dass der Robinson GmbH - Menschen nach nur einem einzigen Aufenthalt in einen derartigen Bann ziehen kann, dass sich deren Urlaubs- und Freizeitverhalten sogar nachhaltig verändert?

Auf diese und weitere Fragen gibt dieses Buch dem (Robinson-) Cluburlauber auf einfache Art und Weise Antworten.

Zum Thema hinführend wird - neben allgemeinen Informationen und Fakten - zur Materie Freizeit, Tourismusmarkt und Cluburlaub aufgezeigt, warum bereits durch Ihre Geburt Ihre Mutter möglicherweise einen Beitrag dazu geleistet hat, das Verhalten (neben genetischer Disposition) in Richtung Cluburlaub zu prägen.

Auch werden Sie erfahren, was es mit einer Benutzer-Illusion auf sich hat und warum die Menschen im (Robinson-) Club so etwas wie „Gleichgesinnte“ sind.

Parallel wird einfach und verständlich erklärt, was psychologische Komponenten im Allgemeinen mit (Robinson-) Cluburlaub zu tun haben. Speziell aus diesem Bereich wird begründet, warum und wie der Mensch auf Emotionen reagiert und wie seine Wahrnehmung funktioniert.

Wie z.B. Robinson dieses psychologische Wissen in sein Clubkonzept im Alltag aber auch bei speziellen Events - wie das der „Sport- und Partywochen“ - einsetzt, ist ebenfalls Gegenstand dieses Buches.

Denn glauben Sie mir eins.... „Der Anbieter des (Robinson-) Cluburlaubs weiß, wie sein Gast tickt...“

Vorwort an Reisefreudige, die neue Wege der kostbarsten Wochen des Jahres suchen und verstehen wollen, warum Cluburlaub für Newcomer emotional nachhaltige Erlebnisse bringen kann.

„Momente erleben“... „Freiheit genießen“...

„Träume verwirklichen“... „Alle Sinne entfalten“...

„Dem Alltag entfliehen“...

Ist es das, was Sie von einem Urlaub erwarten?

Bei einer Analyse der touristischen Verkaufsmedien kann festgestellt werden, dass viele Reisekataloge derart aufgebaut sind, dass Seitenweise preisliche Vorteile, besondere Eventbeschreibungen, sowie spezielle Animationsprogramme beschrieben werden. Danach folgen Ausführungen, warum man laut Veranstalter X ausgerechnet in das Hotel/den Club Y fahren soll und warum Sie besondere Momente ausschließlich nur dort erleben können.

Somit wissen Sie letztlich, mit wem Sie es zu tun haben, warum es für Sie von Vorteil ist, genau das zu wissen und welche Konzerne das propagieren.

Aber das alles Entscheidende bleibt ungeachtet und somit verborgen.

Was Sie doch vielmehr wissen sollten, ist, ob ein angebotenes Clubkonzept, sowie beispielsweise das spezielle Robinson Event der „Sport- und Partywochen“ und die Menschen, die dort Urlaub machen, zu ihrer Person bzw. Persönlichkeit passen.

Hier soll das Buch Hilfestellung geben.

Neben einer ausführlichen Beschreibung des (Robinson-) Club Konzeptes erfahren Sie, welche Menschen Sie z.B. in einem (Robinson-) Club antreffen, wie speziell Robinson Emotionen transportiert und was der Claim „Der ganze Club ist die Bühne, das Stück heißt Zeit für Gefühle“ damit zu tun hat.

Zusätzlich wird aufgezeigt, wie das Event der „Sport- und Partywochen“ auf Fuerteventura ablief und was aus Sicht der Besucher die Highlights waren. Bezugnehmend auf die Erfolgsfaktoren des Events wird auf das Verhalten der Urlauber vor Ort eingegangen. Ferner werden durch eine repräsentative Umfrage der Gäste vor Ort auf Fuerteventura die Reisemotive aufgezeigt.

„Momente erleben können Sie überall - das Entscheidende dabei ist die Wirkung“.

Sind vielleicht auch Sie ein Mensch, dessen Persönlichkeit und Werte in Richtung Cluburlaub ausgerichtet ist, der aufgrund dieser Strukturen zu Robinson, dem Event „Sport- und Party-wochen“ oder sogar zu beidem passt?!

Die Emotionen und Momente wirken nicht nur vor Ort, sondern auch nach einem (Robinson-) Club - Aufenthalt nachhaltig weiter. Sollten Sie also mit starken Emotionen nicht umgehen können, haben sogar Angst vor „Gefühlsduseleien“, dann würde ich Ihnen empfehlen dieses Buch so schnell wie möglich zur Seite zu legen. Verschenken Sie es, aber lesen Sie es nicht weiter!

Aus dem Inhalt

Ein Quäntchen vom Glück	17
Robinson - oder wie man manchmal zum Glück gezwungen wird.	19
An Tagen wie diesen...	29
Kapitel 1: Allgemeine Einflussfaktoren und gesellschaftliche/ wirtschaftliche Entwicklungstendenzen in der Tourismusbranche	33
Kapitel 2: Der menschliche (Durch-)Blick	52
Kapitel 3: Wie wirklich ist die Wirklichkeit?!	86
Kapitel 4: Von der Entwicklung zur Nachhaltigkeit Erlebniskonzept - Robinson „Zeit für Gefühle“	112
Kapitel 5: Das Erfolgskonzept „Sport- und Partywochen“ im Robinson Club Jandia Playa	130
Kapitel 6: Erfolgsfaktoren der „Sport und Partywochen“	150
Kapitel 7: Ansichten	197
Ich bin dann mal weg	207
Literaturverzeichnis	208