

Glückliche Urlaubsgäste Kultivieren der Vorfreude

Mit dem Urlaubsglück ist das so eine Sache. Es ist ein Vogel und fliegt schnell nach dem Urlaub wieder weg. Forschungen zeigen, dass die Ausdehnung dieses Glücksgefühls über das Kultivieren der Vorfreude gelingen kann.

Text: Oliver Pichler

Das positivste Gefühl, das ein Urlaub auslöst, ist die Vorfreude – schlussfolgern niederländische Soziologen. Die Forscher haben 1530 Personen interviewt und stellten fest, dass nach der Einschätzung der Befragten die Glücksgefühle aus dem Urlaub unmittelbar danach wieder verflogen sind. Spätestens zwei Wochen nach dem Ende der Reise waren Urlauber wieder auf dem gleichen Glückseligkeits- und Zufriedenheitsniveau wie Daheimgebliebene. Aufenthaltsdauer und Reiseziel haben darauf auch keinen Einfluss.

So abrupt das Urlaubsglück „danach“ abreißt, so sehr war es für die Forscher überraschend festzustellen, dass sich die Vorfreude über Monate hält. Wer vor hat, zu verreisen, ja, wer nur überlegt, wann und wohin er verreisen könnte, ist deutlich glücklicher, zufriedener und ausgeglichener als die Daheimbleiber. Wer schon Monate davor an seinen nächsten Urlaub denkt, sich damit beschäftigt, was er an dem Urlaubsort unternehmen und erleben könnte, empfindet ein positives Freiheitsgefühl und hat eine zusätzliche Perspektive. Im Sinn der Maximierung der Vorfreude raten die Forscher zu über das Jahr verteilten, längerfristig geplanten und eher kürzeren Urlauben. Last-Minute-Urlauber zahlen zwar weniger, verzichten aber gänzlich auf die Vorfreude.

„Gönnen Sie sich Vorfreude und als Draufgabe gibt es auch noch einen Frühbucher-Bonus“ – so könnte eines

der Marketingargumente lauten. Oder „Vorfreude statt Last Minute – Sie haben mehr von Ihrem Urlaub“, wäre doch ein cooler Slogan. Warum nicht statt einem Newsletter einen Vorfreude-Letter versenden?

Bis jetzt findet die Vorfreude im Tourismusmarketing nicht statt. Wer sie als neue Form der Gästebindung und als neues Argument, um zu kommunizieren, entdeckt, wird zahlreiche besonders begeisterte Gäste empfangen können. Eine große Gefahr droht allerdings: Die Vorfreude baut höhere, aber oft unkonkrete Erwartungshaltungen auf. Nur wer diese auch erfüllen kann, sollte sich dem Vorfreude-Marketing widmen.

Urlaubswirkung konservieren

Neben der Pflege der Vorfreude wartet noch eine zweite Herausforderung, das Konservieren der Urlaubswirkung. Je länger die positiven Erinnerungen sowie die Glücksgefühle anhalten beziehungsweise wiederkehren, desto stärker ist die Bindung des Gastes. Dafür gibt es psychologische Tricks, etwa Schlüsselerlebnisse aus dem Urlaub, die man mit Glückseligkeit verbindet, im Alltag wieder in Erinnerung zu rufen, etwa durch gezielte Mailings. Mit kreativen Ideen gilt es, durch die Urlaubskonserve auch gleich wieder neue Vorfreude – spricht, die nächste Buchung – einzuleiten. Frei nach dem Motto: „Buchen Sie bei der Abreise gleich wieder – wir garantieren Ihnen Vorfreude bis zum nächsten Urlaub“.

Aus aller Welt

Glück I – Magazin Hapinez

In Holland gibt es das Hapinez-Magazin schon länger. Nun soll es auch im deutschen Sprachraum Glück stiften. Als Mindstyle Magazin promotet, schwingt im Namen eine gehörige Portion Glücksversprechen mit. Und tatsächlich präsentiert es sich auf 144 Seiten als buntes Sammelurium von Glücks-Mosaiksteinen aus den Bereichen Gesundheit und Wellness, Kulinarik und Reise bis Lebensstil. Ob das Glück in einem handfesten Magazin festzumachen ist? Den Versuch ist es wert. www.hapinez.de

Glück II – Ampulle Frohnatur

„Wirkt wie sieben Tafeln Schokolade“ – dies verspricht ein neuer Zaubertrank des Glücks. Sein Name „Frohnatur Mood Tonic“. Zwei ehemalige Danone-Manager wollen mehr Glück in die Welt bringen. Die Bildung von Serotonin, das als Glücksbotenstoff gilt, soll durch ein Schluckerl „Frohnatur“ angeregt werden. Ob statt Gin-Tonic oder Cola-Rum bald Frohnatur-Tonic oder Cola-Frohnatur getrunken wird? In Deutschland und im Internet gibt es den Glückstrank bereits. www.frohnatur.de

Gratis Mailings

Wer seine Briefe nicht mehr selbst finanzieren will, der könnte schon bald Anzeigen auf seinen eigenen Briefen verkaufen. Die Strategie ist, dass etwa ein Hotel gleich das Inserat einer Reiseversicherung abbildet oder ein Gastronom seine Gäste zu Spezialitätenwochen einlädt und dem regionalen Autohändler ein Inserat auf seinem Brief verkauft. Ein deutsches Unternehmen hat sich bereits auf dieses Geschäftsfeld spezialisiert. www.printmyads.de

Städtische Selbstversorger

Was für Köche am Land selbstverständlich ist – die Kräuter im eigenen Garten vor der Haustüre zu kultivieren – wird immer mehr auch zum In-Faktor für Hotels in Metropolen. Das Swissotel Berlin etwa hat auf der Dachterrasse einen Kräutergarten angelegt. Die Fairmont Hotels gehen noch ein paar Schritte weiter: in Montreal liefert eine Ziege Milch für Hotel-Käse und im chinesischen Kunshan liefern Bienenstöcke am Gebäude einen eigenen Hotel-Honig. www.fairmont.com