

Autor: Ralf Trimborn

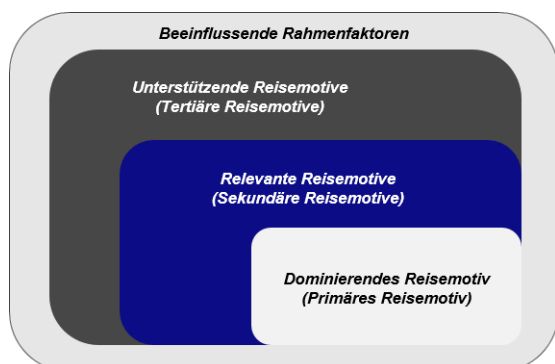
Warum uns immer wieder die Reiselust packt

Eine Reise ist immer etwas Besonderes. Dem stressigen Alltag entkommen, neue Landschaften und Kulturen kennenlernen, den Kopf freibekommen. Menschen besitzen die unterschiedlichsten Motive, wenn es um das Reisen geht. Ein häufiges Motiv und auch eine nicht seltene Nebenwirkung des Reisens ist das Fernweh – die Sehnsucht nach der weiten Welt. Diese weite Welt muss aber nicht zwingend tausende von Kilometern entfernt sein, sondern kann sich auch im unmittelbaren Umfeld befinden.

Das Fernweh ist ein äußerst individuelles Phänomen und bei Menschen sehr unterschiedlich ausgeprägt: Es entsteht zuhause, nach dem Urlaub oder schon währenddessen. Es zieht uns zu den verschiedensten Orten – oder auch immer wieder zum selben. Einige verspüren es einmal im Jahr, für andere ist es wie eine Sucht oder auch eine Flucht mit der Befreiung von Bindung. Mit einem gezielten (Tourismus-)Marketing ist es möglich, ein künstlich erschaffenes Fernweh auszulösen. Beim Fernweh handelt es sich um ein Gefühl, eine Stimmung, die bei passender Ansprache hervorgerufen und aktiviert wird.

Unsere Reismotive

Doch welche Aspekte bewegen zum Reisen? Oft besitzen wir dabei nicht nur einzelne Motive, sondern es liegt ein sogenanntes Motivbündel, bestehend aus mehreren einzelnen Motiven und Absichten, vor. In diesen Motivbündeln existiert oftmals auch ein dominantes Reismotiv, das den Hauptanlass einer Reise darstellt. So können beispielsweise an einem bestimmten Ort für den weltoffenen, kulturinteressierten Touristen die einheimischen Menschen mit ihren Verhaltensstrukturen und Liebenswürdigkeiten sowie deren Kultur ein übergeordnetes bzw. dominantes Reismotiv sein. Begünstigt wird die Reiselust in diesem Motivbeispiel zusätzlich durch das vorliegende kulinarische Angebot (relevantes Reismotiv) und das Klima (unterstützendes Reismotiv). Außerdem spielen auch die beeinflussenden Rahmenfaktoren, wie z.B. die Reisekosten, die Sprache oder die Flora und Fauna eine Rolle. Allerdings ist es auch möglich, dass die Kosten einer Reise, je nach Individuum, die Rolle des dominierenden, relevanten oder unterstützenden Motives einnehmen oder sogar bewirken, dass man die Reise nicht antritt.



Quelle 1: Eigene graphische Darstellung, 2016

Die Beweggründe für eine Reise können zwischen dem Verlangen nach einem Gefühl der Sicherheit und der Lust auf Abenteuer liegen. Zum Beispiel also zwischen der All-Inclusive-Pauschalreise mit organisiertem Transfer und Unterkunft oder der selbst geplanten Rucksack-

Tour in einem unbekanntem Kulturkreis. Wir können sowohl schnell als auch langsam reisen, im Urlaub vielen Aktivitäten nachgehen oder alles runterfahren und entschleunigen. Im Zuge der Globalisierung eröffnen neue Angebote und Ziele immer wieder passende Möglichkeiten und schaffen in diesem Zusammenhang auch neue Motive oder stärken die bereits vorhandenen. Urlaub bedeutet oftmals raus aus dem Alltag, kann sich jedoch auch entsprechend so gestalten, dass der Alltag an einem anderen Ort fortgeführt wird.

Reisen für das Image

Kein klassisches Reisemotiv ist das reiseauslösende Moment, welches sich aus einem sozialen Druck ergeben kann. Dieses kann durch die in der Gesellschaft bestehenden Ambitionen, reisen zu *müssen* – so wie Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen – entstehen. Begünstigt wird dies auch durch ein gesteigertes Bedürfnis nach Erlebnissen. Hinzu kommt die mannigfaltige Zahl an Informationskanälen und –wegen. Dadrüch wir auch immer umfassender, spezifischer und individueller angesprochen, bespielt, inspiriert und motiviert zu reisen.

Des Weiteren kann das Image eines Reiseziels, inklusive deren thematischer sowie zielgruppenspezifischer Ausgestaltung, einer Reiseart oder von Erlebnisfaktoren ebenfalls ein beeinflussender Rahmenfaktor bei der Reiseentscheidung sein.

Alle diese Faktoren greifen in die jeweilige individuelle *Customer Journey* des potenziellen Gastes von der Inspiration, über die Information, die Selektion, die tatsächliche Buchung, die Reise an sich sowie die Nachbereitung unterschiedlich ein. Die Reiselust kann dabei bereits mittels einer ersten unscheinbaren Information, aber auch von Farben, Bildern, Tönen, Lieder, Stimmen, Düften oder Geschmäckern generiert werden.

Es existieren somit diverse unterschiedlich geschichtete und ausgestaffierte Motive, die zu einer Reise antreiben können. Fest steht zweifelsohne, dass jede/r Reisende mindestens über ein Motiv verfügt.

Bildunterschrift

Ralf Trimborn (42) ist Dipl. Kulturmanager und Dipl. Kaufmann (FH), Gründer und alleiniger Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter der *inspektour GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung in Hamburg*. ralf.trimborn@inspektour.de



Impressum:

BUFO – Das Magazin der Katholischen Landjugendbewegung Deutschlands e. V. (KLJB)

Herausgeberin: Katholische Landjugendbewegung Deutschlands e. V. (KLJB). www.kljb.org **Redaktion:** Eva-Maria Kuntz, e.kuntz@kljb.org

Korrektorat: Marion Pinnen, m.pinnen@kljb.org **Verantwortlich für den Schwerpunkt:** Manuela Vosen, m.vosen@kljb.org, Julia Wäger, j.waeger@kljb.org, Jürgen Bahr, j.bahr@kljb.org **Fotos:** KLJB-Bundesstelle (sofern nicht anders gekennzeichnet). Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung der Verfasserin oder des Verfassers wieder, die sich keinesfalls mit der Meinung des Verbandes decken muss. Wir erlauben uns, eingereichte Artikel zu kürzen.

Verlag: Landjugendverlag GmbH, Drachenfelsstraße 23, 53604 Bad Honnef, Tel.: 02224.9465-0 **Layout:** WWS, Aachen, wws-web.de
Gedruckt auf 100% Recyclingpapier mit ölfreien, umweltfreundlichen Druckfarben bei der Druckerei Siebengebirgsdruck in Bad Honnef.

Erscheinungsweise: 4 x jährlich; gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.



WARUM UNS IMMER WIEDER DIE REISELUST PACKT

Foto: pixabay



Ralf Trimborn (42)
ist Dipl. Kulturmanager und Dipl. Kaufmann (FH),
Gründer und alleiniger Inhaber und
geschäftsführender Gesellschafter der
inspektour GmbH – Tourismus- und
Regionalentwicklung in Hamburg.
ralf.trimborn@inspektour.de

Eine Reise ist immer etwas Besonderes. Dem stressigen Alltag entkommen, neue Landschaften und Kulturen kennenlernen, den Kopf freibekommen. Menschen besitzen die unterschiedlichsten Motive, wenn es um das Reisen geht. Ein häufiges Motiv und auch eine nicht seltene Nebenwirkung des Reisens ist das Fernweh – die Sehnsucht nach der weiten Welt. Diese weite Welt muss aber nicht zwingend tausende von Kilometern entfernt sein, sondern kann sich auch im unmittelbaren Umfeld befinden.

Das Fernweh ist ein äußerst individuelles Phänomen und bei Menschen sehr unterschiedlich ausgeprägt: Es entsteht zuhause, nach dem Urlaub oder schon währenddessen. Es zieht uns zu den verschiedensten Orten – oder auch immer wieder zum selben. Einige verspüren es einmal im Jahr, für andere ist es wie eine Sucht oder auch eine Flucht mit der Befreiung von Bindung. Mit einem gezielten (Tourismus-)Marketing ist es möglich, ein künstlich erschaffenes Fernweh auszulösen. Beim Fernweh handelt es sich um ein Gefühl, eine Stimmung, die bei passender Ansprache hervorgerufen und aktiviert wird.

Unsere Reismotive

Doch welche Aspekte bewegen zum Reisen? Oft besitzen wir dabei nicht nur einzelne Motive, sondern es liegt ein sogenanntes Motivbündel, bestehend aus mehreren einzelnen Motiven und Absichten, vor. In diesen Motivbündeln existiert oftmals auch ein dominantes Reismotiv, das den Hauptanlass einer Reise darstellt. So können beispielsweise an einem bestimmten Ort für den weltoffenen, kulturinteressierten Touristen die einheimischen Menschen mit ihren Verhaltensstrukturen und Liebeshwürdigkeiten sowie deren Kultur ein übergeordnetes bzw. dominantes Reismotiv sein. Begünstigt wird die Reiselust in diesem Motivbeispiel zusätzlich durch das vorliegende kulinarische Angebot (relevantes Reismotiv) und das Klima (unterstützendes Reismotiv). Außerdem spielen auch die beeinflussenden Rahmenfaktoren, wie z.B. die Reisekosten, die Sprache oder die Flora und Fauna eine Rolle. Allerdings ist es auch möglich, dass die Kosten einer Reise, je nach Individuum, die Rolle des dominierenden, relevanten oder unterstützenden Motives einnehmen oder sogar bewirken, dass man die Reise nicht antritt.

Die Beweggründe für eine Reise können zwischen dem Verlangen nach einem Gefühl der Sicherheit und der Lust auf Abenteuer liegen. Zum Beispiel also zwischen der All-Inclusive-Pauschalreise mit organisiertem Transfer und Unterkunft oder der selbst geplanten Rucksack-Tour in einem unbekanntem

Kulturkreis. Wir können sowohl schnell als auch langsam reisen, im Urlaub vielen Aktivitäten nachgehen oder alles runterfahren und entschleunigen. Im Zuge der Globalisierung eröffnen neue Angebote und Ziele immer wieder passende Möglichkeiten und schaffen in diesem Zusammenhang auch neue Motive oder stärken die bereits vorhandenen. Urlaub bedeutet oftmals raus aus dem Alltag, kann sich jedoch auch entsprechend so gestalten, dass der Alltag an einem anderen Ort fortgeführt wird.

Reisen für das Image

Kein klassisches Reismotiv ist das reiseauslösende Moment, welches sich aus einem sozialen Druck ergeben kann. Dieses kann durch die in der Gesellschaft bestehenden Ambitionen, reisen zu müssen – so wie Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen – entstehen. Begünstigt wird dies auch durch ein gesteigertes Bedürfnis nach Erlebnissen. Hinzu kommt die mannigfaltige Zahl an Informationskanälen und –wegen. Dadrüch wir auch immer umfassender, spezifischer und individueller angesprochen, bespielt, inspiriert und motiviert zu reisen.

Des Weiteren kann das Image eines Reiseziels, inklusive deren thematischer sowie zielgruppenspezifischer Ausgestaltung, einer Reiseart oder von Erlebnissfaktoren ebenfalls ein beeinflussender Rahmenfaktor bei der Reiseentscheidung sein.

Alle diese Faktoren greifen in die jeweilige individuelle Customer Journey des potenziellen Gastes von der Inspiration, über die Information, die Selektion, die tatsächliche Buchung, die Reise an sich sowie die Nachbereitung unterschiedlich ein. Die Reiselust kann dabei bereits mittels einer ersten unscheinbaren Information, aber auch von Farben, Bildern, Tönen, Liedern, Stimmen, Düften oder Geschmäckern generiert werden.

Es existieren somit diverse unterschiedlich geschichtete und ausgestaffte Motive, die zu einer Reise antreiben können. Fest steht zweifelsohne, dass jede/r Reisende mindestens über ein Motiv verfügt. ☺☺