

Patricia Schulte-Moser und Christoph B. Melchers

Spirituelles Reisen

Beweggründe - Formen - Pflege touristischer Marken

1 Welche Reisen als „spirituell“ zu verstehen sind

Beim Thema Spiritueller Tourismus besteht die Neigung nur solche Reisen dazu zu zählen, die dem eigenen Verständnis von Spiritualität entsprechen. Geht man jedoch davon aus, welche Ziele und Reisezwecke Touristen selbst dazu zählen¹, so finden wir ein breites Spektrum. Unter dem Begriff wird zusammengefasst:

- **Aufsuchen von Schauplätzen der Geschichte**
 - Archäologische Ausgrabungen, Städte bis hin zu Schlachtfeldern. Das Interesse für eine Epoche oder bestimmte historische Ereignisse steht im Mittelpunkt.
- **Aufsuchen von Wohn- und Wirkorten historisch- oder persönlich bedeutsamer Persönlichkeiten**
 - Ebenfalls oft Schauplätze der Geschichte - hier geht es aber um das Interesse an einer Persönlichkeit - bis zur Verehrung.
- **Aufsuchen von Orten religiöser Bedeutung (Wallfahrten) oder der Besinnung, Meditation, der inneren Einkehr wegen**
 - Hier geht es um Pflege und Ausübung religiöser Überzeugungen bzw. die Durchführung religiöser Verpflichtungen.
- **Reisen zwecks Kunstgenuss**
 - Besuche von Museen, Events, Opern, Schauspiel, Musicals.
- **Reisen an magische Orte**
 - Meist handelt es sich um ein Liebäugeln mit religiösen Vorstellungen, die nicht Bestandteil der anerkannten großen Religionen sind.

Vorab ist zu sagen, dass Reisen, bei denen es um das Erleben von Kultur, Kunst und Religion im weiteren Sinne geht, als „spirituell“ verstanden werden. Dabei benutzen die Betroffenen den Begriff „Spiritueller Tourismus“² eher selten. Sie selbst sprechen von „Bildungsreisen“, „Hobbyreisen“, „Besinnungsreisen“, „Kunstreisen“, evtl. „Städtereisen“.

¹ Gründe des subjektiven Verständnisses werden anhand der Motivation deutlich (s.u.).

² Das bloße Abfragen der - vorgegebenen - Kategorie, mit der man seine Reise bezeichnen mag, kann stark in die Irre führen. Durch entsprechende Befragungen gewonnene Zahlen zum Umfang des spirituellen Tourismus verdienen Misstrauen.

ZweiEinheit - Institut für Markt- und Kulturforschung
Münchener Straße 24c
12309 Berlin

Patricia Schulte-Moser, Dipl.Kauffrau
Head of Research
Dozentin für quantitative Methoden
patricia.moser@zweieinheit.de
Mobil +49 172 6366920

Dr. Christoph B. Melchers, Dipl.Psych.
Head of Research
Dozent für qualitative Methoden
christoph.melchers@zweieinheit.de
Mobil +49 170 2406789

www.zweieinheit.de

Entscheidend ist, wie jemand seine Reise erlebt. Um das Selbstverständnis solcher Unternehmungen in Erfahrung zu bringen, haben wir Tiefeninterviews mit Reisenden durchgeführt³. „Spirituell“ reist demnach, wer Orte aufsucht, die für ihn in bestimmter Weise bedeutsam sind, an denen sich Bedeutsames verdichtet und wer dabei eine Bedeutsamkeit geistiger oder geistlicher Art verfolgt - bezogen auf das eigene Seelenleben. Spirituelles Reisen ist keine rationale Sache.

2 Motive spirituellen Reisens

Trotz der Vielfalt der Reiseziele und -Zwecke, die sich hinter dem Begriff Spiritueller Tourismus verbirgt, lassen sich gemeinsame Motive solcher Reisen herausstellen, die zugleich verdeutlichen, worum es bei dieser Art des Reisens im Kern geht.

2.1 Familiär-Werden mit dem Besonderen

Der „spirituell“ Reisende möchte eine „familiäre“ Nähe und Verbundenheit zu dem Thema seiner Reise herstellen, bzw. dokumentieren. Zweck und Ziel der Reise werden als etwas Besonderes erlebt; jedenfalls verglichen mit trivialen Erholungsurlauben und üblichen Orten, die man ohne große Ambitionen aufsucht.

Immer noch ist der beste Weg, sich vor Ort zu begeben, wenn wir etwas nahe kommen wollen. Ein Platz wird aufgesucht, wo ein Held, Heiliger, eine Berühmtheit, Begebenheit war oder ist. Man sucht einen Ort auf, der sich durch seine „Weihe“ zur inneren Einkehr eignet. Man möchte familiär werden mit einem Stück Geschichte, der Kunst der Renaissance, dem heiligen Franziskus oder der aktuellen Musical-Kultur. Eine derartige Reise zeigt anderen, dass man solchen Themen nahe steht.

Es geht darum, dort zu stehen, wo das Besondere stattgefunden hat - ein Moment, der gerne photographisch fixiert wird. Man weiß nun, wie es dort aussieht, weiß wie es sich anfühlt, dort zu sein, hat die Aura der Lokalität gespürt und mehr zum Thema erfahren. Das Dagewesen-sein ist eine Art Augenzeugenschaft. Man zählt nun zu denen, die das Bedeutsame mit eigenen Augen gesehen und in persona erlebt haben. Die Präsenz rückt ein wenig heran an den Kreis derer, die dabei waren, als das Ereignis stattfand oder die berühmte Person lebte.

Spirituelle Touristen können die Reise in den „Schatz ihrer Taten und Erinnerungen“ aufnehmen. Sie nehmen „Andenken“ mit, erzählen gerne davon und zeigen Fotos herum. An solchem Ort (gewesen) zu sein, wertet sozial auf und ist Ausweis hervor-

³ Diese Ausführungen zugrunde liegen ca. 130 Tiefeninterviews aus verschiedenen Studien zu Themen des Tourismus.

gehobener („höherer“, „geistiger“) Interessen und Ambitionen. Diese Art des Reisens hebt aus der Masse heraus.

2.2 Einen Lebensanstoß empfangen

Spirituelle Touristen wollen nicht nur ihre geistige Habenbilanz verbessern; sie möchten in eine Veränderungsbewegung hinein kommen. Sie hegen die Hoffnung, in irgendeiner Weise einen Impuls zu erhalten, der weiter wirkt, der ein Umdenken anstößt und vom Erlebten zu zehren erlaubt.

Nicht durch Zufall handelt es sich bei den Zielen des spirituellen Tourismus sehr oft um Orte, die mit großartigen (historischen) Veränderungen in Zusammenhang stehen und an denen man sich die Verwandelbarkeit der Welt vor Augen führen kann. Beim Besuch römischer Ruinen bemerken wir die Vergänglichkeit der Imperien; historische Persönlichkeiten, die in Erinnerung geblieben sind oder Heilige haben nicht selten gewaltige Umgestaltungswerke vollbracht. Kunstwerke machen aus der Welt eine andere als wenn es sie nicht gäbe; ein wirkmächtiger Quadratmeter bemalter Leinwand lockt Menschen aus fernen Kontinenten an. Die berühmtesten Kunstwerke haben der Welt neue Stile geschenkt. Besonders verwandelnd sind Schauplätze von Wundern. Es ist der Hauch der Verwandlung, der Touristen anlockt und von dem sie irgendwie „angeweht“ werden wollen.

Der Wunsch nach Veränderung ist in den meisten Fällen vage, unkonturiert sowie hochgradig unbewusst. Deutlicher wird er bei Wallfahrten, Besuchen bei „Gurus“ oder Reisen, die mit quasi autotherapeutischen Intentionen unternommen werden. Solche Spirituelle Reisen finden oft in persönlichen Krisen- oder Umbruchssituationen statt.

Man kann bei solchen Reisen nicht verlieren: Kommt der erwünschte Anstoß nicht zustande, hat man immerhin etwas Interessantes gesehen und sein Selbstbild als weit gereister Menschen manifestiert.

2.3 Wirkungen spüren

Bereits angeklungen ist, dass sich die Reisenden von der Aura eines Ortes oder dem Flair großartiger Verwandlungen anrühren lassen wollen. Wenn man an einen besonderen Ort reist, will man das Besondere - und etwas Besonderes „leibhaftig spüren“: den Genius loci, den „Geist“ des Besuchten, das Heilige, Erhabene, Außergewöhnliche. Auch Kunstwirkungen, wie sie von Bildender Kunst, Musik oder dem Theater ausgehen, setzen erregende Emotionen in Bewegung. Darum ist begehrt, wenn Er-

eignisse, die vor Ort stattgefunden haben, theatermäßig wieder in Szene gesetzt werden⁴.

Die Emotionen, durch die lokale Wirkungen deutlich werden, bewegen sich in einem bestimmten Spektrum: man möchte Schauern oder Rührung spüren, will schwelgen und schwärmen. In Herzklopfen zu geraten oder eine Gänsehaut zu bekommen, zeugt von der massiven Wirksamkeit dessen, was man besucht. Dient die Reise der Besinnung und inneren Einkehr, so sind die Emotionen, die von der Wirkung des Ortes zeugen, natürlich anderer Art. Man möchte ruhig werden, Erleichterung und Entspannung finden - bis zur „Erlösung“.

Spirituelle Reisen sollen erfahren lassen, was berührt und wirklich beeindruckend ist, ans Herz geht, evtl. weichenstellend war für die Weltgeschichte, - jedenfalls etwas, das im Alltag oder im normalen Denken keine Rolle spielt. Gerne teilt man das Erlebnis - zwecks Intensivierung - mit Gleichgesinnten.

2.4 Mit Erfahrungen und Mitgebrachtem verbinden

Wer in ungewöhnliche Emotionen gerät, der fragt sich, wie er sein Erlebnis einordnen kann. Die Erlebnisse werden abgeglichen mit anderen Urlaubserfahrungen oder touristischen Erlebnissen, Weltbildern- und Anschauungen, Überzeugungen - auch den sonstigen Lebensgewohnheiten. Darin liegt eine Bewertung der spirituellen Reise. Ein solcher Abgleich ist motivierend, weil er Einfluss auf das weitere Reiseverhalten hat und in Grundzügen bereits vor der Spirituellen Reise stattfindet und Erwartungen weckt.

Zuerst einmal versucht man sich klar darüber zu werden, ob die „spirituelle“ Reiseerfahrung eine wirklich besondere war. Auch Natur- und Landschaftserlebnisse können ins Schwärmen bringen. Verglichen werden Entspannungs- und Erholungseffekte; ebenso die Nachhaltigkeit des Erlebten und evtl. eingetretene persönliche Wandlungen. Spirituelle Reisen konkurrieren mit anderen in puncto Gemeinschaftserlebnissen und so etwas wie der „Amüsement-Intensität“. Nicht zuletzt werden Vergleiche angestellt, was den Prestigewert einer solchen Reise angeht. Solche Einordnungen der Reiseerfahrungen haben Verwandtschaft mit Kosten-Nutzen-Rechnungen. Anbieter müssen sich diesen Vergleichen stellen.

Beim Abgleich mit dem eigenen Weltbild und der Weltanschauung geht es darum, ob die spirituelle Reise wirklich zu einem passt oder ob man das Erlebnis eher als „Ausnahme“ oder gar „Ausreißer“ verbuchen muss. So fragt man sich beispielsweise, ob das Reisetema wirklich eine Rolle im eigenen Denken und Leben spielt, die eine Reise wert ist. Haben etwa Religion oder Kunst einen entsprechenden Stellenwert im eigenen Leben? Geriet man vor Ort in Begeisterung, so fragt sich mancher, ob er

⁴ Siehe auch den erwähnten Wunsch nach Augenzeugenschaft.

nicht eigentlich ein rational eingestellter Mensch ist, der sich seiner Sentimentalität am Ende sogar schämen müsste. Manche Zeitgenossen haben die Gewohnheit, sich mit Moden und „Wellen“ mit zu bewegen. Im Mozart-Jahr pilgern sie nach Salzburg. Im kommenden Jahr wird etwas anderes anstehen und die Mozart-Reise evtl. vergessen sein. Viele erlebte Wirkungen des Spirituellen Tourismus scheitern nachträglich an einem anders ausgerichteten Alltag.

Die Frage hinter diesen Einordnungen und Bewertungen ist, was von den beeindruckenden Erlebnissen der spirituellen Reise wirklich in das Alltagsleben und seine Routinen übernommen werden kann.

2.5 Kulturellen- und Lebenssinn erfahren

Es hat sich herum gesprochen, dass wir in einem Zeitalter der „Sinninflation“ leben. Tag für Tag dringen zahllose Stimmen auf uns ein, die behaupten, man müsse sich mit diesem oder jenem beschäftigen, es sei ungeheuer wichtig, man werde eine „Entdeckung“ machen und einen „Lebenssinn“ finden. Die Palette solcher Angebote reicht von der Anthroposophie bis zum Zenbuddhismus, von der Homöopathie bis zur Umweltbewegung.

Angesichts der inflationären Fülle und Gleichwertigkeit der Bewegungen und Ideologien, die seit einigen Jahrzehnten gehandelt werden, möchte der spirituell Reisende mit etwas bekannt werden, das er als „wirklich wichtig“ für sich selbst, vielleicht auch für diese (oder andere) Kultur(en) anerkennen kann. Die Reise soll ihm eine Erfahrung bieten, die er als Fixpunkt erlebt und von der aus er das kontemporäre Sinnchaos ordnen kann⁵. Wer bereits über einen solchen mentalen Ankerpunkt verfügt, stellt ihn auf der Reise auf die Probe: Ist das „spirituelle“ Erlebnis wirklich so tragend und beeindruckend, so dass man weiterhin darauf bauen kann?

2.6 Sich auf eine geeignete Reisedramaturgie stützen

Wir sehen: die Ansprüche an eine spirituelle Reise sind nicht gerade gering - vor allem wenn man unbewusste Erwartungen mit in Betracht zieht. Damit die Reise gelingt, bedarf es eines geeigneten Ablaufs oder einer „Dramaturgie“. Die Vorhaben benötigen eine Schrittfolge, in der sie zu bewerkstelligen wären. Für eine spirituelle Reise steht in der Regel kein Muster zur Verfügung wie für einen Erholungsurlaub mit seinen eingeschliffenen Ritualen. Die Dramaturgie des Normalurlaubs wäre zu trivial⁶.

⁵ Hier liegt eine Verbindung zu den erwähnten Verwandlungshoffnungen.

⁶ Ein wenig Ausschlafen, Schlemmen, Baden, sich amüsieren ist durchaus wünschenswert zur Verbesserung der Kosten-Nutzen-Rechnung.

Von daher bestehen in der Regel starke Wünsche nach Führung und Vorplanung. Veranstalter sollen geeignete Ablaufmuster bereitstellen wie zum Beispiel: „Authentisches Dabeisein“ (Aufführungen historischer Ereignisse oder Teilnahme am Bedeutungsvollen wie dem Leben von Mönchen); „Schrittweise Annäherung“ (Hinausgeführt werden aus dem Alltag, steigender Aufbau auf einen Höhepunkt zu); „Von Höhepunkt zu Höhepunkt“ (von einer dichten „Sensationen-Folge“ in Atem gehalten werden). Moderne Musicalreisen bieten solche Dramaturgien nach Zeitgeschmack: Übernachtung in einem schicken Hotel, aufwendiges Dinner, Stadtrundfahrt, Massage oder Ayurveda, schließlich der Besuch des Musicals. Perfekt ist die Ablauf-Dramaturgie in der Regel auch bei religiösen Zielen. Viele angebotene Dramaturgien gelten bei den Reisenden allerdings als „holprig“ bis nicht vorhanden. Manche spirituelle Touristen bringen eigene Vorstellungen zum Ablauf des Besuches mit (geübte Bildungsreisende, Kenner, Fachleute). Sie fühlen sich gequält, wenn sie in einen vorprogrammierten Ablauf gezwängt werden.

Insgesamt ist Spiritueller Tourismus der Versuch, „Sinn zu besuchen“ mit der Hoffnung auf persönliche Wandlung, die sich in den Alltag mitnehmen lässt.

3 Typische Formen des Spirituellen Tourismus

Die beschriebenen Motive sind - mehr oder weniger betont - bei allen spirituell Reisenden zu finden. Durch die Dominanz bestimmter Motive oder ihr besonderes Mischungsverhältnis bilden sich Typen, die Zielgruppen für spirituellen Tourismus sind.

3.1 Da(bei) gewesen sein ist alles

Im Vordergrund steht die Präsenz am bedeutsamen Ort und das Hinzufügen der Reise zum „Erfahrungsschatz“. Das Dagesensein erhöht die eigene Bedeutsamkeit und wird sorgsam dokumentiert. Das Wirkerlebnis bleibt meist folgenlos und soll es auch. Es gibt Ähnlichkeit mit- und Übergänge zum gewöhnlichen Besichtigungstourismus. Gewünschte Dramaturgie: Normalurlaub mit Ortsbesichtigung.

3.2 Ergriffenheitstouristen

Ihnen geht es um die „großen“ Emotionen vor Ort, sie wollen Schauer und Erhabenheitsgefühle. Diese Touristen lieben „Anschaulichkeit“, und sie schätzen beispielsweise die Aufführung historischer Ereignisse. Das Wirkerlebnis bleibt meist folgenlos, erzeugt aber Lust auf mehr: oftmals wird es in ein Fun- oder Thrill suchendes Weltbild eingeordnet. Als Dramaturgie bevorzugt der Typus, von Höhepunkt zu Höhepunkt geführt werden.

3.3 Leidenschaftliche Bildungsreisende

Sie reisen im Dienste einer vorhandenen Leidenschaft für ein Thema, mit dem sie sich bislang u.U. nur „theoretisch“ befasst haben. Meist geht es um historische, Kunst- oder religiöse Interessen. Sie möchten nun „Originalschauplätze“ oder Werke im Original kennen lernen. Die Leidenschaft soll vertieft und verlebendigt werden, bereits erlebter Sinn verstärkt und erhärtet. „Vertiefung“ wird von einem Mix aus Emotionen und Wissenserwerb erwartet. „Leidenschaftliche Bildungsreisende“ schätzen die umfangreiche Dokumentation ihrer Reise und Material zum Nacharbeiten. Als Dramaturgie wünschen sie Führung und Animation; der gelegentlich vorkommende selbst erkundende Fachmann jedoch will auf eigene Faust losziehen.

3.4 Sinn- und Anstoßsuche

Diese Reisenden brechen auf in der Hoffnung, etwas Neues, Tragfähiges zu erfahren, das ihnen ein neues Betätigungsfeld eröffnet, ihrem Leben vielleicht eine neue Richtung gibt. Der Typus findet sich vorwiegend bei religiösen, „magischen“ oder Kunst-Zielen. Die Reise ist oftmals eingebettet in eine länger dauernde Suche nach Sinn. „Sinn- und Anstoßsuchende“ wollen dramaturgisch aus dem Alltag heraus in etwas anderes geführt werden. Gerne verweilen sie länger und setzen sich dem genius loci aus. Ergänzende Vorträge und Indoktrinationen sind willkommen. Das Vorhaben kann gelingen, und das Erlebnis wirkt nach. Ihrer Höhe wegen gehen die Ansprüche jedoch oft nicht in Erfüllung. Manchmal werden Nachwirkungen am Ende nicht zugelassen.

3.5 Moderne Kultur-Wallfahrt

Es handelt sich um die Kunden aktueller Angebote, die Kultur als Event anbieten. Wichtige Museen, Ausstellungen, Auftritte von Stars oder Opern- und Musicals auführungen werden aufgesucht. Der „Kulturkonsum“ gilt als genussreich und „nicht anstrengend“. Letzteres vor allem durch Anklänge an Wellnessurlaub oder Schlemmertourismus. Eifrige Angehörige des Typus switchen zwischen Events aus verschiedenen Bereichen. Die Dramaturgie sieht ein einstimmendes Rahmenprogramm mit dem Kulturbesuch als Höhepunkt vor.

3.6 Urlaubsvariierer

Es geht um Personen, die häufig Urlaub machen - wie zum Beispiel Privatiers, Lehrer oder wohlhabende Ruheständler. Auf den ersten Blick suchen sie weiteren Anlass zum Ferienmachen, weil „Erholungsbedürfnis“ nicht mehr glaubwürdig und die Routine langweilig geworden ist. Sie probieren Spirituellen Tourismus neben anderen Urlaubsformen aus und nehmen ihn bei Gefallen ins Repertoire. Bei näherem Hinse-

hen spielt Sinnsuche eine große Rolle. Als Dramaturgie sind starke Führung und Animation erwünscht. Das Erlebte wird - neben Schi- und Badeurlaub, Fern- und Städtetourismus - in das Reise- und Zeitfüllungsprogramm eingegliedert.

Von einer kulturkritischen Warte kann man die Typen 3 und 4 als „ernsthafte“ spirituelle Touristen, die anderen als „Unterhaltungssucher“ bezeichnen. Je nach Angebot des Zielortes findet man einen unterschiedlichen Mix der Zielgruppen vor.

4 Marken für Spirituellen Tourismus und ihre Pflege

Empfehlungen zur Markenprofilierung lassen sich am besten bezogen auf den konkreten Fall geben. Gerade bei Zielen für Spirituellen Tourismus verdient jeder Ort eine besondere Würdigung. Doch sind einige allgemein gültige Ableitungen aus den vorstehenden Ausführungen möglich.

Reiseziele für spirituellen Tourismus gehören bei geschicktem Marketing zu den Profilertesten unter touristischen Marken. Einige sind weltberühmt und in die Geschichte eingegangen wie zum Beispiel Eleusis, Jerusalem, Mekka, Rom, die italienischen Renaissancestädte, Santiago di Compostella, Paris oder Lourdes. Manchmal entstehen solche Marken spontan und nicht immer erwünscht - wie etwa der Obersalzberg.

Probleme bereitet die Etablierung von Marken, die nicht allein schon durch Nachfrage entstehen und/oder deren Potenzial bislang nicht genutzt wurde. Am Anfang steht eine Entscheidung: Will man ein breites Spektrum oder spezielle Zielgruppen ansprechen? Möchte man ein Ort sein, wo jeder „mal gewesen“ sein muss oder erhebt man elitärere Ansprüche? Zugleich ist zu klären, was das eigentliche Interessante der Besucher am Ort ist. Eine Antwort wie „Hier hat Dürer gelebt“ reicht nicht. Wichtig ist zu wissen, welche psychologische Bedeutsamkeit Dürer heute für die Gäste hat.

Für jede Marke geht es darum anzubieten, was Kunden aus ihrer Motivation heraus erwarten. Wenn Touristen „familiär werden“ möchten mit dem Besonderen, so sollten sie das Besondere bemerken können, wenn sie vor Ort sind. Die Lokalität wäre zu markieren, also zumindest eine Tafel am Geburtshaus anzubringen oder ein Schild am Ort einer Erscheinung. Rundgänge zu mehreren solchen Orten sind erwünscht. Gibt es keinen eigentlichen Ort oder ist er nicht erhalten, sollte er durch Denkmäler oder Rekonstruktionen geschaffen werden. Die Empfehlung mag trivial erscheinen, doch wie viele suchen vergeblich nach der „richtigen Stelle“ oder finden sich in Orten mit Gedenktafeln an jedem zweiten Haus nicht zurecht?

Selbstverständlich sollte sein, die Dokumentation des Besuchs zu ermöglichen, also Souvenirs, Beschreibungen, Bildbände oder Devotionalien anzubieten. Und zwar auf

verschiedenen intellektuellen Levels und Interessettiefen. An zahllosen Zielen gibt es nur ein hektographiertes Blatt, das ein Heimatpfleger einst in den 50er Jahren geschrieben hat. Aktuelle Ansprüche an Gestaltung und Inhalt solcher Information sollten beachtet werden.

Spirituelle Touristen wollen in Emotionen geraten; Veranschaulichungen erzeugen und verstärken Gefühle. Es gilt, den Geist des Ortes zum Leben zu erwecken. Die erwähnten Tafeln sind ein Minimum. Zur Standardausstattung gehört ein Museum, wobei wieder an moderne museumspädagogische Anforderungen zu erinnern ist. Besser sind Events, Animationen, Festspiele, Shows, Feierstunden - am besten mehrfach und in dichter Folge. Wie oft erfährt der am Ziel Angekommene, der Umzug zu Erinnerung an dies oder jenes finde im Mai statt. Leider ist September. Andere Ziele tun gut daran, die Eindringlichkeit der Stille zu bieten; je nach Sinn des Besuchs.

Bei Events oder Animationen ist die Eigenbotschaft der eingesetzten Medien zu beachten, - die Angemessenheit zu Thema und Gegenstand. Die Inszenierung des Mittelalters nach Disney-Manier verträgt sich schlecht mit unserer Vorstellung von der Epoche. Die Aktion „son et lumière“ in Frankreich, bei der in gotischen Kirchen etwa, nach Einwurf einer Münze, der Altar beleuchtet wird und Musik erklingt, ist sicher an der Grenze des Passablen.

Lebensverändernde, nachwirkende Effekte eines Besuchs sind gezielt nur unsicher zu erreichen. „Bewährte“ Wallfahrtsorte können sich leisten, sowas explizit zu versprechen. Verwandende Effekte sind Folge oder Begleiterscheinung anderer Veranstaltungen am Ort. Möglich ist, „Anstoßverstärker“ zu bieten durch Vorträge oder Materialien zum Nacharbeiten. Keinesfalls schadet, andeutungsweise Verwandlungen in Aussicht stellen.

Hilfreich sind Sinnfindungs- und Transferhilfen. Der am Ort gehütete Sinn muss ausdrücklich gemacht werden; - gemeint sind Fragen wie sie oben bei Dürer erwähnt wurden: Was ist der Sinn, der mit der Lokalität verbunden wird? Wofür steht die Person, die am Ort besucht wird? Warum sollen wir uns diese Kunst ansehen? Was bedeutet ein Gedenken für uns heute? Zu beachten ist: ein Update der Sinninterpretationen in Anpassung an Zeitwandel und Zielgruppen ist immer wieder einmal nötig. In Ergänzung zum am Ort gepflegten Sinn sollte etwas angeboten werden, das mitgenommen werden und Platz im Alltag finden kann - eine CD zum Anhören, eine DVD zum immer mal wieder Ansehen, etwas zum Lesen, zum Anbeten daheim.

Weil spirituelle Reisen verglichen werden mit anderen, ist empfehlenswert, immer auch aus anderen Ferien Bekanntes und Vertrautes anzubieten. Die herkömmliche, von anderen Reisen her gewohnte Infrastruktur für Touristen soll vorhanden sein. Also Hotels auf diversen Komfortniveaus, Restaurants, Freizeit-, Sport- und Wellnessangebote nach state of the art. Dergleichen dient auch zur Beschäftigung für anders interessierte Mitreisende.

Last not least gilt es, eine angemessene Besuchsdramaturgie bereitzustellen. Was bedeutet, Abläufe anzubieten, die zeigen wie man den Besuch „recht begeht“ - durch Besichtigungsabfolge, Einbettung von Events, Feierstunden, Freizeit in den Gesamtbesuch. Angeboten werden sollten Programme unterschiedlicher Länge und Intensität. Die Dramaturgie soll auf den zu vermittelnden Sinn abgestimmt sein. Problematisch ist, Abläufe verbindlich zu machen. So etwas weckt Oppositionsgeist; die Möglichkeit eigenen Dramaturgien nachzugehen, sollte offen bleiben. Überhaupt ist die Aufsicht, auch an sensiblen Orten, unter einer Schwelle zu halten, die den Gästen das Gefühl gibt, man halte sie für Besuch, der silberne Löffel klaut.

Wie Konsummarken in der Regel einen Claim haben („Die Königin unter den Bieren“), der Anspruch und Zweck auf einen Blick vermittelt, so sollten sich Marken im Spirituellen Tourismus expressiv claimen. Die Nennung der Attraktion genügt oft als Label: Köln ist die „Domstadt“, Wittenberg „Lutherstadt“; Telford nennt sich „Birthplace of Industry“. Doch fehlen „klärende“ Claims in erstaunlich vielen Fällen oder loben Eigenartiges aus. Aachen, allgemein als „Kaiserstadt“ bekannt, firmiert ohne Claim. Manche Stadt nennt sich allzu schlicht „Universitätsstadt“. Salzburg ist allenfalls auf Umwegen als „Weltbühne“ attraktiv. Das Selbstbild eines Ortes ist nicht unbedingt das der Besucher; oft gibt es Differenzen zur Sicht der Einheimischen. Bei unbekannteren Attraktionen sollte ein Claim den erfahrbaren Sinn sofort erkennbar ausdrücken.

In Zeiten allgemeiner „Sinndiffusion“, in der viele Menschen sich auf die Suche machen nach einer Richtung und einem Halt oder gar nach etwas, das sie durchs Leben trägt, sind die „Sinn-Besuche“ des Spirituellen Tourismus ein sehr attraktives Angebot. Die Branche hat Konjunktur und ökonomische und ideelle Vorteile lassen sich hier ergänzend verbinden.