



**Ostfalia**

Hochschule für angewandte  
Wissenschaften

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien



„Warum verreist der Mensch?“

Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel · Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter

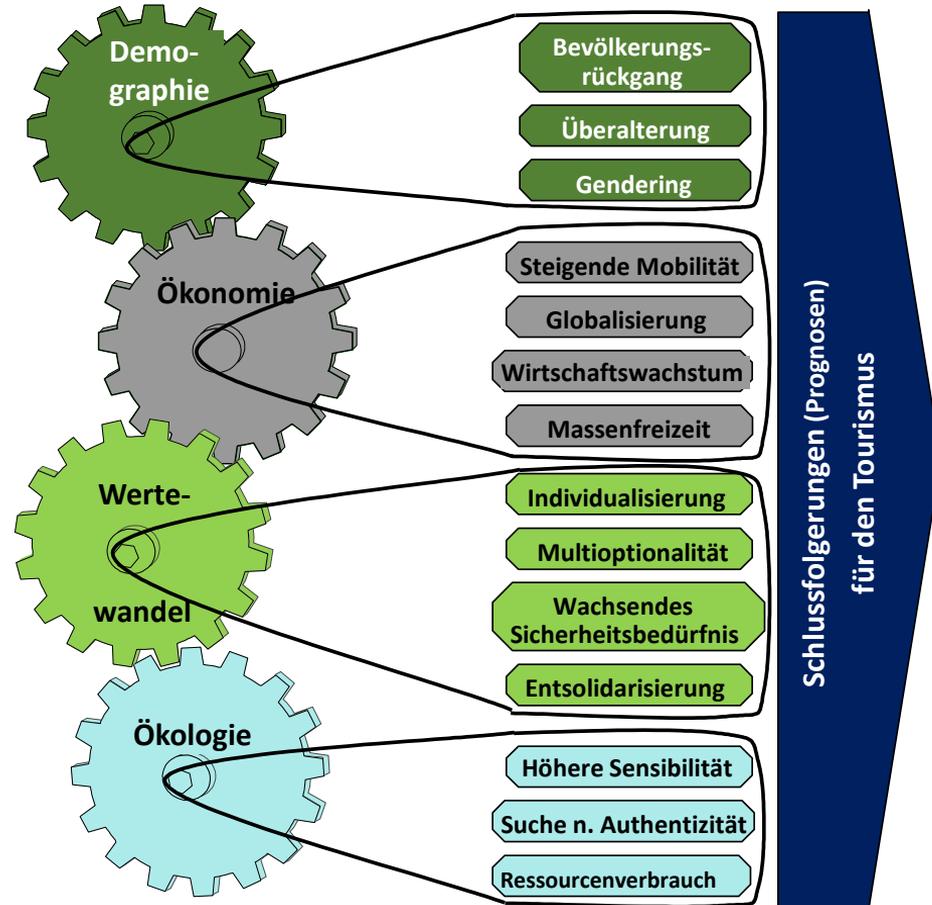
## Früher war es so einfach ...

**Ein nachvollziehbares Hauptmotiv** dominierte jeden Urlaub, z.B.:

- ➔ Baden
- ➔ Erholung
- ➔ Wandern
- ➔ Land und Leute kennenlernen
- ➔ etc.



# Doch Megatrends verändern unsere Gesellschaft



# Und die Orientierung der Menschen hat sich verändert



# Heute spielen komplexe Motivbündel eine Rolle ...

## Motivbündel der Reiseentscheidung

### Physische und psychische Erholung/ Entspannung

- „Abschalten“
- „Flucht aus dem Alltag (Eskapismus)“
- „frei sein“
- „tun und lassen, was man will“

### Abwechslung und körperlicher Ausgleich

- „Tapetenwechsel“
- „viel Erleben“
- „Sport und Bewegung“
- „Aktivurlaub“

### Kommunikation, Kontakte, Geselligkeit

- „Zeit mit der Familie“
- „Zeit mit Freunden/Bekannten“
- „Neue Leute kennenlernen (Mitreisende und Einheimische)“

# Heute spielen komplexe Motivbündel eine Rolle ...

## Motivbündel der Reiseentscheidung

### Entdecken und Bildung

- „Neue Eindrücke“
- „Andere Länder“
- „Kultur“
- „Bildung“

### Natur erleben

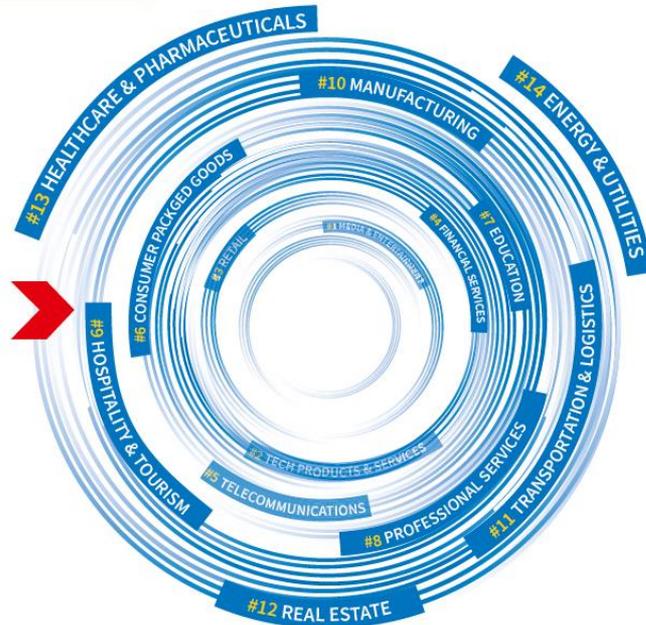
- „Naturerlebnisse“
- „Landschaft“
- „Sonne“
- „reine Luft“

### Status und Prestige

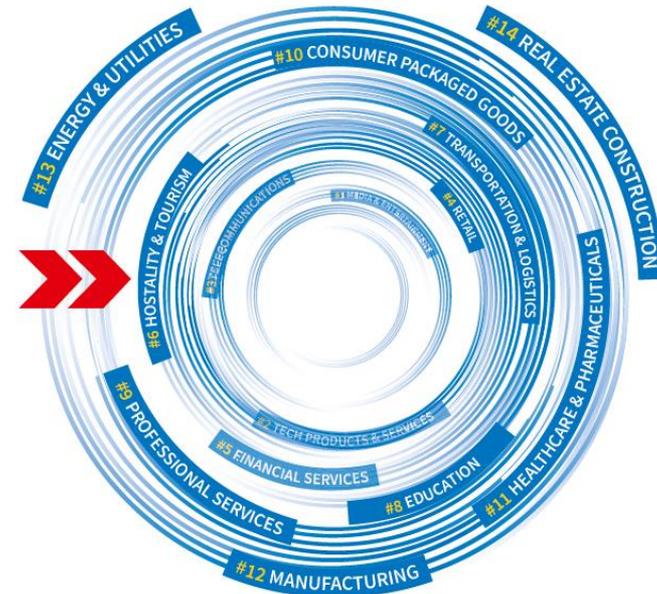
- „Persönliche Entfaltung“
- „Anerkennung“
- „Wertschätzung“

# Die Digitalisierung nimmt immer mehr an Fahrt auf ...

2017



2019

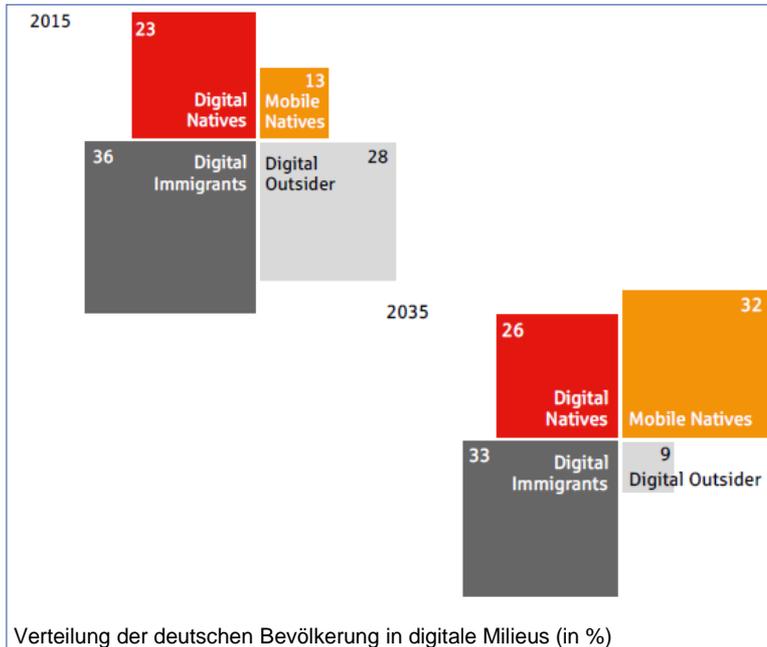


# Die Digitalisierung verändert die Erwartungen der Gäste und das gesamte Urlaubserlebnis...



# Und der „digitale“ Bevölkerungsanteil wächst weiterhin...

## Der „digitale“ Bevölkerungsanteil wächst



## Digitale Leistungen sind im gesamten Reiseverlauf (nach-)gefragt

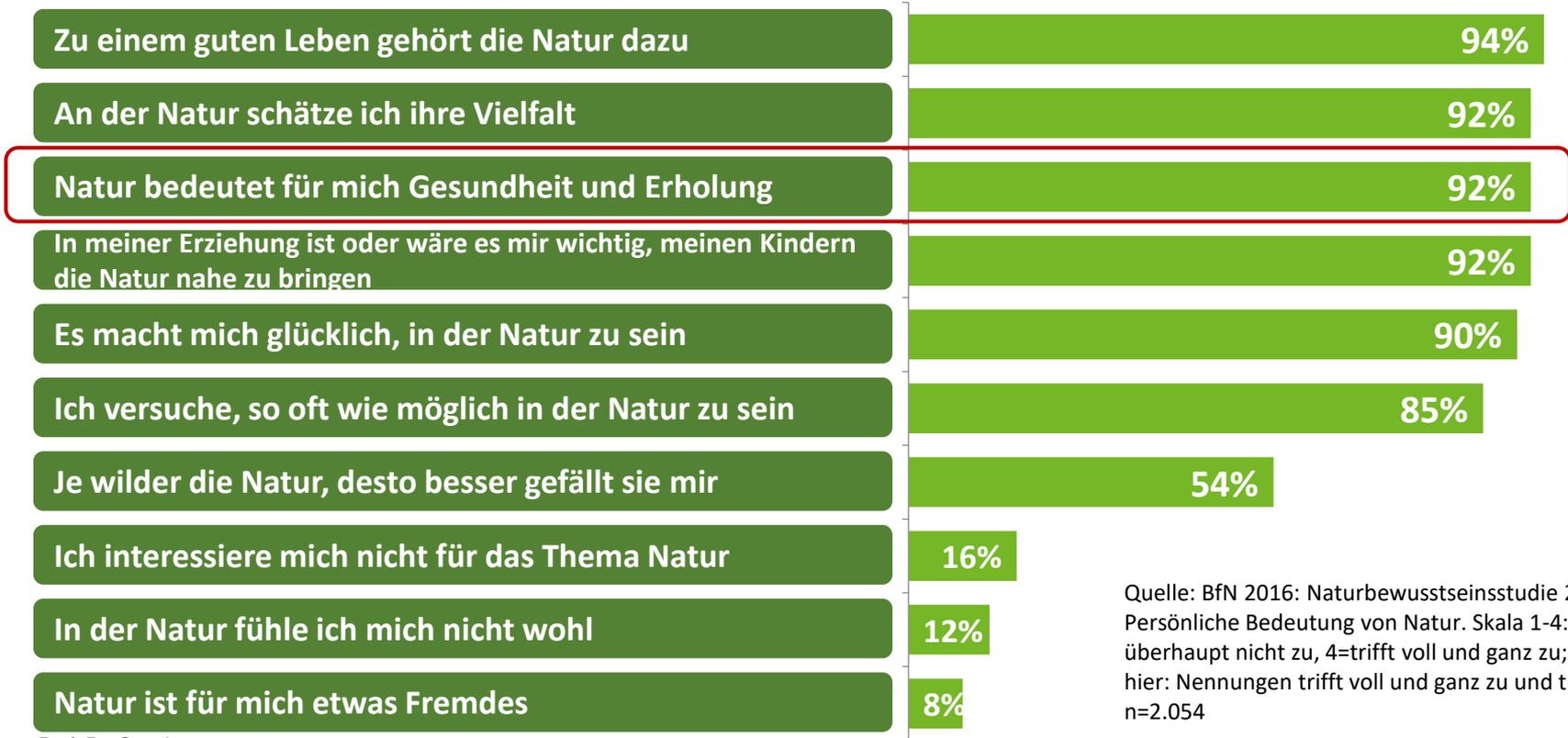
- ▶ 54% würden mit der Virtual Reality Brille von der Couch aus verreisen
- ▶ 43% buchen ausschließlich online, zum größten Teil aufgrund der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, der größeren Vergleichbarkeit und der Zeitersparnis
- ▶ Am Flughafen sind mobile Verspätungsinfos, Orientierungs-Apps und Augmented Reality gefragt
- ▶ Im Hotel würden 69% Smart Home Anwendungen nutzen
- ▶ Am Urlaubsort würden 52% Augmented Reality zur Orientierung nutzen

## Doch die Digitalisierung erzeugt auch „Gegentrends“



**Bsp.: Adelboden Tourismus eröffnet das erste «Digital Detox Camp» der Schweiz.**

## Natur und Erholung sind für fast jeden wichtig ...



Quelle: BfN 2016: Naturbewusstseinsstudie 2015;  
Persönliche Bedeutung von Natur. Skala 1-4: 1=trifft  
überhaupt nicht zu, 4=trifft voll und ganz zu;  
hier: Nennungen trifft voll und ganz zu und trifft eher zu,  
n=2.054

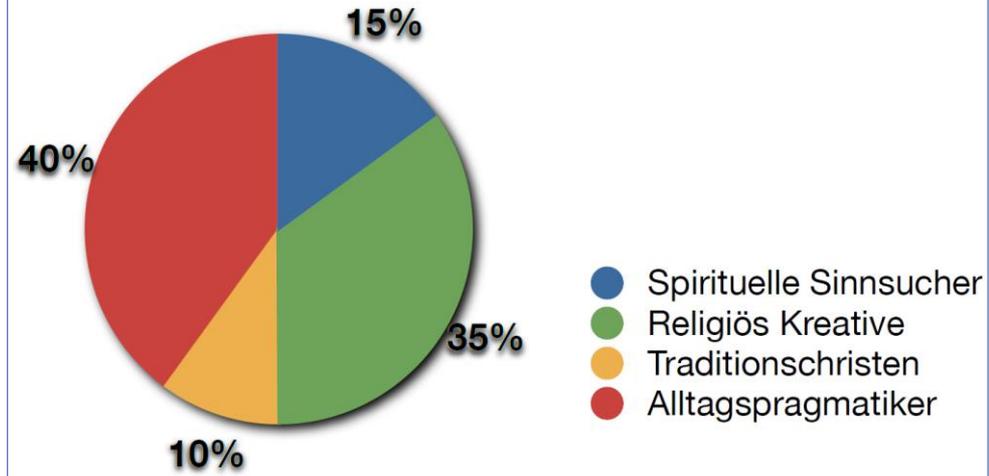
# Spiritualität

## Jeder siebte Deutsche ist ein „Spirituelle Sinnsucher“

Damit umfasst die Gruppe der „Spirituellen Sinnsucher“ hochgerechnet mehr als sechs Millionen Menschen in Deutschland.

17,4 Prozent messen spirituellen und religiösen Fragen eine große bis sehr große Bedeutung bei. Dagegen können aktuell nur noch zehn Prozent der Bevölkerung zur Gruppe der „Traditions-Christen“ gezählt werden.

## „Spiritualitäts-Typologie“ in Deutschland



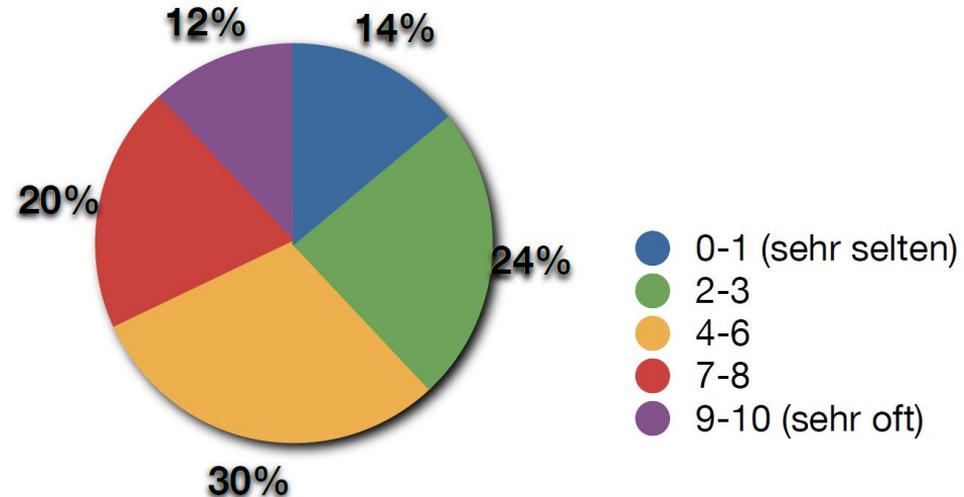
# Spiritualität

**Spiritualität als Sinnsuche umfasst sowohl das nach innen als auch das nach außen gerichtete geistliche Suchen.**

Ein Drittel der Befragten hat oft beziehungsweise sehr oft spirituelle oder religiöse Empfindungen.

## Spiritualität im Alltag

Wenn Sie an Ihren Alltag denken, wie oft erleben Sie da religiöse oder spirituelle Empfindungen oder ein Gefühl, dass das Leben einen überragenden Sinn hat?



# Kirche und Tourismus

**Tabelle 7: Beliebtheit von Kirchenbesuchen auf (Urlaubs-)Reisen der Deutschen**

Befragungsaspekt	Anteil der Befragten	
„Ich besichtige auf Reisen gerne Kirchen“	48%	1
Urlaubsaktivität „Kirchen/Klöster“: „oft“ und „gelegentlich“	51,4%	2
Urlaubsaktivität „Kirchen/Klöster“: „besonders gerne“ und „gerne“	53,1%	3
<p><u>Legende:</u></p> <p>1 = Institut für Demoskopie Allensbach 2009, 8 [Basis: n = 1.853; deutsche Bundesbürger über 16 Jahre];</p> <p>2 = Gebeco, Thomas-Morus-Akademie und Universität Paderborn 2009, in: Steinecke 2010, 188 [Basis: n = 1.509; deutsche Bundesbürger über 16 Jahre];</p> <p>3 = Akademie Bruderhilfe Pax Familienfürsorge, Thomas-Morus-Akademie und Universität Paderborn 2011, in: Isenberg und Steinecke 2013, 144 [Basis: n = 1.709; deutsche Bundesbürger über 14 Jahre, die in den letzten drei Jahren eine Urlaubsreise von mindestens vier Tagen Dauer unternommen haben]</p>		

# Kirche und Tourismus: Wo sind die Schnittpunkte?



# Kirche und Tourismus: Wo sind die Schnittpunkte?

## Motivationale Schnittpunkte



Bild: <https://www.evangelisch.de/>

## Elemente des Angebots

- 
-  (offene) Kirchen
  -  Klöster
  -  Pilgerwege
  -  (spirituelle) Spaziergänge
  -  Radwege, Radwegkirchen
  -  Themenbezogene Veranstaltungen, religiöse Feste
  -  Gottesdienste (in der Natur)

# Spirituelle und/oder religiöse Reiseerlebnisse?

## Spiritualität

JA

JA

Kirchenbauten als kulturelles Angebot, Pilgern,  
kirchliche Feste, Wallfahrten, Jakobsweg,  
Weltjugendtag, christliche Studienreise,  
Tempelanlagen

## Religion

NEIN

Geistige Angebote im Wellnesstourismus, Esoterik  
(innere spirituelle Erkenntnis), meditative  
Naturräume, Arbeiten am Selbst,  
Selbstveränderung

# Spirituelle Tourismus: Keine eigenständige Tourismusform

**Kultur-  
tourismus**

**Gesund-  
heits-  
tourismus**

**Event-  
tourismus**

**Natur-  
und Aktiv-  
tourismus**

**Spirituelle Tourismus**



Spirituell Reisende haben äußerst vielfältige und individuelle Motive. Dennoch lassen sich 3 Hauptmotive ableiten:

- ➔ **Flucht vor dem Alltag**
- ➔ **Bedürfnis nach Ruhe und Entschleunigung**
- ➔ **Kontakt & Erfahrung mit der Natur**

# Die Bedeutung von spirituellem Tourismus

1

## Erste These

Reisen ohne Sinn gibt es nicht. Jede Reise, auch wenn sie davon noch so weit weg zu sein scheint, ist für den Reisenden sinnstiftend.

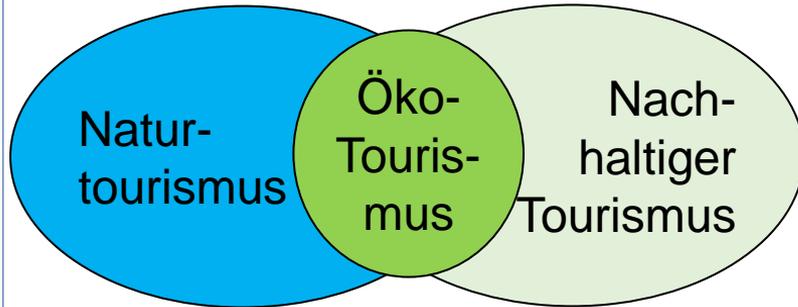
„Spirituelle Tourismus war lange Zeit eine Nische im deutschen Tourismus. Gewissermaßen ein (kleines) Zusatzangebot. Zunehmend erkennen wir aber, dass so gut wie alle touristischen Angebote einen spirituellen Anteil haben“ (Prof. Pechlaner)



Quelle:  
<https://www.swr.de/wissen/odyssey/Sinnsuche-Die-Reise-nach-Innen,aexavarticle-swr-79312.html>

# Ansatzpunkte im Natur- und Aktivtourismus

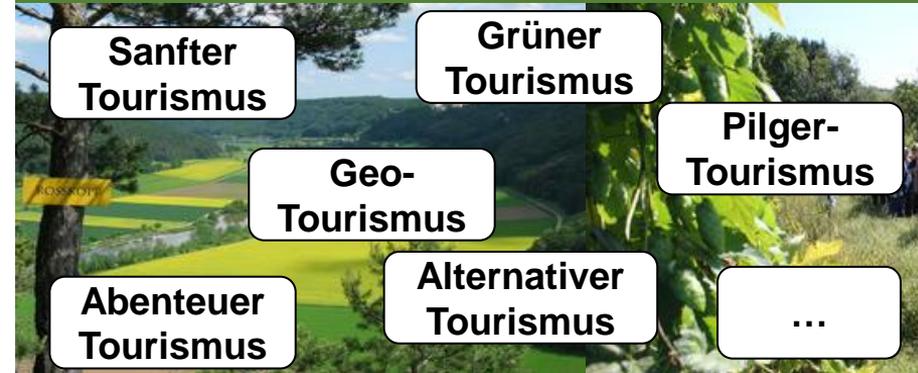
## Abgrenzung



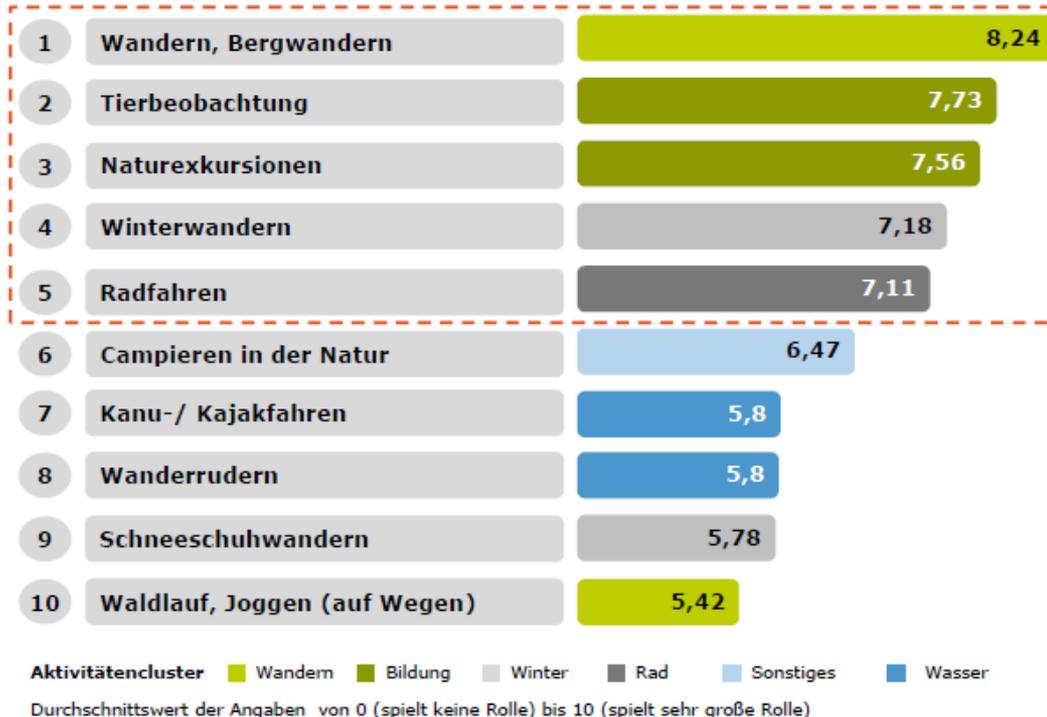
### Naturtourismus:

- ➔ Reisen in naturnahe Gebiete
- ➔ Erleben von Natur- und Naturphänomenen ist Hauptmotiv
- ➔ Emotionen bei Aktivitäten und beim Anblick der Natur machen das Erlebnis

## Naturtourismus



# Aktives Naturerleben - Welche Aktivitäten spielen die größte Rolle?



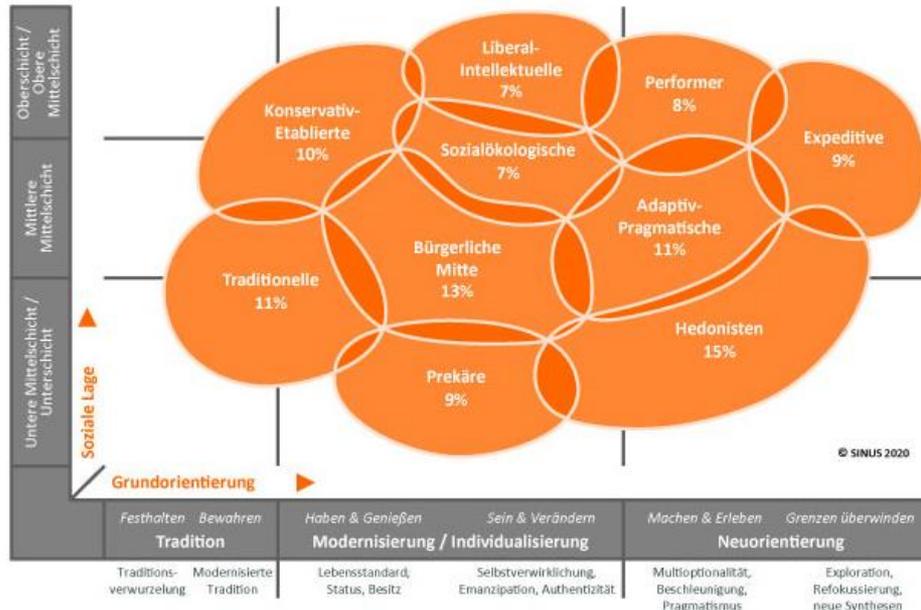
© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Bei welcher der Aktivitäten spielt Ihrer Meinung nach das Naturerleben eine große Rolle?; n=3.238 (aufgeteilt auf Aktivitätscluster); Skala 0-10: 0=spielt keine Rolle, 10=spielt sehr große Rolle

# Ansatzpunkte im authentischen Naturerleben



# Welche Reisenden suchen nach spirituellen und/oder religiösen Erlebnissen mit Bezug zur Kirche?

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2020  
Soziale Lage und Grundorientierung



Hauptmotive spirituell  
Reisender:

- ➔ **Flucht vor dem Alltag**
- ➔ **Bedürfnis nach Ruhe und Entschleunigung**
- ➔ **Kontakt & Erfahrung mit der Natur**



# Welche Reisenden suchen nach spirituellen und/oder religiösen Erlebnissen mit Bezug zur Kirche?

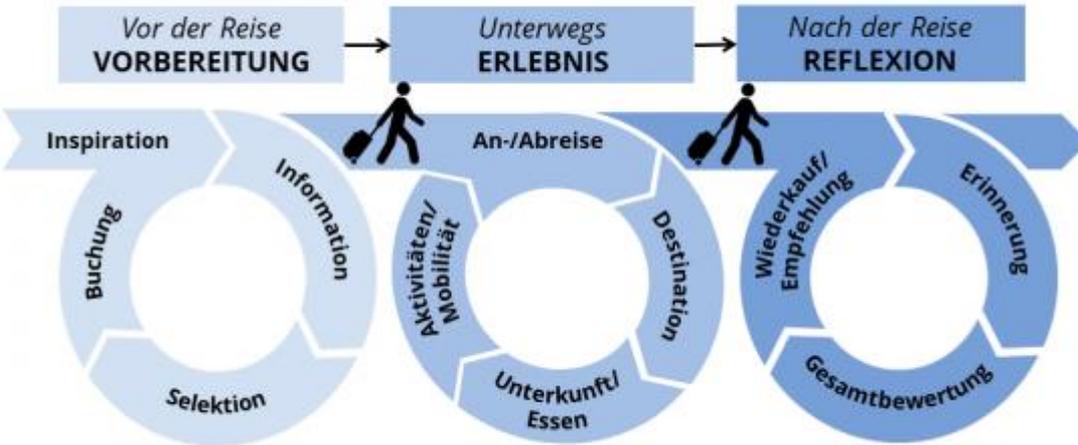
2

## Zweite These:

*„Kirche macht derzeit Angebote für Tourismus mit ausschließlich innerkirchlicher Perspektive“*

# Zusammenarbeit von Kirchen und Tourismuswirtschaft

## Die Customer Journey



Quelle: FUR, eigene Darstellung

## Gemeinsame Angebote

Die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung von zielgruppenbezogenen Angeboten erfordert die Beachtung aller Phasen der Customer Journey aus Sicht der (potenziellen) Gäste



# Zusammenarbeit von Kirchen und Tourismuswirtschaft

**3**

## **Dritte These:**

*„Kirchliche Tourismusangebote sind erklärungsbedürftige Produkte. Ohne intensiven Austausch zwischen Kirche und Tourismusprofis bleiben sie zwangsläufig sehr deutlich hinter den Möglichkeiten zurück.“*

# Kommunikation von spirituellen/religiösen Erlebnissen



Bild: <https://www.kirche-tourismus-bayern.de/>

**Status quo: Passend und  
zielgruppengerecht?**



Bild: <https://www.motorrad-evangelisch.de/>

# Kommunikation von spirituellen/religiösen Erlebnissen



**Status quo: Passend und  
zielgruppengerecht?**



Bilder: <https://www.kirche-tourismus-bayern.de/>



**Ostfalia**

Hochschule für angewandte  
Wissenschaften

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften**

– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel  
Karl-Scharfenberg-Straße 55–57 · 38229 Salzgitter  
**Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien**

# Disclaimer

Sämtliche von der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften.