

HOCHSCHULE LUZERN
Wirtschaft
BSc in Business Administration
Tourismus und Mobilität

Bachelorarbeit

Erlebniswelt Musse im Naturpark Gantrisch

Checkliste für ein erfolgreiches Besucherzentrum und Produktideen



Nicole Schürch

Luzern, 19. Juni 2018
Thema 288040

HOCHSCHULE LUZERN
Wirtschaft
BSc in Business Administration
Tourismus und Mobilität

Bachelorarbeit

Erlebniswelt Musse im Naturpark Gantrisch

Checkliste für ein erfolgreiches Besucherzentrum und Produktideen



Auftraggeberin:

Ramona Gloor
Förderverein Region Gantrisch
Naturpark Gantrisch
Schlossgasse 13
3150 Schwarzenburg
+41 31 808 00 20
ramona.gloor@gantrisch.ch

Autorin:

Nicole Schürch
Terrassenweg 43
3510 Konolfingen
+41 79 795 03 61
nicole.schuerch@stud.hslu.ch

Referat:

Roland Lymann
Hochschule Luzern – Wirtschaft
Rösslimatte 48
Postfach 2940
6002 Luzern
+41 41 228 99 85
roland.lymann@hslu.ch

Late night show, Gantrisch Bergkette
Quelle: Thomas Angst, online

Frühlingssemester 2018
Luzern, 19. Juni 2018

Thema 288040



Abbildung 1: Gägersteg im Naturpark Gantrisch
Quelle: Bern Welcome, online

Management Summary

Ausgangslage und Ziele. Inmitten einer hügeligen Landschaft und am Rande der Berner Voralpen liegt der Naturpark Gantrisch. Die Städte Fribourg, Bern und Thun umgeben den 401 km² grossen Naturpark, der sich über 25 Gemeinden in 2 Kantonen erstreckt. Der Förderverein Region Gantrisch, nachfolgend FRG genannt, ist der Trägerverein des Naturparks. Fünf Erlebniswelten bieten den Besuchern des Naturparks unterschiedliche Angebote. In der Erlebniswelt Musse dreht sich alles um Entschleunigung, Erholung, Entspannung, Sterne, Ruhe und Natur. Besucher dieser Erlebniswelt sollen sich vom hektischen und stressigen Alltag erholen können. Bis anhin gibt es in der Erlebniswelt Musse nur wenige Angebote und der FRG hat zum Ziel, die Angebote zu fördern und zu erweitern. Zusätzlich zu dieser Erweiterung soll pro Erlebniswelt ein Erlebniszentrum, als zentraler Standort der entsprechenden Erlebniswelt, aufgebaut werden. Ein Ziel dieser Bachelorarbeit ist, herauszufinden, welche Faktoren umzusetzen sind, damit ein Erlebniszentrum in der Erlebniswelt Musse erfolgreich ist. Zudem sollen Produktideen, die für die Erlebniswelt Musse implementiert werden können, eruiert und beschrieben werden.

Methodik. Die ganze Arbeit stützt sich auf wissenschaftliche und praxisnahe Literatur sowie auf Unterlagen des FRG selbst. Grösstenteils wurden die Kapitel mittels Bibliotheksbesuchen, Internetrecherchen und vom FRG erhaltenen Unterlagen erstellt. Anfragen bei unterschiedlichen Besucher- oder Erlebniszentren lieferten Ergebnisse aus der Praxis. Bei externen Besucheranlaufstellen wurde die Sicht von aussen zum Naturpark Gantrisch mittels Fragebogen eruiert. Das vorgängig definierte Vorgehen wurde zu Beginn der Arbeit mittels Zeitplan festgehalten und der Fortschritt wurde wöchentlich überprüft. Mehrmals wurden auch Teile der Arbeit in einem persönlichen Gespräch mit der Auftraggeberin, also der Ansprechperson vom FRG, besprochen oder Rahmenbedingungen definiert. Die Ergebnisse und Analysen aus Theorie und Praxis wurden anschliessend in der vorliegenden Bachelorarbeit schriftlich ausgearbeitet. Der Aufbau der Arbeit entspricht den Vorgaben des Eulenskipts der Hochschule Luzern Wirtschaft.

Ergebnisse. Da die Arbeit zwei Outputs, also die Checkliste für ein erfolgreiches Erlebniszentrum und neue Produktideen, zum Ziel hat, gibt es mehrere Ergebnisse:

- Der Begriff Musse und die dazugehörenden Unterthemen, wie Sternenhimmel, Entschleunigung oder Entspannung, sollen in einen verständlichen und einheitlichen Kontext gebracht werden. Die Vernetzung dieser Begriffe ist, in Bezug auf das Erlebniszentrum und die einzelnen Angebote, wichtig für die Positionierung dieser Erlebniswelt.
- Das Erlebniszentrum sollte mit öffentlichem Verkehr (ÖV) und motorisiertem Individualverkehr (MIV) gut erreichbar sein, entsprechend signalisiert und mit Rastmöglichkeiten ausgestattet sein. Die Signalisierung und Orientierung ist wichtig, damit sich Besucher schnell und einfach zurechtfinden.
- Gäste benötigen zudem eine Ansprechstelle, an die sie sich bei Fragen wenden können. Dies könnten die Betreiber der Sternwarte Uecht oder auch telefonische Kontakte in den Tourismusbüros der Region sein.
- Falls das Erlebniszentrum für die Erlebniswelt Musse bei der Sternwarte Uecht errichtet wird, können Synergieeffekte genutzt werden. Die Zusammenarbeit mit Leistungsträgern in der Region ist auch für die Umsetzung der Produktideen wichtig.
- Das Erlebniszentrum und die Produktideen haben einen direkten Zusammenhang, da eine erste neue Produktidee beim Standort des Zentrums implementiert werden sollte. So können Gäste das Zentrum besuchen und auch gleich etwas von dort aus unternehmen. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Gäste ihren Besuchstag beim Erlebniszentrum starten.
- Für das Erlebniszentrum und die Produktideen ist wichtig, dass die Besucher aktiv teilnehmen können. Informationstafeln alleine reichen nicht aus und Besucher haben den Anspruch, selbst etwas tun und sich aktiv in das Erlebnis einzubringen.
- Die Analysen haben auch gezeigt, dass die Erlebniswelten mit ihren Besonderheiten noch zu wenig bekannt sind. Durch Kommunikation und Marketing sollte die Bekanntheit der einzelnen Erlebniswelten gesteigert werden. Sowohl das Erlebniszentrum als auch die Produktideen können nur erfolgreich sein, wenn Gäste und entsprechende Besucheranlaufstellen davon Kenntnis haben.
- Bezüglich Kommunikation ist anzumerken, dass Informationen, sei es auf der Website oder vor Ort im Erlebniszentrum, in eine Geschichte verpackt werden sollten. So kann die Erlebniswelt Musse mittels Storytelling allen Zielgruppen näher gebracht werden.

Handlungsempfehlungen. Da die Erlebniswelt Musse, gemäss Trendanalyse, den Bedürfnissen der Gäste entspricht und die Erholung in der Natur immer wichtiger wird, hat der Naturpark Gantrisch gute Voraussetzungen für eine Steigerung der Besucherzahlen. Schon alleine das Panorama ist im Naturpark einzigartig (Abb. 1 & 2). Damit noch mehr Gäste in die Region kommen, sind aber interessante und attraktive Produkte anzubieten. Die Angebote müssen stets weiterentwickelt und allenfalls erneuert werden, damit die Gäste wiederkommen. Zu empfehlen ist, dass die Besucheranlaufstellen über die Besonderheiten und die einzelnen Komponenten der Erlebniswelt Musse instruiert werden. Ebenso sind Produktideen und das Erlebniszentrum umzusetzen. Parallel dazu sollten eine entsprechende Kommunikation und Marketing erfolgen, denn die Gäste müssen über die neuen Angebote in Kenntnis gesetzt werden. Das Erlebniszentrum könnte beispielsweise mit einem Event eröffnet werden, den auch die Medien interessiert und für mehr Bekanntheit sorgt. Dieser Event könnte mit einer bekannten Person aus der Region durchgeführt werden. Solche Botschafter ziehen viele Besucher an. Auch andere Events können die Bekanntheit steigern und neue Gäste anlocken. Fakt ist, dass für die Erlebniswelt Musse noch Handlungsbedarf bezüglich Erlebnisinszenierung besteht.



Abbildung 2: Bergpanorama im Naturpark Gantrisch
Quelle: Schweiz Tourismus, online

Vorwort

Dass ich meine Bachelorarbeit für den Naturpark Gantrisch schreiben darf, hat mir den ganzen Aufwand um einiges erleichtert. Da ich einen persönlichen Bezug zu der Region habe, waren für mich Arbeit und Thema von Anfang an interessant. Auch Entschleunigung und Erholung sind Themen, die mich stets neben meinem Berufs- und Schulalltag begleitet haben. Nach meinem Studienabschluss werde ich ganz bestimmt das eine oder andere Mal im Naturpark Entschleunigung und Erholung finden oder auch den Sternenhimmel beobachten. Und natürlich steht wie jedes Jahr ein Ausflug auf den Gantrisch auf dem Programm. Ich persönlich finde, es gibt keine schönere Aussicht, als die vom Gantrisch-Gipfel (Abb. 3 & 4).



Abbildung 3: Panoramabild auf dem Weg zum Gantrisch-Gipfel



Abbildung 4: Panoramabild auf dem Gantrisch-Gipfel

Meiner Meinung nach werden auch die Themen rund um Musse, also eben diese Entschleunigung, Ruhe und Erholung in der Natur, das Bewusstsein und der Genuss, immer wichtiger. Im hektischen Alltag braucht man eine Auszeit und der Naturpark Gantrisch bietet tolle Orte, wo man sich erholen kann. Aus diesem Grund finde ich den Begriff „Musse“ sehr passend. Darin lassen sich alle Themen und Angebote der Erlebniswelt vereinen, und dafür fällt mir auch nach langem Überlegen kein besserer Begriff ein.

Herzlichen Dank an Ramona Gloor, meine Ansprechperson beim FRG, die mich immer unterstützt hat und stets für die Beantwortung von Fragen zur Verfügung stand.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary

Vorwort

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	- 10 -
1.1	Themenbeschreibung	- 10 -
1.2	Zielsetzung	- 11 -
1.3	Ausgangslage	- 11 -
1.4	Fragestellungen	- 11 -
1.5	Überblick	- 12 -
2	Grundlagen	- 13 -
2.1	Begriffserklärung Erlebnis	- 13 -
2.2	Begriffserklärung Erlebnisinszenierung	- 15 -
2.3	Begriffserklärung Erlebnisqualität	- 16 -
2.4	Begriffserklärung Naturtourismus	- 17 -
2.5	Begriffserklärung Sanfte Mobilität	- 18 -
2.6	Begriffserklärung Musse und Entschleunigung	- 19 -
2.7	Begriffserklärung Lichtverschmutzung	- 20 -
3	Methodik	- 21 -
4	Trendanalyse	- 26 -
4.1	Entwicklung im Tourismus	- 26 -
4.1.1	Globale Trends	- 26 -
4.1.2	Nationale Trends	- 26 -
4.2	Trends der Erlebnisinszenierung	- 27 -
4.3	Trends im Naturtourismus	- 29 -
4.4	Trends für Entschleunigung und Musse	- 31 -
4.5	Weitere relevante Trends	- 32 -
4.6	Mögliche Motive und Bedürfnisse der Zielgruppen	- 33 -
4.7	Fazit zur Trendanalyse	- 33 -
5	Ist-Analyse der Erlebniswelt Musse	- 35 -
5.1	Analyse des USP der Erlebniswelt Musse	- 35 -
5.2	Analyse der Zielgruppen der Erlebniswelt Musse	- 36 -
5.3	Analyse der Angebote der Erlebniswelt Musse	- 40 -
5.4	Analyse der sanften Mobilität der Erlebniswelt Musse	- 41 -

5.5	Fazit der Ist-Analyse zur Erlebniswelt Musse	- 42 -
6	Rahmenbedingungen des Fördervereins Region Gantrisch	- 43 -
6.1	Rahmenbedingungen für das Erlebniszentrum	- 43 -
6.2	Rahmenbedingungen für Produktideen	- 45 -
6.3	Zusammenfassung der Rahmenbedingungen	- 46 -
7	Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Erlebniszentrum	- 47 -
7.1	Theorie aus der Literatur	- 47 -
7.2	Analyse von bestehenden Erlebniszentren	- 48 -
7.3	Ergebnis für die Erlebniswelt Musse	- 51 -
7.4	Checkliste für ein erfolgreiches Erlebniszentrum	- 55 -
8	Produktideen für die Erlebniswelt Musse	- 60 -
8.1	Erlebnispfade	- 60 -
8.2	Package	- 67 -
8.3	Events	- 70 -
8.4	Sehenswürdigkeiten	- 74 -
8.5	Weitere Produktideen	- 76 -
9	Fazit und Ausblick	- 79 -

Dokumentation

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung

Anhang

Anhang 1: Anfrage bei Bern Tourismus

Anhang 2: Anfrage bei Thun-Thunersee Tourismus

Anhang 3: Anfrage beim Reisezentrum der SBB beim Bahnhof Bern

Anhang 4: Flyer Musse:um Entschleunigungs-Rundweg

Anhang 5: Flyer Sternen Dinner

Anhang 6: Busverbindungen im Naturpark Gantrisch

Anhang 7: Fragebogen Besucherpavillon Welterbe Sardona

Anhang 8: Fragebogen Erlebniszentrum Naturgewalten Sylt

Anhang 9: Fragebogen Besucher- und Informationszentrum Thalstation, Naturpark Thal

Anhang 10: Fragebogen Natur- und Landschaftszentrum Salgesch, Naturpark Pfyn-Finges

Anhang 11: Fragebogen Kambly Erlebniswelt Trubschachen

Anhang 12: Fragebogen Erlebniszentrum Maestrani's Chocolarium Flawil

Anhang 13: Fragebogen Sensorium Rüttihubelbad

Anhang 14: Fragebogen Sternwarte Schafmatt

Anhang 15: Fragebogen Erlebnisplan GmbH

Anhang 16: Skizze der Autorin mit Ideen für das Erlebniszentrum

Anhang 17: Checkliste als Druckversion

Anhang 18: Mindmap zur Erarbeitung der Produktideen

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde im Auftrag des Förderverein Region Gantrisch (FRG) erarbeitet. Der Inhalt der Arbeit wurde mit Ramona Gloor, der Ansprechperson des FRG, und Roland Lymann, dem Referat, vorgängig definiert und konkretisiert. Diese Arbeit ist das finale Ergebnis diverser Recherchen, Gespräche, Analysen und Besichtigungen. Die Einleitung in Kapitel 1 beschreibt das Thema, erklärt die Ziele der Arbeit, nennt Fragestellungen und gibt einen Überblick über die Arbeit.

1.1 Themenbeschreibung

Der Naturpark Gantrisch erstreckt sich über 25 Gemeinden in 2 Kantonen (BE und FR) und umfasst 401 km². Er liegt nahe der Städte Fribourg, Bern und Thun (Abb. 5) in einer hügeligen Landschaft umgeben von den Berner Voralpen. Der Naturpark wurde nach einem Gipfel der Voralpen, dem Gantrisch, benannt. Der FRG trägt die Verantwortung für die nachhaltige Entwicklung des Naturparks, fördert die Zusammenarbeit in der Region und ist auf der operativen Ebene für die Umsetzung von Projekten zuständig (FRG (a), online). Bei der Gründung des FRG im Jahr 2012 wurden fünf Erlebniswelten gebildet: Natur, Kultur, Sport, Genuss und Musse (Schmed et al., 2012, S. 3-14). Die Erlebniswelt Musse konzentriert sich besonders auf Angebote abseits von Hektik und Stress. Diese Erlebniswelt beinhaltet Themen wie den Bezug zur Natur, Entschleunigung, Erholung oder das Bewusstsein. Auch das Thema Sterne gehört in diese Erlebniswelt: Der Naturpark ist ein idealer Standort, um in der Nacht Sterne zu begutachten und weist eine geringe Lichtverschmutzung auf (Schmed, 2012, S. 4). Der Park verfolgt das Ziel, zukünftig für alle fünf Erlebniswelten ein Erlebniszentrum zu gestalten und weitere Angebote zu implementieren (Schmed et al., 2012, S. 19). Das sind auch die zentralen Themen dieser Bachelorarbeit. Der Fokus wird auf die Erlebniswelt Musse gelegt.

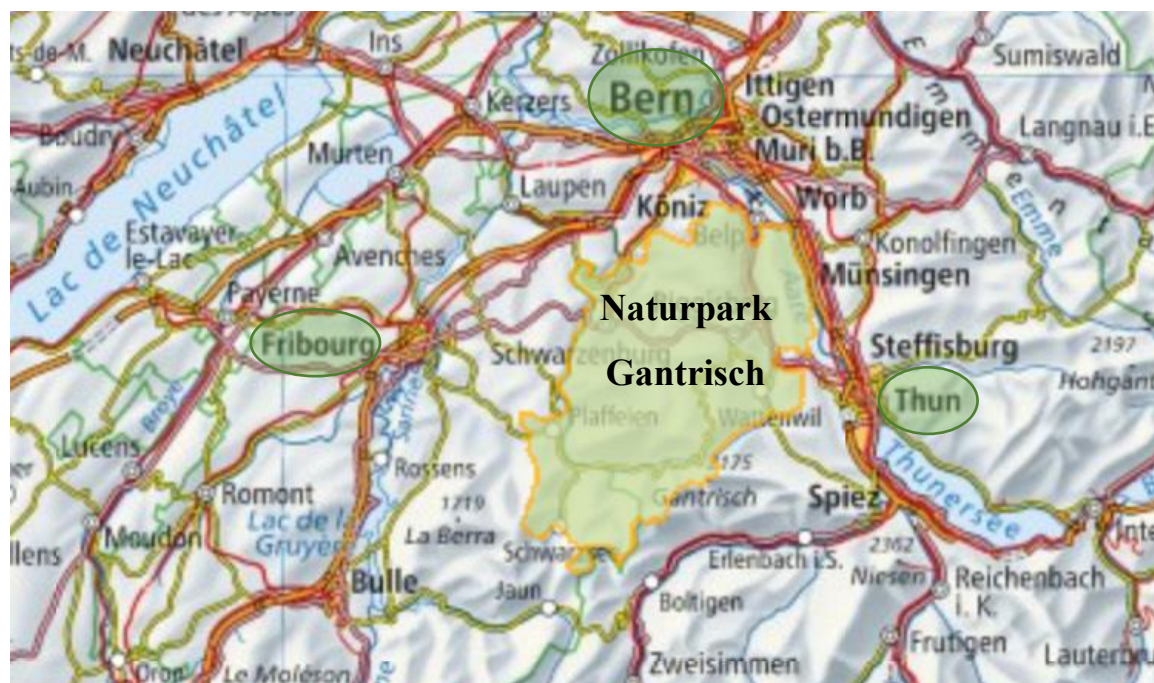


Abbildung 5: Naturpark Gantrisch inmitten der Städte Fribourg, Bern und Thun
Quelle: FRG, online

1.2 Zielsetzung

Ein Ziel dieser Arbeit ist die Erarbeitung einer Checkliste mit Checkpunkten, die bei der Gestaltung und Erstellung eines Erlebniszentrums zu berücksichtigen sind. Diese Erfolgsfaktoren beruhen auf einer Analyse von bestehenden Beispielen, Literatur und Expertenangaben. Es geht darum herauszufinden, wie ein zentraler Standort in einer touristischen Destination gestaltet und konzipiert werden muss, damit die Besucher dort ihre Anlaufstelle für weitere Auskünfte finden und erste Erlebnisse erfahren. Ein weiteres Ziel ist eine Auflistung von zwölf Produktideen, die im Naturpark Gantrisch in der Erlebniswelt Musse angeboten werden können. Die Ideen werden von bestehenden Angeboten übernommen und adaptiert, aber auch durch die Erstellung eines Mindmaps eruiert. Dabei spielen die verschiedenen Zielgruppen und die bereits vorhandenen Produkte eine wichtige Rolle. Übergeordnet sollen beide Outputs dieser Arbeit zur Entwicklung des Naturparks beitragen und neue Erlebnisse für Besucher möglich machen. Deshalb sollen alle entwickelten Ideen zum Naturpark Gantrisch und zur Erlebniswelt Musse passen. Zu diesem Ziel später mehr in Kapitel 6.

1.3 Ausgangslage

Zur Erlebniswelt „Musse“ besteht ein Entschleunigungskonzept. Dieses Dokument zeigt konkret auf, was der Naturpark unter Musse versteht und welche Projekte dazu umgesetzt werden sollen. Dieses Konzept sieht vor, dass das künftige Zentrum der Erlebniswelt Musse bei der Sternwarte Uecht seinen Standort haben wird (Schmed, 2012, S. 3-11). Für die Sternwarte läuft aktuell ein Umbauprojekt, für welches noch genügend Investoren gefunden werden müssen (Stiftung Sternwarte Uecht, 2017, S. 3). Falls der Umbau zu Stande kommt, besteht die Möglichkeit einer engen Zusammenarbeit. Das Entschleunigungskonzept beschreibt auch die Ziele für die Erlebniswelt Musse. Hauptziel ist die Implementierung von neuen Angeboten, welche auch durch die Produktideen dieser Arbeit vorangetrieben werden sollen (Schmed, 2012, S. 6). Bis anhin konnten die gewünschten Projekte nicht oder nur teilweise umgesetzt werden.

1.4 Fragestellungen

Bei der Festlegung von Forschungsfragen geht es darum zu überlegen, wie die Ziele der Arbeit erreicht werden können. Die Antworten oder Lösungen auf die Forschungsfragen liefern wichtige Inputs für das Ergebnis der Arbeit. Für das Erlebniszentrum können folgende Forschungsfragen gestellt werden, für die diese Arbeit Lösungsansätze finden will:

- Was muss beachtet und umgesetzt werden, damit ein Erlebniszentrum im Naturpark Gantrisch erfolgreich ist?
- Wer sind meine Gäste und was sind ihre Bedürfnisse?
- Wie bringe ich die Gäste dazu, dass sie ihren Besuchstag beim Erlebniszentrum starten?
- Wie kann ich Synergien nutzen und wo macht eine Zusammenarbeit Sinn?
- Was sind die Stärken der Erlebniswelt Musse und wie können diese noch gefördert werden?
- Kennen die Gäste die Stärken und Besonderheiten der Erlebniswelt Musse?

Für die Produktideen sind folgende Forschungsfragen relevant:

- Welche, zum Naturpark passende, Produkte können implementiert werden, damit die Attraktivität des Parks steigt? Mit „passend“ sind beispielsweise der Bezug zur Natur, also der ökologische Aspekt oder der Einbezug von Partnern aus der Region gemeint.
- Für wen sind die Produkte interessant und einen Besuch wert?
- Wie bringe ich die Produkte in einen Zusammenhang mit der Erlebniswelt Musse?
- Wie fördern die Produkte die Stärken der Erlebniswelt Musse?

Die erwähnten Fragen sollen in den folgenden Kapiteln mittels Analysen und Recherchen beantwortet werden.

1.5 Überblick

Kapitel 2 bis 5 beinhalten vor allem theoretische Grundlagen, Erklärungen und Analysen. In Kapitel 3 werden die methodischen Vorgehensweisen erklärt. Die Rahmenbedingungen in Kapitel 6 legen fest, was in Kapitel 7 und 8 berücksichtigt werden muss. Das Output von Kapitel 7, die Checkliste für ein erfolgreiches Erlebniszentrum, und das Output von Kapitel 8, die Produktideen, sind die Hauptergebnisse der Arbeit. Ein Aus- und Rückblick zum Schluss schliesst die Arbeit ab und nimmt Bezug auf die Zielerreichung.

2 Grundlagen

In diesem Kapitel werden wichtige Begriffe definiert, Modelle aufgezeigt und theoretische Grundlagen genauer erläutert. Die Ausführungen basieren auf einer umfassenden Literaturrecherche und geben einen Überblick über wichtige Themen für die Erlebniswelt Musse. Die Grundlagen beziehen sich auf das Dachthema Musse und auf Möglichkeiten für neue Angebote in dieser Erlebniswelt.

2.1 Begriffserklärung Erlebnis

Gemäss Müller und Scheurer sind Erlebnisse psychologische Konstrukte, die von jedem Menschen individuell wahrgenommen werden. Erst die Abfolge von Ereignis, Erkenntnis und Erfahrung führt zu einem Erlebnis. Die folgende Grafik (Abb. 6) zeigt, welche Komponenten einen direkten oder indirekten Einfluss auf Erlebnisse eines Besuchers in einer Destination haben. Direkten Einfluss haben die Nachfrage und die subjektive Wahrnehmung der einzelnen Gäste. Diese Komponenten werden durch die Atmosphäre, die Inszenierung und die Umwelt beeinflusst. Das Angebot wirkt sich somit indirekt auf das einzelne Erlebnis aus.

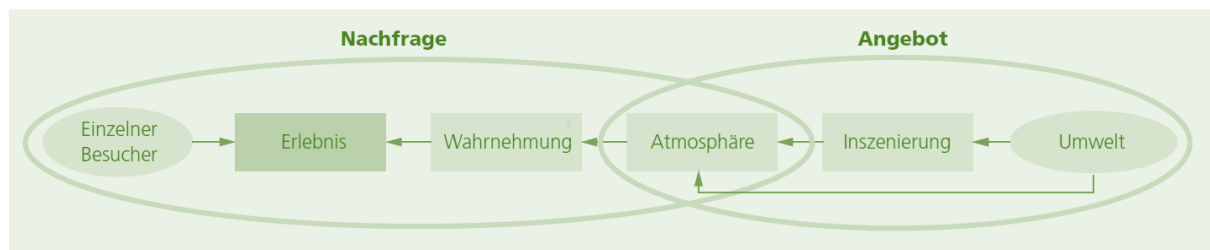
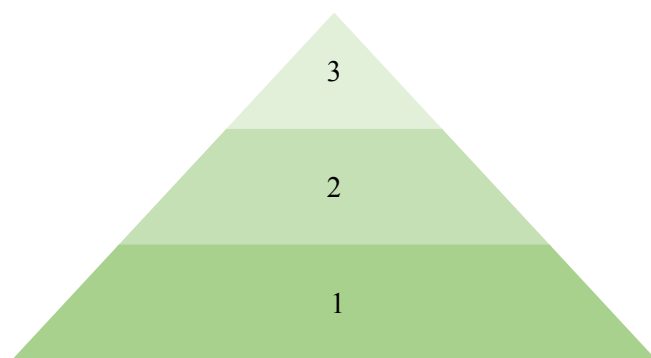


Abbildung 6: Erlebnis-Setting
Quelle: Müller & Scheurer, 2007, S. 12

Wichtig ist, dass ein Erlebnis beim Gast Emotionen auslöst. Ein Erlebnis, das unerwartet eintritt, mehrere Sinne anspricht und den Besucher aktiv teilhaben lässt, löst eine grosse Begeisterung aus. Wie die Service-Pyramide (Abb. 7) zeigt, führt die Erfüllung der Erwartung der Gäste zu Zufriedenheit. Damit Begeisterung oder sogar ein Wow-Effekt erzeugt werden können, muss ein Erlebnis mehr bieten: Schafft es eine Destination bei den Gästen Wow-Effekte zu generieren, bleiben die Erlebnisse lange in positiver Erinnerung (Swiss Snowsports, 2017, S. 4). Solche Wow-Effekte sind möglichst entlang der gesamten Erlebniskette, also bei allen Kontaktpunkten zwischen dem Gast und der Destination, zu kreieren.



- 3) Überraschungsqualität = Unerwartetes Erlebnis bieten → Wow-Effekt
- 2) Erwartungsqualität = Erlebnis bieten → Gästebegeisterung
- 1) Basisqualität = Erfüllung der Erwartung → Gästezufriedenheit

Abbildung 7: Service Pyramide
In Anlehnung an Fiedler & Partner, 2009, S. 3

Das Erlebnismodell (Abb. 8) kann für die Planung von Angeboten herangezogen werden. Die Kategorisierung eines Erlebnisses nach Art der Beteiligung und Art der Wahrnehmung des Gastes zeigt, wie ein Erlebnis wirkt.

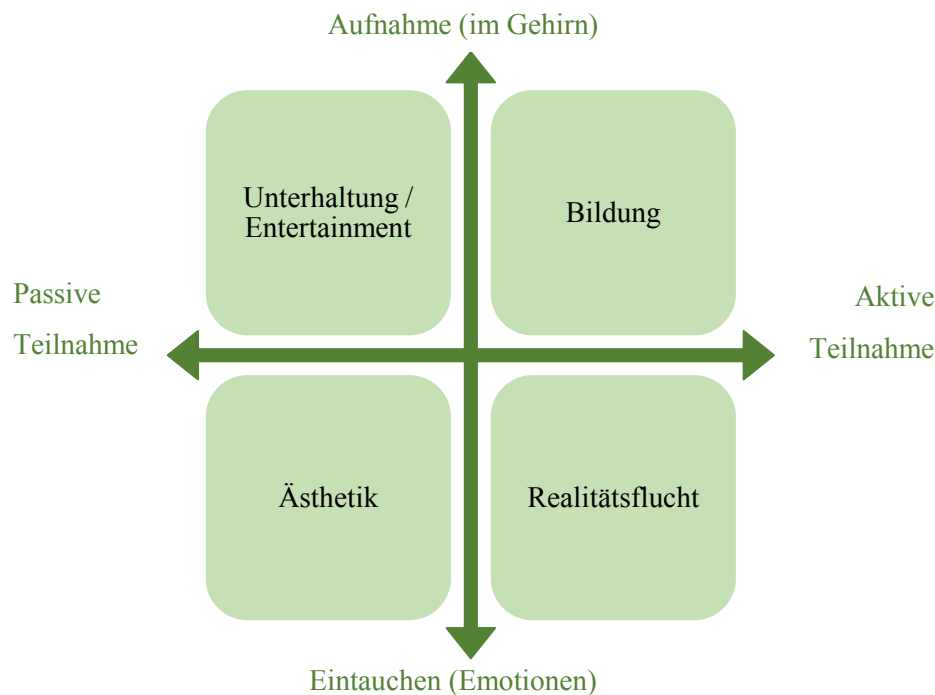


Abbildung 8: Die vier Bereiche eines Erlebnisses

Quelle: In Anlehnung an Pine & Gilmore, 1998, online

Die Dimension „Unterhaltung / Entertainment“ steht für Erlebnisse, bei denen der Gast eine passive Rolle einnimmt. Dies kann beispielsweise ein Event sein. Die Dimension „Bildung“ steht für das Bedürfnis nach dem Erlernen neuer Themen und der Vermittlung von Expertenwissen. Das bewusste Eintauchen in ein Erlebnis, ohne selbst eine aktive Rolle zu übernehmen, also beispielsweise die Atmosphäre oder die Umgebung, ist das prägende Bedürfnis der Dimension „Ästhetik“. Zur Dimension „Realitätsflucht“ gehören die Bedürfnisse aktive Teilnahme und emotionales Eintauchen. Beispielsweise wäre dieser Dimension das Langlaufen durch die frisch verschneite Landschaft bei Sonnenschein und blauem Himmel zuzuordnen (Swiss Snowsports, 2017, S. 7).

Eine Übertragung der Gästebedürfnisse auf das Erlebnismodell macht möglich, dass ein Angebot direkt auf die Nachfrage zugeschnitten werden kann. Gäste sollen im Naturpark Gantrisch unvergessliche Erlebnisse erleben, deshalb sind der Nachfrage angepasste Angebote wichtig. In Kapitel 5.2 wird dieses Erlebnismodell für die Visualisierung der Zielgruppenbedürfnisse angewendet.

2.2 Begriffserklärung Erlebnisinszenierung

Destinationen oder touristische Unternehmen können keine Erlebnisse herstellen. Sie können aber Rahmenbedingungen schaffen, die Erlebnisse ermöglichen und begünstigen (Müller & Scheurer, 2007, S. 1). Die Schaffung von solchen Rahmenbedingungen definiert schlussendlich die Erlebnisinszenierung: Je mehr Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren eine Destination schafft, desto inszenierter ist ein Erlebnis. Abbildung 9 verdeutlicht den Handlungsspielraum und die Einflussmöglichkeiten der Destination. Die Destination übt vor allem Einfluss über die Inszenierung aus. Diese wiederum wird durch die Umwelt, also die vorhandenen Möglichkeiten, beeinflusst.

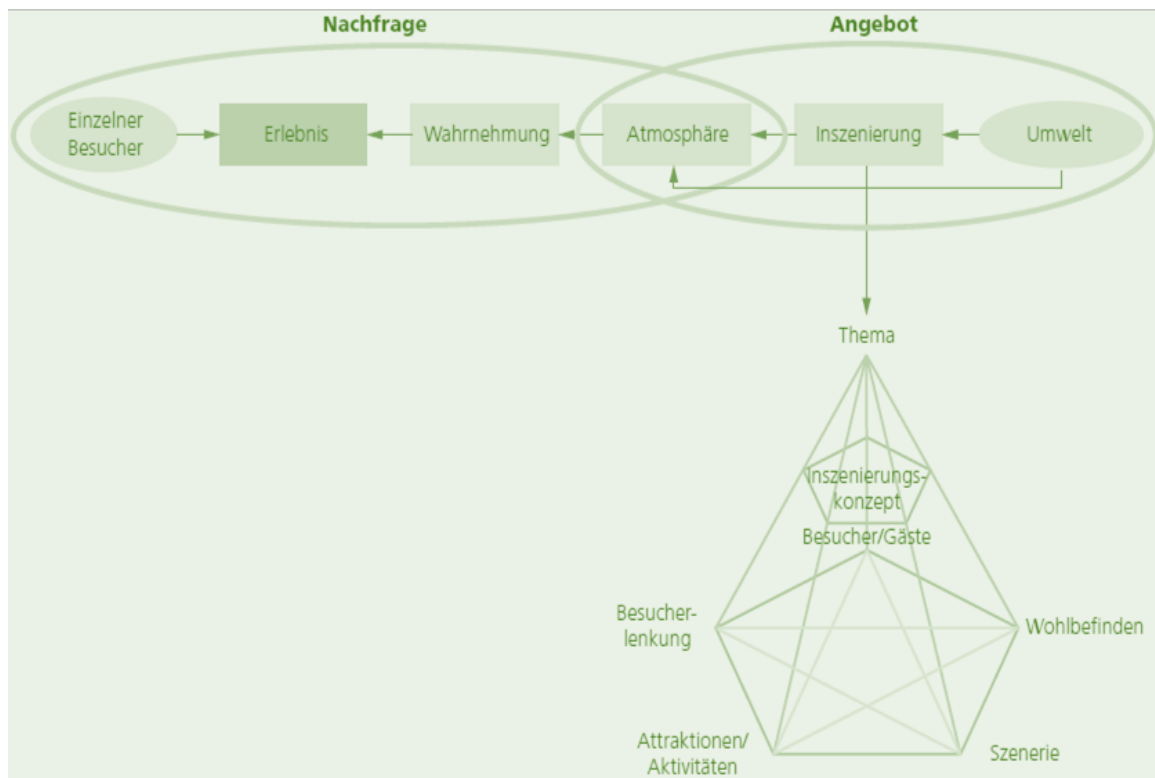


Abbildung 9: Erlebnis-Setting und Inszenierung
 Quelle: Müller & Scheurer, 2007, S. 16

Die pyramidenartige Darstellung (unten rechts in Abb. 9) zeigt die Instrumente der Erlebnisinszenierung auf: Die Besucher, die Besucherlenkung, Attraktionen, Szenerie, das Wohlbefinden der Gäste und als Überbegriff das eigentliche Inszenierungsthema. Diese Bereiche sind bei der Konzeption zu berücksichtigen und genauer zu definieren. Die gesamte Grafik dient einer Destination als Hilfsmittel zur Implementierung einer Angebotsinszenierung. Für jedes Angebot oder jede Thematik kann so ein Konzept visualisiert werden.

Wie die Ist-Analyse in einem späteren Kapitel zeigt, bestehen für die Erlebniswelt Musse nur wenige inszenierte Angebote. Zukünftig sollen weitere Angebote dazu stossen. Deshalb sind für den Naturpark Gantrisch konzeptionelle Ideen für zukünftige Erlebnisinszenierungen von grosser Wichtigkeit. Das eben beschriebene Modell für die Erlebnisinszenierung könnte für die Erlebniswelt Musse oder für einzelne Angebote als Konzept dienen.

2.3 Begriffserklärung Erlebnisqualität

Im Tourismus gibt es unterschiedliche Qualitätsdimensionen, wie die Abbildung 10 zeigt. Eine Dimension ist die Erlebnisqualität. Wie bereits bei der Begriffserklärung zum Erlebnis ausgeführt, löst ein Überraschungseffekt beim Gast viele Emotionen aus. Auch die Atmosphäre wirkt auf die Wahrnehmung des Gastes ein und macht ein Erlebnis zu etwas Besonderem. Die vier Qualitätsdimensionen beeinflussen sich gegenseitig: Beispielsweise kann ein Erlebnis noch so gut inszeniert sein, wenn die Infrastruktur oder der Service die Erwartungen nicht erfüllen, verliert das gesamte Erlebnis an Qualität. Auch die Umweltqualität ist Voraussetzung, damit ein Erlebnis qualitativ gut wird. Eine intakte Umwelt und eine vorhandene Kultur bilden oft eine grundlegende Voraussetzung für touristische Angebote. Die Qualität spielt dementsprechend eine wichtige Rolle (Swiss Snowsports, 2017, S. 2).

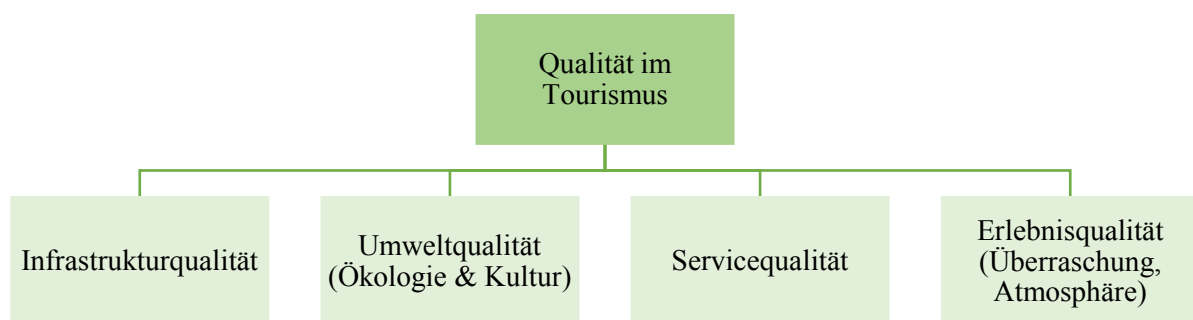


Abbildung 10: Qualitätsdimensionen und ihre Bereiche

Quelle: In Anlehnung an Swiss Snowsports, 2017, S. 2

Erlebnisqualität kann beispielsweise mit einer Zufriedenheitsmessung gemessen werden. Da die Zufriedenheit eines Gastes meist bereits durch die Erfüllung der Bedürfnisse gegeben und sehr subjektiv ist, müssen weitere Kriterien in die Messung miteinbezogen werden. Das SOR-Modell (Abb. 11) ist eine vereinfachte Darstellung der Entstehung von Erlebnisqualität. Die menschliche Reaktion wird durch einen Stimulus hervorgerufen, ausgelöst durch Umweltreize. Im Organismus werden dadurch Emotionen ausgelöst, die im optimalen Fall zu Zufriedenheit und positiver Erlebnisbewertung führen. Das wiederum führt zu Reaktionen, wie Weiterempfehlung oder Wiederbuchung (Schnorbus, 2007, S. 252-258).

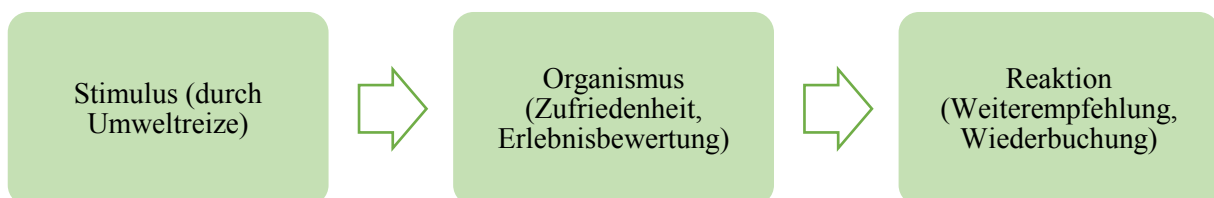


Abbildung 11: SOR-Modell im Urlaubstourismus

Quelle: In Anlehnung an Schnorbus, 2017, S. 258

Das SOR-Modell zeigt auf, dass die Erlebnisqualität, im Gegensatz zur Dienstleistungsqualität, nicht die vergangene Zufriedenheit sondern eine vorwärts gerichtete Loyalitätswirkung erzeugt. Vereinfacht gesagt, kann davon ausgegangen werden, dass die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Wiederbuchungsabsicht die Zielgrößen für die Messung von Erlebnisqualität sind (Schnorbus, 2017, S. 258).

Für den Naturpark Gantrisch ist wichtig, dass Gäste die Angebote weiterempfehlen und wiederkommen. Deshalb muss besonders auf die Erlebnisqualität geachtet werden. Weiterempfehlungsbereitschaft kann beispielsweise während einer Gästebefragung ermittelt werden. Die Wiederbuchungsrate kann durch die Erfassung der Besucherdaten festgestellt werden. Auch die anderen drei Qualitätsdimensionen sind zu berücksichtigen und müssen in die Planung und Umsetzung neuer Angebote mit einbezogen werden.

2.4 Begriffserklärung Naturtourismus

Im Bereich Naturtourismus werden verschiedene Begriffe mit unterschiedlichen Bedeutungen verwendet. Abbildung 12 zeigt die verschiedenen Begriffe und wie diese eingeordnet werden können:

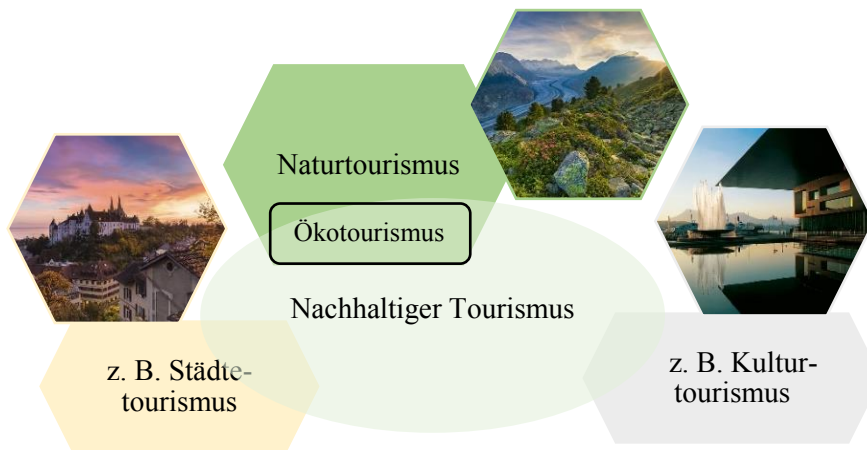


Abbildung 12: Einordnung nachhaltiger Tourismus

Quelle: In Anlehnung an Strasdas, 2001, S. 8; Bilder: Swiss-Image GmbH, online

Nachhaltiger Tourismus kann bei jeder Art von Tourismus vorkommen. Als Synonym wird oft auch der Begriff „sanfter Tourismus“ verwendet (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015). Diese Art von Tourismus soll für das Reiseland geringe ökologische und soziale Belastungen mit sich bringen und gleichzeitig der einheimischen Bevölkerung einen Nutzen stiften (Hillinger, online). Gemäss Strasdas (2001) kann nachhaltiger Tourismus also beispielsweise eine Ausprägung von Städtetourismus oder von Kulturtourismus sein (S. 8). Naturbezogene Reisearten, respektive ein naturbezogener Reisezweck, werden als Naturtourismus definiert (S. 2). Unter dieser Tourismusform versteht man im Wesentlichen Nachfrage und Angebot bezüglich Reisen, bei denen das Erleben der Natur im Mittelpunkt steht (S. 6). Wie beim Naturtourismus stehen beim Ökotourismus die Art der Zielgebiete, also ob die Reisedestination naturnah ist, und die Art der Aktivitäten und Motive, also das Naturerlebnis, im Zentrum (S. 4). Der wesentliche Unterschied liegt in der Art der Auswirkungen. Im Gegensatz zum Naturtourismus beinhaltet Ökotourismus auch das verantwortungsbewusste Reisen: Die Minimierung von negativen ökologischen Auswirkungen, den sozialen Aspekt und die Unterstützung der lokalen Bevölkerung (S. 6). Das wiederum sind auch Komponenten des nachhaltigen Tourismus und macht Ökotourismus zu einer Schnittmenge zwischen Naturtourismus und nachhaltigem Tourismus.

Für den Naturpark Gantrisch spielen Natur-, Öko- und nachhaltiger Tourismus eine Rolle und Nachhaltigkeit ist ein zentrales Ziel des FRG (FRG (a), online). Der Park bietet in erster Linie eine intakte Umwelt mit Erholungsmöglichkeiten an der frischen Luft. Mit sanftem Tourismus und unter Einbezug der regionalen Unternehmen soll der Tourismus auch für die Bevölkerung und die Region Vorteile bringen. Weiter wird darauf geachtet, dass der Natur nicht geschadet wird. In die Trendanalyse in Kapitel 4 fließen Entwicklungen in allen Bereichen, also Natur-, Öko- und nachhaltiger Tourismus mit ein, da beispielsweise eine erhöhte Nachfrage nach Ökotourismus automatisch zu einer erhöhten Nachfrage nach Naturtourismus und nachhaltigem Tourismus führt.

2.5 Begriffserklärung Sanfte Mobilität

Mobilität ist ein wichtiger Aspekt für eine Destination: Ohne Mobilität können die Gäste nicht in die Destination reisen und vor Ort keine grösseren Distanzen zurücklegen. Als negative Auswirkungen auf den in Kapitel 2.4 erklärten Naturtourismus verursacht Mobilität oft Verkehrslärm und Luftverschmutzung. Besonders in der Hochsaison leiden viele Destinationen an hohem Verkehrsaufkommen. Die Lösung solcher Probleme sind eine gute Verkehrsplanung und sanfte Mobilität. Bei sanfter Mobilität geht es um die Nutzung des öffentlichen Verkehrs (ÖV) für die An- und Abreise. Sanfte Mobilität beinhaltet auch verschiedene touristische Angebote in der Destination selbst, wie beispielsweise Abbildung 13 zeigt. Je besser eine Destination erschlossen ist, desto häufiger nutzen Gäste für ihre An- und Abreise den ÖV. Reisen Gäste mit sanfter Mobilität an, werden sie auch vor Ort „sanft“ unterwegs sein und vor allem mit Bus, Velo oder zu Fuss umherreisen (Solèr, Sonderegger, von Arx & Cebulla, 2014, S. 4-5).



Abbildung 13: Sanfte Mobilität im Naturpark Gantrisch
Quelle: FRG, online

Sanfte Mobilität verhilft in einer Destination zu folgenden Vorteilen:

- Sanfte Mobilität schützt die Umwelt: Eine Destination kann sich mit sanft-mobilen Angeboten als klimafreundlich und umweltbewusst positionieren.
- Sanfte Mobilität wirkt entschleunigend: Aktivitäten, wie beispielsweise Spazieren, Wandern oder Velofahren, tragen zu Ruhe und Entspannung bei.
- Sanfte Mobilität ist komplementär: Sanft-mobile Angebote verdrängen keine anderen Angebote und bilden eine Weiterentwicklung des Gesamtangebots einer Destination. Alle Gästesegmente können diese Weiterentwicklung nutzen.
- Sanfte Mobilität ist wertschöpfend: Es entstehen neue Geschäftsmöglichkeiten, beispielsweise durch den Materialverleih. Sanft-mobile Angebote haben zudem viel Potenzial für Events, wie beispielsweise ein Slow-up oder ein Bergrennen.
- Sanfte Mobilität wirkt differenzierend: Da Mobilitätsdienstleistungen vor Ort einen Erlebnischarakter haben, können gut organisierte und einfach benutzbare Angebote zu einer besseren Differenzierung der Destination verhelfen.
- Sanfte Mobilität ist sozial: Neben den Touristen können die Angebote auch von Einheimischen genutzt werden (Solèr, Sonderegger, von Arx & Cebulla, 2014, S. 4-5).

Weil sanfte Mobilität ökologisch sinnvoll und entschleunigend ist, hat diese Thematik eine besondere Bedeutung für die Erlebniswelt Musse. Die unterschiedlichen Angebote sollen gut vernetzt und mit sanfter Mobilität zu erreichen sein.

2.6 Begriffserklärung Musse und Entschleunigung

Der FRG definiert Entschleunigung als ein Verhalten, das der beruflichen und privaten Beschleunigung des Lebens entgegensteuert. Unter dieser Verlangsamung versteht der FRG eine angemessene Geschwindigkeit im Umgang mit sich selbst, Mitmenschen und der Natur. Zeit ist kostbar, denn die schnelllebige Welt bietet wenig Beständigkeit und Zeit zum Durchatmen (FRG (b), online). Umso wichtiger sind Momente zur Erholung, zur Besinnung und zum Geniessen. Das alles vereint der FRG unter dem Begriff Musse. Gemäss Duden steht Musse für freie Zeit und innere Ruhe. Als Synonym können Begriffe wie beispielsweise Freizeit, Nichtstun, Beschaulichkeit oder Stille genannt werden (Duden (a), online). Musse bedeutete für die alten Griechen, dass man frei von Staatsgeschäften oder ökonomischen Tätigkeiten ist. Der Begriff stand für eine Art von Freiheit und nicht für Freizeit. Musse war eine Voraussetzung, um alltägliche Sorgen hinter sich zu lassen. In der heutigen Zeit stellt Musse eine Form des Widerstandes gegen die Schnelllebigkeit und den Leistungsdruck der Gesellschaft dar. Während die Gesellschaft heute von Geschwindigkeit und Beschleunigung bestimmt wird, ist Musse mit Langsamkeit und Bewusstsein verknüpft (Erdheim, 2012).

Musse und Entschleunigung sind das Dachthema für die Erlebniswelt Musse im Naturpark Gantrisch (FRG (b), online). Beim FRG gehört auch der Sternenhimmel, respektive die Beobachtung des Sternenhimmels, zu dieser Erlebniswelt (FRG (c), online). Bei der Betrachtung des Himmels in der Nacht kann einem Beobachter bewusst werden, wie klein der Planet Erde im Sonnensystem ist. Möglicherweise wird dem Beobachter auch bewusst, wie wenig Macht und Handlungsspielraum ein einzelner Mensch im Universum hat, und dass die Alltagshektik und die Alltagsorgen klein und unbedeutend sind. Es kann auch sein, dass ein Besucher in der Beobachtung des Sternenhimmels Entspannung findet. Gedanken wie diese sind eine Art Entschleunigung und gehören somit auch zu Musse.

2.7 Begriffserklärung Lichtverschmutzung

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist der Naturpark ein idealer Ort, um Sterne zu beobachten. Grund dafür ist die geringe Lichtverschmutzung im Parkgebiet (FRG (c), online). Gemäss Dark-Sky Switzerland bedeutet Lichtverschmutzung die künstliche Aufhellung des Nachthimmels und die störende Auswirkung von Licht auf die Natur. Lichtverschmutzung ist eine anerkannte Ausprägung von Umweltverschmutzung und ein globales Phänomen. Satellitenaufnahmen zeigen, wie stark die Lichtemissionen, die Nacht erhellen. Besonders in Städten ist die Lichtverschmutzung gross (Dark-Sky Switzerland, online). Das folgende Bild (Abb. 14) zeigt die Lichtverschmutzung im Naturpark Gantrisch. Die roten Zonen sind stark von Lichtverschmutzung betroffen, die grünen und blauen Zonen sind wenig betroffen.

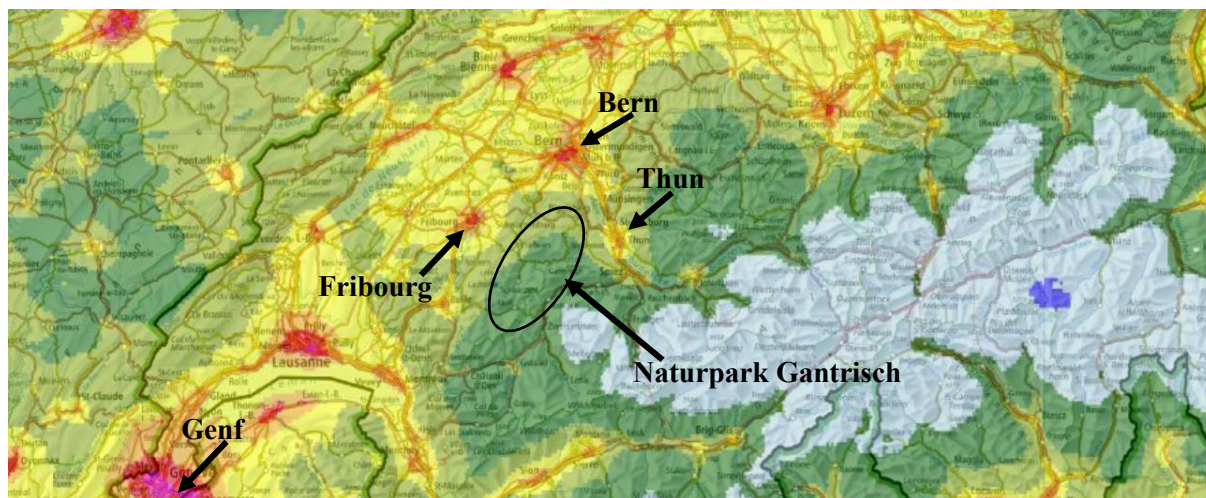


Abbildung 14: Ausschnitt der Lichtverschmutzung in der Schweiz

Quelle: Dark-Sky Switzerland, online

Der Naturpark Gantrisch befindet sich trotz der Nähe zu Fribourg, Bern und Thun in einer grünen Zone. Da nur wenige kleine Dörfer im Naturpark angesiedelt sind, hat man von erhöhten Aussichtspunkten eine wunderbare Sicht auf den Sternenhimmel. Bei klarer Sicht kann man auch mit blossen Auge viele verschiedene Sternbilder und die Milchstrasse sehen. Aufgrund der geringen Lichtverschmutzung und der erhöhten Lage, hat die Sternwarte Uecht im Naturpark Gantrisch ihren Standort.

3 Methodik

In diesem Kapitel werden das genaue Vorgehen und die Methodik beschrieben und begründet. Das Vorgehen wurde vorgängig mit Ramona Gloor (Auftraggeberin) und Roland Lymann (Referat) besprochen und in der Vorstudie zur Bachelorarbeit weiter ausgeführt. Im Folgenden wird das in den einzelnen Kapiteln verwendete methodische Vorgehen dargestellt. Im grünen Raster ist verzeichnet, mit welchen Quellen im jeweiligen Kapitel gearbeitet wurde.

Das Management Summary und das Inhaltsverzeichnis basieren auf der gesamten Arbeit und wurden zuletzt verfasst. Auch das Vorwort ist gegen Ende entstanden und erklärt den persönlichen Bezug zum Naturpark Gantrisch. Diese drei Teile der Arbeit wurden auf Basis des im Eulenskrift der Hochschule Luzern Wirtschaft beschriebenen Aufbaus für eine schriftliche Arbeit erstellt.

Kapitel 1 Einleitung

- Literaturrecherche (Internet, Unterlagen über den Naturpark)
- Eulenskrift der Hochschule Luzern Wirtschaft

Auch das erste Kapitel, die Einleitung, wurde mit den im Eulenskrift genannten Inhalten angereichert. Zudem wurden Informationen über den Naturpark Gantrisch aus dem Internet und aus den Unterlagen vom FRG verwendet. Die Fragestellungen wurden laufend ergänzt und mehrmals überarbeitet.

Kapitel 2 Grundlagen

- Literaturrecherche (Bibliothek, Iluplus, Internet, Google Scholar)

Das zweite Kapitel wurde mittels einer umfassenden Literaturrecherche erstellt. In einem ersten Schritt erfolgte die Auswahl der Begriffe, die genauer erklärt werden sollen. Die ausgewählten Begriffe sind für das Verständnis wichtig und klar abzugrenzen, damit die Bedeutung und Verwendung in der vorliegenden Arbeit klar ist. Zu jedem aufgeführten Begriff wird der Bezug zur Erlebniswelt Musse und zum Naturpark Gantrisch erklärt, um so den roten Faden für den Leser zu erhalten. Als zweiter Schritt fand eine umfassende Suche nach passenden wissenschaftlichen und praxisorientierten Texten statt. Einige der gefundenen und verwendeten Quellen sind sehr aktuell, andere etwas älter. Sofern die Quelle älter war, wurde darauf geachtet, dass der Inhalt auch heute noch Gültigkeit hat und das Thema aktuell ist.

Kapitel 3 Methodik

- Literaturrecherche (Iluplus, Internet, Google Scholar)

In Kapitel 3 wird das methodische Vorgehen genauer definiert. Zu diesem Zweck wurden diverse Literaturrecherchen zu den gewählten Vorgehensweisen durchgeführt und notiert.

Kapitel 4 Trendanalyse

- Literaturrecherche (Bibliothek, Iluplus, Internet, Google Scholar)
- Unterlagen aus dem Unterricht

Die Trendanalyse wurde in erster Linie mittels einer umfassenden Literaturrecherche erstellt. Es erfolgte eine Recherche zu ausgewählten Begriffen des zweiten Kapitels, zu denen Trends existieren. Ebenso wurden bestehende Megatrends und Unterlagen aus dem Unterricht ausgewertet. Auch in Kapitel 4 sind einige Quellen sehr aktuell und andere älter. Sofern die Quelle älter ist, wurde darauf geachtet, dass der Inhalt auch heute noch Gültigkeit hat. Trends sind langfristige, fundamentale Veränderungen, weshalb auch ältere Quellen wichtige Inputs und Wissen wiedergeben können.

Kapitel 5 Ist-Analyse

- Literaturrecherche (Internet, Unterlagen über den Naturpark)
- Anfrage bei Tourismusorganisationen (per E-Mail)
- Persönliches Gespräch mit der Auftraggeberin vom FRG

Für die Ist-Analyse wurde in den Unterkapiteln mit verschiedenen Methoden gearbeitet. Beispielsweise wurde für Unterkapitel 5.1 die Auftraggeberin in einem Gespräch über die eigene Einschätzung befragt. Weitere touristische Unternehmen, wie beispielsweise Bern Welcome, Thun-Thunersee Tourismus und das Reisezentrum der SBB in Bern, wurden mittels eines Fragebogens (Anhang 1-3) befragt. So kann die interne Einschätzung des FRG über den Naturpark, speziell über die Erlebniswelt Muse, in die Ist-Analyse einfließen. Gleichzeitig wird auch die Sicht von aussen, also von anderen Tourismusorganisationen oder Partnern, miteinbezogen. An deren Aussagen kann man erkennen, ob Partnern die unterschiedlichen Erlebniswelten bekannt sind und was von aussen als Stärke wahrgenommen wird. Kapitel 5.2 wurde zusammen mit der Auftraggeberin erarbeitet. Um die Zielgruppen genauer zu definieren, wurden sogenannte Personas erstellt. Bis anhin wurde in Strategiedokumenten des FRG nur erwähnt, dass die Zielgruppen Familien mit Kindern, Gruppen und Best Agers (Senioren) sind (Schmed, 2012, S. 14). Mithilfe der Erstellung von Personas können die Bedürfnisse der Zielkundensegmente genauer

eruiert werden und die Angebote zielgruppenspezifisch geplant werden. Persona sind Prototypen für eine bestimmte Gruppe von Besuchern, beschrieben mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Verhalten. Die Definition der Zielgruppen mittels Personas geht über soziodemografische Merkmale hinaus und enthält auch grundsätzliche Werte und Einstellungen der stellvertretenden Personen (Honig, 2015). Die Erstellung der Personas und die Definition der Zielgruppen sind besonders für Kapitel 8 von Bedeutung. Die Unterkapitel 5.3 und 5.4 wurden mittels einer Informationssuche im Internet erstellt. Die Analyse der bestehenden Angebote ist wichtig, damit eine Produktidee das bestehende Angebot weder verdrängt, noch ihm zu ähnlich ist. Die Analyse der sanften Mobilität ist wichtig, damit die Anreise oder die Verbindung zu einem Angebot aus Kapitel 8 definiert werden können. Ziel ist, dass beispielsweise schon die Anreise entschleunigend und naturschonend wirkt.

Kapitel 6 Rahmenbe- dingungen

- Literaturrecherche (Unterlagen über den Naturpark)
- Persönliches Gespräch mit der Auftraggeberin vom FRG

Die Rahmenbedingungen für das Erlebniszentrum und für die Produktideen wurden in einem Gespräch mit der Auftraggeberin besprochen. Ziel war, mögliche Hindernisse bereits frühzeitig aus dem Weg zu räumen, und die weiteren Arbeitsschritte möglichst zielführend zu erarbeiten. Die Aufzählung dieser Rahmenbedingungen für das Erlebniszentrum, ist zu Beginn in Form einer Grafik dargestellt. Diese Grafik ist ähnlich wie ein Mindmap aufgebaut und dient der besseren Übersicht. Die Ausführungen zum Mindmap sind weiter unten in der Beschreibung der in Kapitel 8 verwendeten Methoden notiert. Hier wurde das Mindmap nicht für den klassischen Zweck, also für Ideenfindung, genutzt, sondern um das Besprochene logisch und übersichtlich zu visualisieren. Die Ausführungen zu dieser Grafik und die Ausführungen zu den Rahmenbedingungen der Produktideen sind in Form einer Tabelle notiert. Für Unterkapitel 6.2 wurde die Tabelle aus Kapitel 8 verwendet, damit auf den ersten Blick deutlich wird, zu welchem Bereich der Produktidee die jeweilige Rahmenbedingung gehört. Das Kapitel 6 wurde nach Fertigstellung zur Bestätigung an die Auftraggeberin gesandt. So konnte sichergestellt werden, dass das persönliche Gespräch korrekt verstanden wurde und alle wichtigen Rahmenbedingungen aufgeführt wurden.

Kapitel 7 Erfolgs- faktoren

- Literaturrecherche (Bibliothek, Iluplus, Internet, Google Scholar)
- Analyse von anderen Erlebniszentren (Internetrecherche und persönliche Anfragen per E-Mail)

Für das Kapitel 7 wurden bestehende Erlebniszentren aller Art analysiert. Die Schwierigkeit bestand darin, gute Praxisbeispiele zu finden, die mit dem Naturpark vergleichbar sind. Zu grossen Erlebniszentren, die viele Besucher anziehen, findet man die meisten Informationen auf der Website. Beispielsweise findet man über die FC Bayern Erlebniswelt München, die BMW Welt München oder auch über die Porsche Erlebniswelten fahr(T)raum Salzburg zahlreiche Informationen im Internet. Solche Erlebniszentren wurden bezüglich Erfolgsfaktoren nicht weiter analysiert, da sie aufgrund ihrer Finanzstärke und ihrer kommerziellen Geschäftstätigkeit wenige Vergleichsmöglichkeiten mit dem Naturpark Gantrisch aufweisen. Ebenfalls wurde, nachdem keine Antwort kam, die „Astrolab du parc national du Mont-Mégantic“ nicht weiter untersucht. Da Nationalparks im Ausland oft eingezäunt sind und einen Parkein-gang haben, können diese beim Eingang ein Erlebniszentrum errichten und Einnahmen durch Parkein-tritte generieren. Damit können beispielsweise die Löhne der Angestellten des Erlebniszentrums finan-ziert werden. Diese Möglichkeit hat der Naturpark Gantrisch nicht. Ausgesucht wurden Erlebniszentren, deren Betreiber dem Naturpark ähnlich sind, die in der gleichen Region anzutreffen sind oder auch in einer anderen Branche tätig sind. Diese Erlebniszentren verfügen über eine eigene Website, die Interes-sierten viele Informationen bietet. Zusätzlich wurden per E-Mail, mithilfe eines Fragebogens, weitere Informationen angefragt. Die Analyse der Informationen anderer Erlebniszentren und eine umfassende Literaturrecherche zu diesem Thema ergeben Erfolgskriterien, die dem Erlebniszentrum zum Erfolg verhelfen sollen. Diese Erfolgskriterien wurden in einer Checkliste notiert. Checklisten eignen sich be-sonders für Abläufe, die mehrmals, aber nicht regelmässig, durchgeführt werden. Punkt für Punkt „ab-zuhäkeln“ hilft, nichts zu vergessen oder eine wichtige Reihenfolge einzuhalten. Zudem hilft dieses Vorgehen dabei, in einem Team einfach zu kommunizieren, was bereits erledigt ist und wer für welchen Schritt verantwortlich ist. Eine Checkliste kann man ergänzen und korrigieren (Drost-Hüttl, online). Für die Gestaltung eines Erlebniszentrums und die erfolgsgarantierenden Faktoren ist eine Checkliste emp-fehleenswert, da alle wichtigen Punkte berücksichtigt werden. Zudem kann die Checkliste später für an-dere Erlebniswelten im Naturpark adaptiert und verwendet werden.

Kapitel 8 Produktideen

- Literaturrecherche (Bibliothek, Iluplus, Internet, Google Scholar)
- Analyse von bestehenden Angeboten (Internetrecherche, eigene Kenntnis)
- Unterlagen aus dem Unterricht

Um möglichst viele verschiedene und kreative Ideen zu evaluieren, wurde bei der Erstellung von Kapitel 8 mit einem Mindmap (Anhang 18) gearbeitet. Das ist ein Instrument, um Informationen im Gehirn abzurufen und zu visualisieren. Die Ergebnisse werden auf einer Karte, auf Englisch „Map“, aufgezeich-net. Eine lange Liste monotoner Informationen kann mittels Mindmap logisch visualisiert werden. Die Struktur erweitert sich mit jeder neuen Idee, von einem Zentrum, nach aussen hin. Dabei kommen Li-nien, Symbole, Worte, Farben und Bilder zum Einsatz. Die Grundidee, also das Thema, wird mit einem

zentral angeordneten Bild visualisiert. Die wichtigsten Ideen werden kreisförmig um dieses Bild herum angeordnet. Diese Ideen werden „Zweige“ genannt. Die Zweige enthalten wiederum Schlüsselwörter, die auf Unterzweigen aufgeführt werden (Mindmapping, online). Dies ist auf Abbildung 15 beispielhaft aufgezeigt.

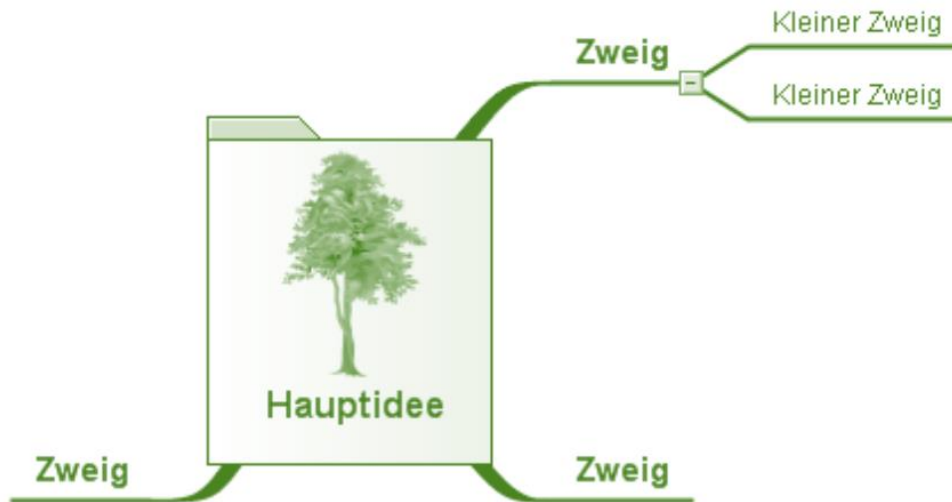


Abbildung 15: Aufbau eines Mindmaps
Quelle: Mindmapping, online

Kapitel 9 wurde erst nach der Erstellung von Kapitel 7 und 8 geschrieben, und nimmt noch einmal Bezug auf die in der Einleitung notierten Fragestellungen.

4 Trendanalyse

Trends sind fundamentale, langfristige Veränderungen, die extreme Szenarien hervorbringen und oftmals bis zu 10 Jahre andauern. Oft haben Trends Gegentrends, die von Unternehmen oder Destinationen zu berücksichtigen sind (Berger, 2018, S. 5). Trends sind von einer Destination oder einem touristischen Unternehmen frühzeitig zu analysieren. Trends können richtungsweisende Hinweise für Entscheidungen, aber auch potenzielle Chancen und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen. In diesem Kapitel werden die für die Erlebniswelt Musse wichtigsten Trends genauer untersucht.

4.1 Entwicklung im Tourismus

4.1.1 Globale Trends

Um angemessen auf aktuelle und zukünftige Trends eingehen zu können, wird zunächst auf der Metaebene die Entwicklung im globalen Tourismus betrachtet. Zwar ist für den Naturpark Gantrisch die Situation in der Schweiz, besonders im Bereich von Ausflugsdestinationen, von entscheidender Bedeutung. Da der Schweizer Tourismus global beeinflusst wird, muss dennoch eine ganzheitliche Betrachtung angewendet werden. Als weltweit grösste Wirtschaftsbranche spielt der Tourismus überall auf der Welt eine bedeutende Rolle. Die Branche erwirtschaftet 9 Prozent des weltweiten Bruttonutzenproduktes. Jede elfte Person arbeitet im Tourismus. Die World Tourism Organization (UNWTO) erwartet bis in das Jahr 2030 jährliche internationale Gästeankünfte von über 1,8 Billionen (UNWTO, 2011). Die Branche wächst also global kontinuierlich an.

4.1.2 Nationale Trends

Auch in der Schweiz wird für die nächsten Jahre ein positives Wachstum prognostiziert. Gemäss der Konjunkturforschungsstelle (KOF) wird die Inlandnachfrage weiter ansteigen und auch die Auslandsnachfrage wird sich erholen. Vor allem in der Sommersaison wird in der Schweiz ein Wachstum erwartet (KOF, 2017). Eine Studie zu den Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz zeigt, dass vor allem die preisliche Wettbewerbsfähigkeit problematisch ist. Das hohe Preisniveau ist in erster Linie auf die hohen Vorleistungs- und Arbeitskosten in der Schweizer Tourismusbranche zurückzuführen. Zusätzlich ist in der Schweiz das Beherbergungsangebot vergleichsweise kleinstrukturiert und Hotels sind oft nicht klassiert. In Bezug auf viele andere Wettbewerbsfaktoren ist die Schweiz aber gut ausgerüstet. Insbesondere im Bereich von Humankapital kann sich die Schweizer Tourismusbranche profilieren, im internationalen Vergleich sind die Arbeitskräfte gut ausgebildet und es besteht ein flexibler Arbeitsmarkt (BAK Basel, 2016). Die globalen Prognosen für die zukünftige Tourismusentwicklung sehen optimistischer aus, als die Entwicklung in der Schweiz. Trotzdem hat sich auch in der Schweiz die Branche erholt und etwas Aufwind erhalten. Die Grafik des Bundesamtes für Statistik (BFS) auf der nächsten Seite (Abb. 16) zeigt, dass der Tourismus auch in der Schweiz viele Arbeitsplätze schafft und eine hohe Bruttowertschöpfung mit sich bringt. Die Grafik zeigt beispielweise, dass im Jahr 2016 über 50 Prozent der Logiernächte durch Schweizer Gäste gebucht wurden. Dies verdeutlicht die Wichtigkeit des Schweizer Gastes für Destinationen in der Schweiz (BFS, online).

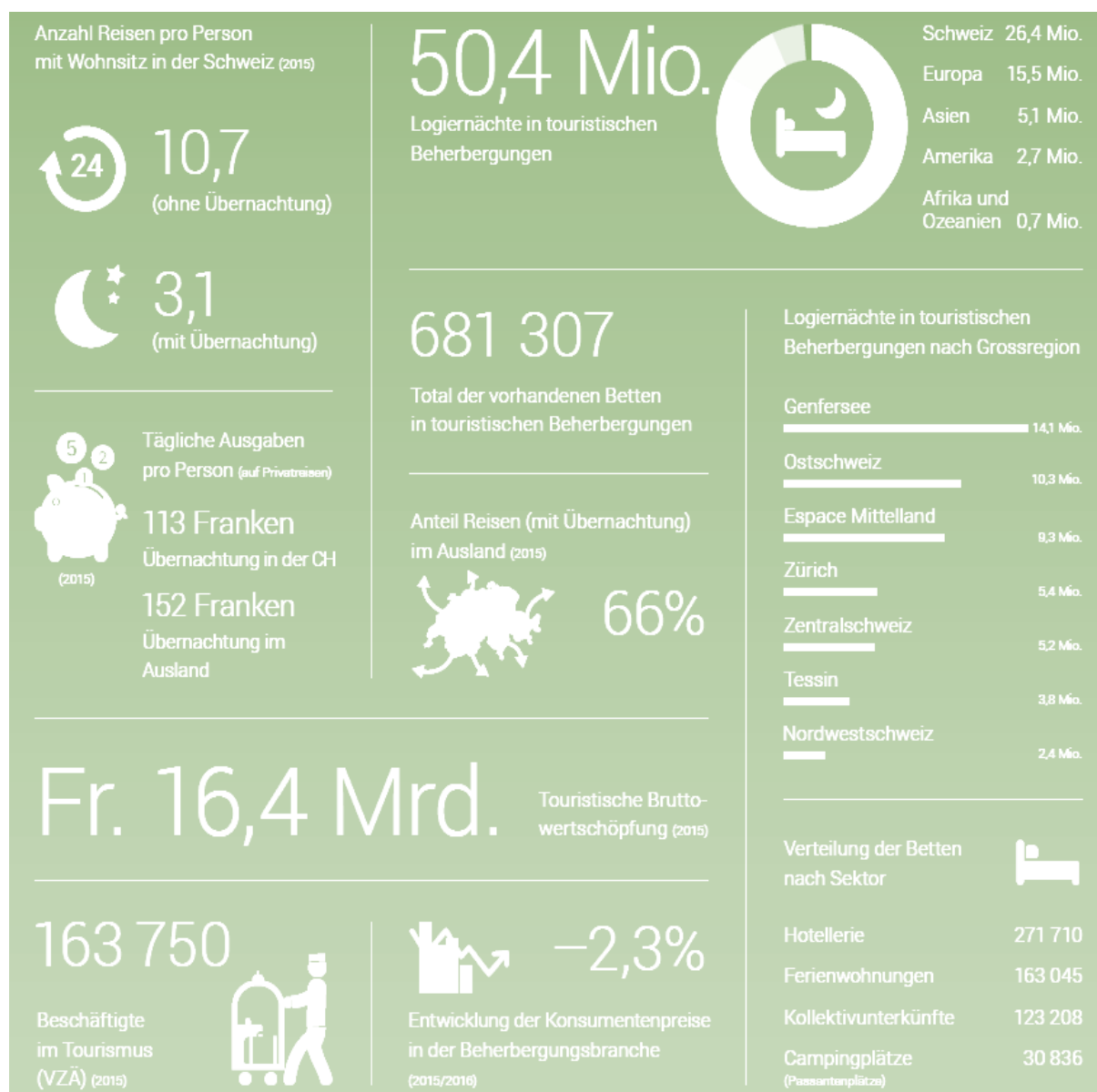


Abbildung 16: Tourismus im Jahr 2016
Quelle: BFS, online

4.2 Trends der Erlebnisinszenierung

Die Gesellschaft entwickelt sich seit ein paar Jahren von der Konsumgesellschaft zur Erlebnisgesellschaft. Die heutige Erlebnisgesellschaft und deren Bedürfnisse prägen die Tourismusbranche stark. Neuartige Werte bezüglich der Freizeit und eine starke soziale Bedeutung von Erlebnissen verändern die Reisegewohnheiten und das Verhalten der Gäste. Müller und Scheurer erwähnen in ihrem Leitfaden ein einfaches Beispiel: für einen Kaffee auf dem Markusplatz in Venedig bezahlt ein Gast über CHF 10.00, während ein qualitativ gleichwertiger Kaffee in einer nicht so stark besuchten Gasse nur die Hälfte kostet. Der Status nicht in irgendeinem Café, sondern am Markusplatz etwas zu trinken, also die soziale Bedeutung des Erlebnisses, wirkt stärker als das Preis- und Qualitätsverhältnis. Im Tourismus steht seit jeher das Erlebnis im Zentrum. In Form von Fahrkarten oder der Bezahlung einer Übernachtung werden Eintrittspreise für das Erlebnis bezahlt. Was sich in den letzten Jahren verändert hat, ist die spezifische Gestaltung dieser Erlebnisse (Müller & Scheurer, 2007, S.5-8). Doch Erlebnisinszenierung ist kein

neuer Begriff: Steinecke erwähnte den Begriff bereits 1997 als wesentlichen Erfolgsfaktor für touristische Destinationen. Nachfrage und Ansprüche von Reisenden verändern sich stetig. In oftmals übersättigten Märkten sind eine klare Positionierung und vor allem eine klare Differenzierung zu Kontrahenten unerlässlich. Erlebnisinszenierung konnte in den Anfängen erheblich zur Wettbewerbsfähigkeit beitragen und eine Destination hervorheben (S. 7-8). Was früher mittels Erlebnisparks und Erlebnismuseen begonnen hat, wird heute auch bei kleinen und einfachen Angeboten umgesetzt. Ziel ist, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und die Besucher für sein Angebot zu gewinnen. Erwartet wird mehr als eine Unterkunft, vorhandene Gastronomie oder ein Unterhaltungsangebot. Solche Leistungen werden von Gästen bereits als selbstverständlich wahrgenommen. Eine Zusatzleistung mit hohem emotionalem Erlebniswert wird erwartet. Weiter besteht ein zunehmender Wunsch nach Individualität, Flexibilität und Kurzfristigkeit (S. 8-10). Der Gast will sich nach Lust und Laune, schnell und einfach, und möglichst unverbindlich für ein spektakuläres Angebot entscheiden können. Gemäss Brunner et al. (2006) haben sich die Motivationen und Bedürfnisse der Gäste parallel zu den gesellschaftlichen Entwicklungen weiterentwickelt. Die Übertragung der Maslowschen Pyramide auf den Tourismus zeigt eine deutliche Entwicklung und Tendenz zum Erlebnisurlaub, also zu Erlebnistourismus (Abb. 17). Je grösser das Anerkennungs- und Selbstverwirklichungsbedürfnis, desto akzeptierter wurden inszenierte Erlebnisse. Die Aufwertung von banalen Freizeitaktivitäten, beispielsweise in Form der Umgestaltung eines Wanderwegs zu einem Themenweg oder der Implementierung von Kunst in der Natur, gewann an Bedeutung und ist heute von touristischen Angeboten nicht mehr wegzudenken (S. 13-19).

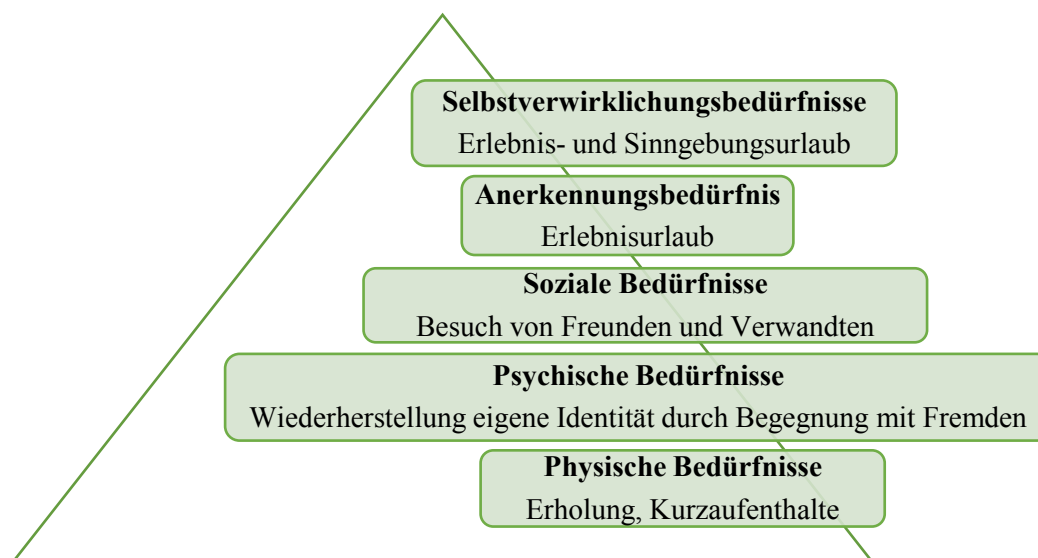


Abbildung 17: Bedürfnisgruppen nach Maslow

Quelle: In Anlehnung an Brunner et al., 2006, S. 16

Kreisel beschreibt den Erlebnisbegriff, unabhängig ob sich das Erlebnis auf Urlaub, einen Freizeitpark oder auf einen sonstigen Kauf bezieht, als Wunsch der Konsumenten nach Abwechslung. Mittels Inszenierung wird einem Erlebnis ein Storytelling beigelegt, damit das Angebot für den Besucher ansprechend wird und der Konsum angekurbelt wird. Der Autor zeigt auf, dass mittlerweile nicht nur touristische Unternehmen auf Erlebnisinszenierung zurückgreifen. Beispielsweise schaffen viele Autohersteller neben dem Werk, wo die Autos hergestellt werden, ein Erlebniszentrum, um den Kunden die Marke

bekannter und vertrauter zu machen (Kreisel, 2007, S. 80-81). Erlebnisinszenierung ist also ein Trend, der schon lange besteht und heute bereits bei vielen touristischen Angeboten zur Anwendung kommt. Im Vergleich zu früher werden Erlebnisse heute bereits bei kleinen und naturnahen Angeboten inszeniert und nicht nur durch den Bau von Erlebnisparks oder einem Erlebnismuseum.

Für den Naturpark Gantrisch bedeutet die Erkenntnis, dass Erlebnisinszenierung schon fast zur Grundausstattung eines touristischen Angebots gehört, dass weiterhin Potenzial für Angebotserweiterungen besteht. Eine gezielte und passende Inszenierung hilft mit, die Neugierde potentieller Gäste für die Angebote zu wecken und sie zu einem Besuch zu bewegen. Dabei bestehen gute Möglichkeiten die Besucher über die Natur und die Landschaft zu informieren, zu lehren und für wichtige Themen zu sensibilisieren. Der Spass- oder Erholungsfaktor und das Erlebnis an sich müssen aber eine hohe Priorität haben und die Besucher vom Angebot überzeugen.

4.3 Trends im Naturtourismus

Trends im Naturtourismus zeigen sich vor allem in den Veränderungen der Nachfrage und den daraus resultierenden Anpassungen und Erweiterungen der Angebote. Gemäss Schweis (1993) verbrachten die Menschen bereits vor 20 Jahren über 40 Prozent der frei verfügbaren Zeit auf Ausflügen, Kurzreisen oder in den Ferien (S. 199-212). Mit dem Wandel der Zeit, dem zunehmenden Leistungsdruck und der Tatsache, dass die Menschen immer weniger Zeit haben, steigen die Ansprüche. In kurzer Zeit möchte ein Reisender möglichst viel erleben, viele unterschiedliche Orte bereisen und an Aktivitäten teilnehmen. Natur und Landschaft gewinnen an Bedeutung. Gerade für Erholungsferien ist eine intakte Natur ein zentrales Reisemotiv. Im Zusammenhang mit Naturtourismus taucht auch immer wieder der Begriff „responsible Tourist“ (deutsch: verantwortungsbewusster Tourist) auf. Gemäss Kow zählen sich immer mehr Reisende zu dieser Art von Touristen. Er umschreibt diese Art von Touristen wie folgt: gut gebildet, Teil der Mittelklasse, geben mehr Geld für nachhaltige, ökologische, sozialverträgliche, qualitativ hochwertige und langlebige Produkte aus. Mit der steigenden Anzahl solcher Touristen steigt auch die Nachfrage nach authentischen Reiseangeboten und der Möglichkeit zu erkennen, dass die bereiste Natur für zukünftige Generationen intakt bleibt (Kow, 2016). Im Rahmen der führenden Fachmesse für internationale Tourismuswirtschaft, der ITB Berlin, nehmen sowohl Präsentationen als auch Ausstellungen zum Thema „Nachhaltiger Tourismus“ zu. Immer häufiger wird der Fokus auf Reisen gelegt, die Naturerlebnisse und Einblicke in die Kultur des Landes ermöglichen, aber gleichzeitig auch einen Beitrag zum Umweltschutz und zum Wohlbefinden der Bevölkerung leisten. So ist "Adventure Travel, Responsible Tourism" als eigenständiger Bereich auf der ITB Berlin mittlerweile zu einem internationalen Forum für nachhaltigen Tourismus geworden (ITB Berlin, online). Diese Entwicklung zeigt auch eine Studie in Deutschland: Im Jahr 2014 war die ökologische Verträglichkeit von Reisen für 31 Prozent der Bevölkerung wichtig. Zudem legten 42 Prozent Wert auf ein nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters und 12 Prozent waren gerne bereit, dafür mehr zu bezahlen. Seither sind diese Zahlen gestiegen (Günther, Grimm, Koch, Lohmann & Schmücker, 2017, S. 7-13). Schäubli schreibt in einem Bericht

für die NZZ von der starken Entwicklung des nachhaltigen Tourismus im Gegenteil zum Massentourismus. Negativbeispiele, wie beispielsweise Barcelona oder Venedig, zeigen, welche Bedeutung sanfter Tourismus für Destinationen hat. Nachhaltige Touristen unterstützen die Wirtschaft, indem sie lokale Restaurants besuchen und einheimische Marken kaufen. Zudem achten sie auf Umweltzertifikate und bereisen Orte, die unbekannter aber dafür nicht so überlaufen sind (Schäubli, 2017). Ein weiteres Indiz für den Anstieg von Naturtourismus ist die wachsende Anzahl der Angebote von Reiseanbietern im Bereich Naturtourismus. Gemäss einem Beitrag in der New York Times nehmen ökofreundliche Touren-Angebote stetig zu: Beispielsweise sind bereits 1000 CO²-freie Gruppentouren im Angebot von Intrepid. Auch Hotels nehmen Nachhaltigkeit und Ökologie immer öfters in ihre Konzepte auf oder implementieren diese Komponenten sogar als Hauptattraktionen (Shivani, 2017). Natur- und Ökotourismus gehören zu den am schnellsten wachsenden Branchen im Tourismus. Zu erwarten ist, dass diese Art von Tourismus in Zukunft für über einen Viertel des weltweiten Umsatzes verantwortlich sein wird. Ökologische und nachhaltige Anbieter haben somit einen Marktvorteil (Giovanni & Sonderegger, 2009, S. 22-24). Nachhaltiger Tourismus ist Grundlage und Voraussetzung für den gesamten Tourismus der Zukunft. Beispielsweise können indigene Völker mittels eines gezielten Naturtourismus ihre finanzielle Unabhängigkeit erhalten und schützen so den Besitz und Erhalt der Wälder. Ein weiteres Beispiel ist, dass Natur- und Ökotourismus die Möglichkeit bieten, dass eine naturbelassene Gegend gleichzeitig ein Schutzgebiet und ein Ausflugsziel sein kann. Diese Art von Tourismus fördert den respektvollen Umgang mit der Natur und schafft einen Anreiz für Naturschutz. Tatsache ist, dass global die Natur und Landschaft erhalten und geschützt werden muss, damit zukünftig überhaupt Tourismus stattfindet. Die Natur und Landschaft eines Landes oder einer Destination sind meistens die Hauptattraktionen einer Reise (Baumgartner, 2008, S. 16-19).

Naturtourismus ist ein Grund, aus dem Gäste in den Naturpark Gantrisch kommen. Der Park bietet seinen Besuchern intakte Natur, schöne Landschaften und prächtige Panoramen. Beispielsweise ermöglichen die vielen Wander- und Spazierwege durch den Park eine Erkundung der Natur. Im Bereich Nachhaltigkeit legt der Park vor allem Wert auf die Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen, eine ganzheitliche ÖV-Erschliessung und den Schutz der Natur und Landschaft (FRG (a), online). Naturtourismus und nachhaltiger Tourismus spielen für den gesamten Naturpark Gantrisch eine wichtige Rolle.

Exkurs Megatrend Neo-Ökologie

Führt man eine Trendanalyse zu Naturtourismus durch, kommt man am Begriff „Neo-Ökologie“ nicht vorbei. Von den sich verändernden Bedürfnissen und dem aufkommenden Nachhaltigkeitsbewusstsein ist nicht nur der Tourismus betroffen. Neue Technologien schaffen Alternativen für die Wegwerfgesellschaft und der Trend beeinflusst alle Branchen. Neo-Ökologie beinhaltet Themen, wie beispielsweise das Aufkommen von alternativen Energien, die Herstellung von nicht-fossilen Antriebsstoffen, der Kon-

sum von Bio-Produkten, das Bedürfnis nach Entschleunigung und Erholung, die Entwicklung zur Sharing Economy, Abfallreduktion und –Vermeidung oder auch „grüne“ Technologien (Zukunftsinstitut GmbH, online). Diese Themen beeinflussen direkt oder indirekt die Tourismusbranche. Beispielsweise können sich die Wahl der Reisetransportmittel oder die Auswahlkriterien für Destinationen und Hotels durch diesen Megatrend wesentlich verändern. Gemäss einer Studie werden freiwillige Massnahmen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Umweltengagement zum Wettbewerbsfaktor. Konsumenten sind immer öfters bereit mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben, „grün“ und nachhaltig werden in Zukunft die entscheidenden Qualitätskriterien sein. Langfristig gesehen haben Unternehmen ohne nachhaltige Entwicklung geringe Chancen. Umweltmanagement ist deshalb für Unternehmen überlebensnotwendig und nicht mehr nur ein Instrument des Risikomanagements. Die Verknüpfung modernster Informations- und Umwelttechnologien mit ressourcenschonendem Verhalten wird auch den Tourismus „grüner“ und nachhaltiger machen (Smart News Fachverlag GmbH, 2013).

4.4 Trends für Entschleunigung und Musse

Ob Manager, Politiker, Selbständige oder Angestellte – viele Menschen fühlen sich permanent unter Druck gesetzt. Beruf, Freizeit und Familie müssen unter einen Hut gebracht werden. Viele Dinge werden möglichst gleichzeitig erledigt, um Zeit zu sparen. Es bleibt fast keine Zeit, um sich eine kleine Atempause zu gönnen oder mal einfach Nichts zu tun. Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass man regelmäßig Pausen und Auszeiten von der ständigen Anspannung braucht. Stress und Druck vermindern nicht nur die Kreativität und Leistungsfähigkeit, sondern können auch soziale Beziehungen oder sogar die Gesundheit negativ beeinflussen. Musse verlangt am Ende des Tages kein sichtbares Resultat der getanen Arbeit, sondern ist an sich genug und bereichernd. Hirnforscher bezeichnen die Musse als Zustand, den ein Mensch dringend benötigt, um sich zu erholen. Bei Erwerbstätigen stehen oft sogar die zur Erholung geplanten Wochenendausflüge oder Urlaubsreisen unter Erfolgsdruck. In dieser Zeit möchte man dann alles nachholen, was im Alltag zu kurz gekommen ist. Dies hat zur Folge, dass die lang ersehnte innere Ruhe nicht kommt. Dieser ständige Erwartungsdruck, mit dem sich die Menschen selbst im Weg stehen und der den Genuss der freien Zeit verhindert, kann mit Musse und innerer Ruhe bezwungen werden (Schnabel, 2009). Der Bericht von Schnabel zeigt, dass Musse in der heutigen Zeit in allen Lebensbereichen ein Thema ist, so auch im Tourismus. Der Tourismus bietet Angebote, bei denen Besucher abschalten, zur Ruhe kommen oder auch mal Nichts tun können. Aufgrund dieser gesellschaftlichen Lage nehmen Angebote zur Entschleunigung und zum Bewusstwerden zu. Durch die alltäglichen Stress-, Hektik- und Leistungsdrucksituationen hat sich, gemäss Leder (2007), eine neue Destination gebildet: die Destination „Ich“. Reisen beziehen sich nicht immer nur auf Ziele der Weltkarte, sondern orientieren sich an den individuellen Bedürfnissen der Reisenden. Wichtig ist dabei das schnelle Abschalten und möglichst grosse Entspannung. Neben touristischen Erlebnis- und Eventangeboten ist eine steigende Tendenz zu besinnungsorientierten Angeboten zu erkennen. Gäste wünschen Angebote vorzufinden, bei denen sie ihre innere Balance und sich selbst finden können. In der Literatur werden solche Angebote oft als Teil des Wohlfühltourismus, und die Gäste als Sinngesellschaft bezeichnet. Leder vereint diese

Begriffe unter der Bezeichnung „Mussetourismus“. Defizite des Alltags, beispielsweise Hektik, Lärm und Abgase, sollen im Urlaub ausgeglichen werden. Es folgt eine Flucht in die saubere, ruhige, entspannende Natur. Eine Reizüberlastung, aufgrund der heutigen Informations- und Mediengesellschaft, führt zum Wunsch nach Stille und Entschleunigung, also Musse (S. 1-2). Eine weitere Studie zeigt, dass beispielsweise europäische Reisende als Hauptreisemotiv Entspannung angeben (Expedia Media Solutions, 2017). Auch die Analyse von Megatrends im Tourismus ergibt, dass persönliche Erfüllung und Selbstverwirklichung der neue Luxus sind. Gemäss Carty (2018) gehört diese Entwicklung zum Übergang der Erlebnisökonomie zur Transformationsökonomie. Im Gegensatz zur Erlebnisökonomie, in der das Erlebnis im Zentrum steht, resultiert in der Transformationsökonomie aus dem gekauften Produkt ein verbessertes Selbst (S. 30-31).

Musse ist in der Erlebniswelt Musse des Naturparks Gantrisch das Dachthema. Die Angebote und Elemente der Erlebniswelt Musse sollen der Tendenz zu steigendem Leistungsdruck und der Schnelllebigkeit in der Gesellschaft entgegen wirken (FRG (b), online). Beispielsweise sind auch Kraftorte, also Orte mit positiver Energie, und Orte aus Sagen und Mythen im Naturpark vorhanden (FRG (d), online). Weiter verläuft ein Teil des Jakobswegs in der Schweiz durch den Naturpark Gantrisch. Dieser Pilgerweg führt unter anderem an der Klosterruine in Rüeggisberg vorbei (FRG (e), online). Das zunehmende Bedürfnis nach innerer Ruhe und Erholung begünstigt die Erlebniswelt Musse. Das Thema ist topaktuell und die Nachfrage nach Angeboten der Erlebniswelt Musse kann zukünftig noch steigen.

4.5 Weitere relevante Trends

Neben Neo-Ökologie gibt es weitere Megatrends, die Besucherströme des Naturparks direkt oder indirekt beeinflussen können. Dazu gehören unter anderem:

- *Individualisierung*: Mit zunehmender Individualisierung werden Menschen unter Entscheidungsdruck gesetzt (Wallebohr, 2018, S. 61). Auf der Website des FRG finden Gäste schnell und einfach ein Angebot für ihre Bedürfnisse.
- *Gesundheit*: Das Bewusstsein für das eigene Wohlbefinden und die persönliche Lebensqualität steigt (Wallebohr, 2018, S. 61). Dieser Trend fördert das Bedürfnis nach Bewegung, Entschleunigung und Musse.
- *Silver Society*: Steigende Lebenserwartung und medizinische Möglichkeiten führen dazu, dass mehr ältere Menschen aktiv bleiben. Zudem nimmt der Anteil älterer Menschen zu (Wallebohr, 2018, S. 61). Der Naturpark bietet viele unterschiedliche Spazier- und Wanderwege, die gut mit dem öffentlichen Verkehr zu erreichen sind.
- *Technologischer Fortschritt und Digitalisierung*: Durch die weltweite digitale Vernetzung und neue Informations- und Kommunikationstechnologien verfügen Menschen über mehr Wissen und Transparenz. Digitale Informationen müssen realitätsnah und aktuell gehalten werden, damit sich potenzielle oder bestehende Gäste informieren können (Berger, 2018, S. 7). Beim Naturpark Gantrisch betrifft dies vor allem die Website.

4.6 Mögliche Motive und Bedürfnisse der Zielgruppen

Die folgende Tabelle zeigt mögliche Motive und Bedürfnisse der Besucher auf. Die Ausführungen in der Tabelle beziehen sich auf die Trendanalyse und eigene Überlegungen. Die Ausführungen können bestehende oder potenzielle Besucher sowie aktuelle oder zukünftige Bedürfnisse oder Motive betreffen. Die Zielgruppen werden in Kapitel 5.2 detailliert beschrieben.

Tabelle 1: Motive und Bedürfnisse

Motive	Zielgruppe
Ausflug in die Natur	alle
Spass und Bewegung an der frischen Luft	alle
Spass und Bewegung inklusive Lernfaktor	Familien, Gruppen
Erholung und Entschleunigung in der Natur	Best Agers, Gruppen
Intakte Natur	alle
Nachhaltige Angebote	alle
Ökologische Angebote	alle
Ruhe, Stille	Best Agers
Beobachtung des Sternenhimmels	alle
Informationen zum Sternenhimmel	alle
Abwechslungsreiche Angebote	alle
Neugierde / Interesse an neuen Angeboten	Familien, Gruppen
Ausflug ohne weite Anreise (Nähe zu Städten)	Familien, Best Agers
Bedürfnisse	Zielgruppe
Informationsmöglichkeit (Internet, Ausgangspunkt, Besucherzentrum, usw.)	alle
ÖV-Erschliessung des Naturparks aus der Region Bern, Thun und Fribourg	Best Agers, Gruppen
Preiswertes Freizeitangebot (Reise zum Ausgangspunkt mittels Bergbahn oft zu teuer)	Familien
Unterschiedliche Angebote (bspw. leichte bis schwere Wanderwege)	alle

Quelle: eigene Überlegungen und Trendanalyse

4.7 Fazit zur Trendanalyse

Die Analyse der Trends zeigt, dass verschiedene Entwicklungen einen Einfluss auf die Erlebniswelt Musse im Naturpark Gantrisch haben. Sowohl Naturtourismus als auch Entschleunigung und Musse werden zukünftig noch an Bedeutung gewinnen. Dies bestätigt auch die Anfrage bei der Erlebnisplan GmbH, einem Unternehmen, das in der Praxis Inszenierungskonzepte für ganze Destinationen ausarbeitet. Stefanie Zorn, eine Mitarbeiterin der Erlebnisplan GmbH, notiert: „Der Trend zu ökologischen, authentischen und naturnahen Angeboten beeinflusst die Erlebnisinszenierung deutlich. Zunehmende Diskussionen rund um die „Disneyfizierung“ und den „Rummelplatz in den Alpen“ zeigen das Bedürfnis nach wohlüberlegten Angeboten und Massnahmen ...“ (Anhang 15). Weiter bemerkt das Unternehmen

bei der täglichen Arbeit, dass: „Ruhe, Raum und Zeit als neue Luxusgüter und Gegentrend zur hohen Geschwindigkeit und Erlebnisdichte des Alltags“ sowie „Vernetzung und Bündelung von Angeboten und Ressourcen“ immer wichtiger werden. Auch die Digitalisierung wird als mögliche Stossrichtung in der Angebotsentwicklung und Kommunikation wahrgenommen (Anhang 15). Die genannten Faktoren und die Ergebnisse der Trendanalyse sind bei der Erlebnisinszenierung im Naturpark Gantrisch zu berücksichtigen.

5 Ist-Analyse der Erlebniswelt Musse

Ziel der Ist-Analyse ist, das ungenutzte Potenzial der Erlebniswelt Musse zu evaluieren und herauszufinden, wo beispielsweise noch Angebote erstellt werden sollten. Dazu werden mehrere Bereiche analysiert, wie zum Beispiel bestehende Angebote oder Zielgruppen. Auch soll genauer untersucht werden, ob die Positionierung oder die Stärken des Naturparks bei externen Gästeanlaufstellen bekannt sind.

5.1 Analyse des USP der Erlebniswelt Musse

Eine Unique Selling Proposition (USP) soll, durch die Hervorhebung eines einzigartigen Nutzens, das eigene Angebot von Konkurrenzangeboten differenzieren. Das Nutzenversprechen soll Konsumenten zum Kauf oder zur Nutzung animieren. Legt ein Unternehmen seinen Fokus auf die USP und richtet seine Tätigkeiten danach aus, führt das zu einer Positionierung auf dem Markt. Durch die zunehmende Marktsättigung und Austauschbarkeit von Dienstleistungen gewinnt eine starke USP an Bedeutung (Gabler Wirtschaftslexikon, online). Im Tourismus ist es fast unmöglich eine effektive USP, also etwas das es so nur einmal gibt, zu haben. Ein touristisches Unternehmen oder eine Destination können dennoch ein besonderes Angebot haben, das eine klare Positionierung ermöglicht und eine Differenzierung zur Konkurrenz bewirkt. In dieser Arbeit wird unter USP ein solches besonderes Angebot verstanden. Eine USP der Erlebniswelt Musse ist gemäss der Auftraggeberin der Sternenhimmel (Abb. 19). Die Sicht ist im Naturpark einmalig und bietet sowohl Astrologen wie auch Laien einen bleibenden Einblick ins Universum. Die geringe Lichtverschmutzung macht den Naturpark, wie in Kapitel 2.7 erklärt, zu einem besonders geeigneten Beobachtungspunkt.



Abbildung 18: Gantrisch by Night
Quelle: Gantrisch Post, online

Zu analysieren ist nun, wie diese USP, also der Sternenhimmel, von aussen wahrgenommen wird. Deshalb wurde bei den Tourismusorganisationen Bern Welcome und Thun-Thunersee Tourismus und beim Reisezentrum der SBB in Bern nachgefragt. Diese drei Standorte sind Anlaufstellen für potenzielle Gäste des Naturparks Gantrisch. Michael Keller von Bern Welcome weiss über die fünf Erlebniswelten

Bescheid und kennt auch die Bedeutung des Naturparks Gantrisch für die Region Bern. Als Naherholungsgebiet der Stadt Bern werden bei Bern Welcome die Angebote des Naturparks vor allem durch Gäste aus dem Heimmarkt angefragt. Für Michael Keller bildet das Naturerlebnis, respektive die intakte und einmalige Natur, die eigentliche USP des Naturparks Gantrisch. Für die Erlebniswelt Musse nennt er als USP das Nichtstun und die Entschleunigung. Seine Antworten bezüglich USP zeigen, dass die Ergebnisse der Trendanalyse, also die Trends bezüglich Naturtourismus und Musse, zutreffen. Die Antworten zeigen ebenso, dass das Thema Sternenhimmel noch zu wenig präsent ist. Die Verlinkung zwischen Entschleunigung, Musse und Sternenhimmel sollte also durch das Erlebniszentrum und durch neue Angebote vorangetrieben werden (Anhang 1). Ungefähr die gleichen Resultate liefert auch eine Anfrage bei Thun-Thunersee Tourismus. Im Gegensatz zu Herrn Keller kennt Martina Wyss die fünf Erlebniswelten nicht. Auch Frau Wyss bestätigt, dass der Naturpark Gantrisch als Natur- und Erholungsgebiet sehr beliebt ist. Gerade weil es in der Jungfrau Region von Touristen nur so wimmelt, ist ihrer Ansicht nach die Gantrisch Region für Erholungssuchende ideal. Als USP wird das „Naturerlebnis für Ruhesuchende auf überschaubarem Raum und familiärer Umgebung“ genannt. In Thun holen sich vor allem Wanderer Informationen zum Naturpark Gantrisch. Die Panoramaroute ist aus der Sicht von Frau Wyss, neben dem Familien-Schneesportgebiet, das Angebot, das am meisten heraussticht (Anhang 2). Beide Tourismusfachpersonen nennen als Schwäche des Naturparks eine komplizierte ÖV-Anreise (Anhang 1 & 2). In Kapitel 5.4 wird auf die Angebote der sanften Mobilität noch genauer eingegangen. Die Anfrage beim SBB Reisezentrum bestätigt die Aussagen zum Naturpark Gantrisch und ergibt die gleichen Ergebnisse (Anhang 3). Alles in allem kann gesagt werden, dass die fünf Erlebniswelten bei externen Gästeanlaufstellen noch zu wenig bekannt ist, und dass das Thema Sternenhimmel noch zu wenig mit dem Naturpark Gantrisch in Verbindung gebracht wird. Um dieses Problem zu beheben, ist zu empfehlen, die Anlaufstellen konkret zu informieren und gezielt den Sternenhimmel als USP zu vermitteln. Die beiden Hauptteile dieser Bachelorarbeit, also Kapitel 7 und 8, sollen dazu beitragen, die Vernetzung zwischen Sternenhimmel und Musse zu fördern.

5.2 Analyse der Zielgruppen der Erlebniswelt Musse

Das Entschleunigungskonzept des Naturparks Gantrisch erwähnt Gruppen, Familien mit Kindern und Best Ager (Senioren) als Zielgruppensegmente der Erlebniswelt Musse. Diese wurden aber nicht konkret definiert und deren Bedürfnisse oder Motive wurden nicht näher evaluiert. Mögliche Bedürfnisse und Motive der einzelnen Zielgruppen sind bereits in Kapitel 4.6 ersichtlich. Für eine konkrete Definition und Abgrenzung von Zielgruppen werden oft Stereotypen beziehungsweise Personas erstellt, die das entsprechende Zielgruppensegment reflektieren. Personas stellen einen Prototyp für eine Gruppe von Besuchern dar, deren Verhalten und Bedürfnisse für die gesamte Zielgruppe stellvertretend gelten (Honig, 2015). Für die drei Zielsegmente der Erlebniswelt Musse wurden zusammen mit der Auftraggeberin folgende drei Personas geschaffen: Familie Graffenried (Tab. 2), für die Zielgruppe Familie mit Kindern, für das Segment Gruppen, der Schiessverein Zürich Wollishofen (Tab. 3), und die beiden aktiven Senioren Ruth und Franz Leibungut (Tab. 4), stellvertretend für die Zielgruppe Best Ager.

Tabelle 2: Persona Familie

Persona

Familie Graffenried

Personenbeschreibung

Wer sind unsere Gäste?



Abbildung 19: Familie im Naturpark Gantrisch
Quelle: Schweiz Tourismus, online

Peter, 41-jährig, 80 %-Arbeitspensum

Sabine, 37-jährig, 60 %-Arbeitspensum

Leonie, 9-jährig, Schülerin

Carla, 7-jährig, Schülerin

- Wohnen in der Stadt
- Eltern teilen sich die Kindererziehung
- Anreise mit Auto

Motive

Was wollen die Gäste?

Die Familie macht am Wochenende einen Familienausflug in die Natur. Dafür möchten sie nicht allzu weit reisen, weil sie nur einen halben Tag Zeit haben. Wichtig sind ihnen Bewegung an der frischen Luft, die Möglichkeit intakte Natur zu geniessen, spannende und interessante Erlebnisse mit den Kindern und die Erholung vom Alltag.

Gästeprofil

Die Familie Graffenried ist an interessanten und lehrreichen Erlebnissen interessiert. Eine aktive Teilnahme am Erlebnis ist vor allem für die Kinder wichtig. Die Theorie zu den 4 Dimensionen eines Erlebnisses ist in Kapitel 2.1 aufgeführt.

Quelle: In Absprache mit der Auftraggeberin

Tabelle 3: Persona Gruppe

Persona

Schiessverein Zürich Wollishofen

Personenbeschreibung

Wer sind unsere Gäste?



Abbildung 20: Reisegruppe im Naturpark Gantrisch

Quelle: Bern Tourismus, online

Vereinsmitglieder des Schiessvereins Zürich Wollishofen auf Jahresausflug, 15 Personen, Alter > 50 Jahre

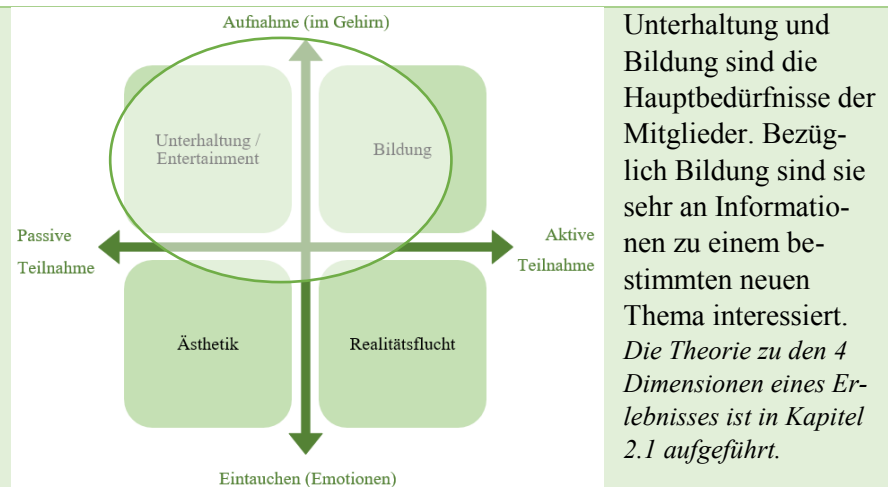
- Kommen aus dem Kanton Zürich
- Alljährlicher Tagesausflug
- Anreise mit ÖV

Motive

Was wollen die Gäste?

Die Mitglieder des Schiessvereins benötigen passende ÖV-Verbindungen und die Möglichkeit zusammen anzureisen. Sie wollen eine ihnen unbekannte Region erforschen, im Naturpark Gantrisch wandern und die schöne Aussicht geniessen. Ihnen ist aber auch wichtig, dass der Ausflug einer Thematik gewidmet ist, und Kultur, Kulinarik und das gesellige Zusammensein verbindet. Der Organisator der Reise organisiert die Anreise, das Programm und reserviert auch die Restaurants.

Gästeprofil



Quelle: In Absprache mit der Auftraggeberin

Tabelle 4: Persona Best Agers

Persona

Best Agers Leibungut

Personenbeschreibung

Wer sind unsere Gäste?



Abbildung 21: Sportliche Best Agers beim Langlauf
Quelle: Schweiz Tourimus, online

Franz, 66-jährig, frisch pensioniert

Ruth, 63-jährig, frisch pensioniert

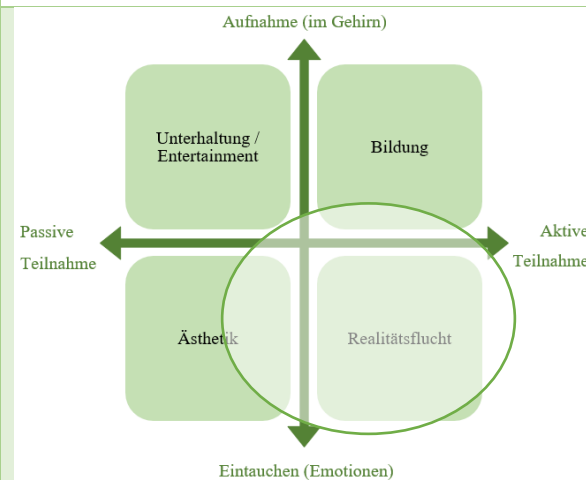
- Tagesausflug unter der Woche
- Anreise mit ÖV oder Auto

Motive

Was wollen die Gäste?

Die Best Agers sind frisch pensioniert und haben nun Zeit, das zu tun, was sie gerne machen. Beide sind aktiv, bei guter Gesundheit und mögen tolle Ausflüge in die Region. Ihnen ist wichtig, dass sie etwas unternehmen und sich aktiv bewegen können. Sie mögen ausgedehnte Spaziergänge, leichte bis mittelschwere Wanderungen und E-Bike-Touren im Sommer, aber auch Langlaufen im Winter. Gerne essen sie in einem Restaurant zu Mittag und geniessen die Aussicht auf die Voralpen. Sie sind sehr wetterempfindlich und reisen nur bei Sonnenschein in die Region. Die Anreise erfolgt entweder per Auto oder mit dem ÖV.

Gästeprofil



Die Best Agers wollen in Geschehnisse eintauchen, das Panorama und die Natur geniessen. Eine aktive Teilnahme ist ihnen ebenfalls sehr wichtig.
Die Theorie zu den 4 Dimensionen eines Erlebnisses ist in Kapitel 2.1 aufgeführt.

Quelle: In Absprache mit der Auftraggeberin

5.3 Analyse der Angebote der Erlebniswelt Musse

In der Erlebniswelt Musse bestehen bereits Angebote, die Besucher zu Entspannung und Entschleunigung animieren sollen. Ein Angebot ist beispielsweise der Musse:um Entschleunigungs-Rundweg in Oberbütschel. Ausgestattet mit neun Bänken (Abb. 22) führt der Weg, umgeben von intakter Natur und mit einem Blick auf die Voralpen, nahe an der Sternwarte vorbei. Die speziell konstruierten Bänke fördern die bewusste Wahrnehmung und laden immer wieder zum Innehalten ein. Der Weg ist 5,4 km lang und kann mittels eines Prospekts (Anhang 4), der am Ausgangspunkt des Weges zur Verfügung steht, abgelaufen werden (FRG (f), online).



Abbildung 22: Bank auf dem Musse:um Entschleunigungs-Rundweg
Quelle: FRG, online

Ein weiteres Erlebnis ist das Sternendinner, das im Herbst / Winter 2017 an drei verschiedenen Terminen erstmalig im Berggasthof Gurnigelbad stattfand (Anhang 5). Die Gäste konnten zuerst ein Outdoor-Fondue zu sich nehmen und im Anschluss zusammen mit fachkundigen Experten den Sternenhimmel beobachten. Mehrere Teleskope ermöglichten, auch weit entfernte Sterngruppen zu sehen. Ausserdem hat man bereits mit blossen Auge eine atemberaubende Sicht. Im Saal des Restaurants beantworteten Experten zusätzlich Fragen und zeigten auf einer interaktiven Sternkarte verschiedene Bilder des Universums. Für weitere Sternbeobachtungen bietet die Sternwarte Uecht im Naturpark Gantrisch öffentliche Führungen an. Bei klarem Himmel hat die Sternwarte jeden Mittwochabend für Besucher geöffnet (Sternwarte Uecht, online). Zudem finden ab und zu astronomische Events im Naturpark Gantrisch statt. Diese Events sind eher für Experten angedacht und zu fachkundig für „normale“ Touristen. Deshalb werden solche Events im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter als Angebot des Naturparks Gantrisch thematisiert.

Zur Erlebniswelt Musse gehört auch das Thema Sagen und Mythen. Über den Naturpark Gantrisch existieren viele Geschichten und Märchen. Folgende Tabelle stellt die bestehenden Angebote dar.

Tabelle 5: Angebote zu Sagen und Mythen im Naturpark Gantrisch

Parkführungen	Bücher und CDs	Zwerge
		
<p>Abbildung 23: Kinderführung Quelle: FRG, online</p>	<p>Abbildung 24: Gantrisch Buch Quelle: FRG, online</p>	<p>Abbildung 25: Zwerg Quelle: FRG, online</p>
<p>Eine Vielzahl an Sagen hat vor allem die ursprüngliche Landschaft im Naturpark hervorgebracht. Über dieses alte Kulturgut, also über Sagen zum Naturpark Gantrisch, kann bei einer Parkführung durch ortskundige Personen mehr erfahren werden. Die Parkführungen besuchen Schauplätze und die Geschichten können auch für Kinder interessant sein. Dieses Angebot kann online gebucht werden.</p>	<p>Beispielsweise berichtet das Buch “Sagenhafte Wanderungen am Gantrisch” über Märchen im Naturpark. Ausserdem gibt es die CD “Sage zwüsche Gürbe und Sense”, auf der, wie der Name bereits sagt, eine Sage erzählt wird.</p>	<p>Viele Sagen handeln von Zwergen und es gibt das Projekt “Zwerge im Gantrischgebiet”. Dieses Projekt wird durch den Verein Sagenhaftes betrieben und durch den FRG unterstützt.</p>

Quelle: FRG (d), online

Dieses Unterkapitel zeigt, dass es bereits einige Angebote zur Erlebniswelt Musse gibt. Diese sind aber weit voneinander entfernt und noch zu wenig verknüpft. Es besteht für die Erlebniswelt Musse ein grosses Potenzial für Angebote, die einen klaren Bezug zu Musse haben und die Unterthemen der Erlebniswelt verknüpfen.

5.4 Analyse der sanften Mobilität der Erlebniswelt Musse

Aufgrund der Grösse und Weitläufigkeit des Naturparks Gantrisch sowie der eher peripheren Lage der Sternwarte, ist Mobilität ein wichtiges Thema. Der FRG arbeitet stets an der Verbesserung der ÖV-Erschliessung und an der Erweiterung des Langsamverkehrsnetzes. Sanft-mobile Angebote sollen einerseits Erlebnisse bieten und Wertschöpfung generieren, aber auch die Natur schützen. Gemäss Solèr, Sonderegger, von Arx und Cebulla (2014) nimmt der Naturpark Gantrisch im Bereich der sanften Mo-

bilität eine Vorreiterrolle bezüglich Benutzerfreundlichkeit und Informationsdichte ein. Neben dem regulären ÖV-Netz gibt es touristische Postautostrecken, Bus-alpin-Angebote, Sammel- und Ruftaxis (S. 47). Beispielsweise verbindet der „Schneebus“, ein Bus-alpin-Angebot, im Winter den Bahnhof Schwarzenburg mit dem Schwarzenbühl Kurhaus, damit der Skilift auch mittels ÖV erreicht werden kann. Zudem ergänzt der Natur- und Sportbus Gantrisch die bestehende PostAuto-Linie 323. Der Gast erhält so viele Möglichkeiten, in die hintere Gantrisch-Region zu gelangen. Die entsprechenden Postautolinien werden passend zum Ausgangs- und Zielort auf der Website des Naturparks benannt und aufgeführt (Anhang 6). Velo-, Mountainbike-, Trottinett- und Elektrovelo-Verleihe sind im Naturpark ebenfalls zu finden. Passend zum Verleih können auf der Homepage Routenvorschläge heruntergeladen werden, beispielsweise führen auch einige SchweizMobil Velorouten durch den Naturpark Gantrisch (FRG (g), online). Im Park selbst und rund um den Park herum gibt es mehrere Mobility-Standorte (Mobility, online).

Wie in Kapitel 2.5 beschrieben, ist sanfte Mobilität auch ein Teil von Entschleunigung und Entspannung. Deshalb sind solche Angebote nicht nur für die Erlebniswelt Sport, sondern auch für die Erlebniswelt Musse wichtig. Der Naturpark bietet seinen Besuchern bereits viele Möglichkeiten, um „sanft“ anzureisen und vor Ort den Langsamverkehr zu nutzen. Für die Erlebniswelt Musse können sanft-mobile Angebote noch besser verknüpft und bewusster in Szene gesetzt werden. Anhand der Antworten von Bern und Thun-Thunersee Tourismus wird deutlich, dass die bestehenden ÖV-Verbindungen auch bei externen Partnern zu wenig bekannt sind. Hier ist ebenfalls eine entsprechende Information und Sensibilisierung zu empfehlen.

5.5 Fazit der Ist-Analyse zur Erlebniswelt Musse

Die Ist-Analyse zeigt, dass das Thema Sternenhimmel noch stärker mit der Erlebniswelt Musse verbunden werden muss. Wichtig ist dieser Punkt auch in Hinblick auf eine Kandidatur zur Auszeichnung des Sterneparks. Ausgezeichnet werden Gebiete mit einer schützenswerten und natürlichen Nachtlandschaft und wenig Lichtverschmutzung (Biosphärenreservat Rhön, online). Eine solche Auszeichnung würde die USP der Erlebniswelt Musse stärker in den Fokus rücken und entsprechende Vermarktungsmöglichkeiten für den FRG bieten. Falls sich der Naturpark Gantrisch bewirbt, ist es umso wichtiger die Erlebniswelt Musse, mit Fokus auf den Sternenhimmel, bekannter zu machen. Einerseits kann das über Marketing erfolgen, viel wichtiger sind aber entsprechende Angebote und ein Erlebniszentrum vor Ort. Für die Angebotsgestaltung sind die definierten Zielgruppen sowie die bestehenden, bereits gut ausgebauten, Möglichkeiten der sanften Mobilität mit einzubeziehen. Da bisher nur die in Kapitel 5.3 beschriebenen Angebote in der Erlebniswelt Musse bestehen, ist in allen Bereichen Potenzial vorhanden: von einem Barfusspfad, über einen Naturmarkt, bis zu einem speziellen Sterngucker-Abend.

6 Rahmenbedingungen des Fördervereins Region Gantrisch

In diesem Kapitel geht es um die Aufzählung der Rahmenbedingungen, die bei der Erstellung der Checkliste in Kapitel 7 und der Produktideen in Kapitel 8 berücksichtigt werden müssen. Diese wurden zusammen mit der Auftraggeberin festgelegt. Der FRG hat zum Ziel, die Zusammenarbeit und Vernetzung in der Region zu fördern und eine nachhaltige Regionalentwicklung zu begünstigen. Das Erlebniszentrum und die Produktideen sollen in erster Linie dieses Hauptziel unterstützen. Bei der Förderung der Region steht die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern im Vordergrund. Die Angebote werden im Perimeter des Parks, unter Berücksichtigung der nachfolgenden Rahmenbedingungen, umgesetzt.

6.1 Rahmenbedingungen für das Erlebniszentrum

Das folgende Mindmap zeigt die Rahmenbedingungen für das Erlebniszentrum (Abb. 26):

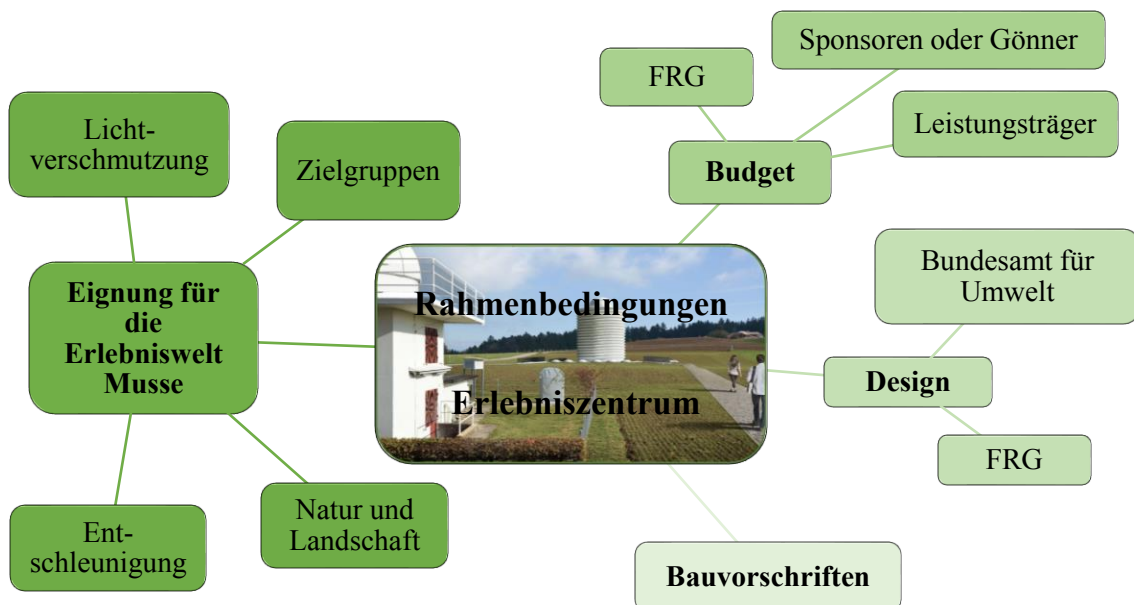



Abbildung 26: Rahmenbedingungen für das Erlebniszentrum

Quelle: Eigene Darstellung in Absprache mit der Auftraggeberin; Bild: Sternwarte Uecht, online

Die folgende Tabelle enthält Erläuterungen zu Abbildung 26:

Tabelle 6: Ausführungen zu der Abbildung 26

<i>Eignung</i>	<p>Wichtig für das Erlebniszentrum ist die Eignung für die Erlebniswelt Musse. Damit ist gemeint, dass das zu errichtende Erlebniszentrum zu den Themen der Erlebniswelt passen muss. Es muss also naturverträglich, möglichst unbeleuchtet und so wenig wie möglich künstlich inszeniert sein. Als Teil der Erlebniswelt soll das Zentrum zu den Themen Entschleunigung und Sternenhimmel passen und sich gut in das Konzept der Erlebniswelt integrieren lassen. Mit Zielgruppen ist gemeint, dass die Informationen adressatengerecht, also gut lesbar oder hörbar, sind. Auch weniger mobile Personen sollen an die Informationen kommen können und die Informationen sollen klar und verständlich zur Verfügung stehen.</p>
----------------	--

<p><i>Budget</i></p>	<p>Das Budget für Projekte im Naturpark Gantrisch ist beschränkt: Für die nächsten 4-5 Jahre stehen pro Erlebniswelt ungefähr CHF 10'000.00 für die Errichtung eines Erlebniszentrums zur Verfügung. Grosse Projekte mit neuen Bauten sind deswegen nur mithilfe zusätzlicher Sponsorenbeiträgen zu realisieren. Deshalb liegt der Fokus auf bestehenden Infrastrukturen, überschaubaren Konzeptionen und der Nutzung von Synergien. Für die Erlebniswelt Musse ist ein Erlebniszentrum bei der Sternwarte Uecht geplant. Wenn der geplante Um- bzw. Neubau der Sternwarte realisiert werden kann, können Synergien genutzt werden. Je nach Plattform, die der FRG eventuell auch anderen Leistungsträgern zur Verfügung stellen kann, könnte eine Kostenbeteiligung realisiert werden. Wenig Budget zu haben, heisst auch, dass die Erlebniszentren nicht mit Personal besetzt werden können. Dafür müssen Umgehungslösungen definiert werden. Beispielsweise kann neben Informationen eine Kontakt Nummer hängen, damit Gäste bei Fragen eine Ansprechperson in einem der Informationszentren kontaktieren können.</p>
<p><i>Design</i></p>	<p>Das Bundesamt für Umwelt (BAFU) schreibt den Schweizer Naturparks bestimmte Regeln bezüglich des Designs von Informationstafeln, Flyern oder Onlinemedien vor (Nicod, Schaller, Stauffer & Wiedmer, 2017, S. 11). Die Naturparks sind in der Gestaltung ihrer Signalethik also nicht frei und müssen sich an bestimmte Richtlinien halten. Auch der Naturpark selbst verwendet ein bestimmtes Design, um ein einheitliches Erscheinungsbild und einen Wiedererkennungswert herzustellen (Abb. 27).</p>  <p>Abbildung 27: Informationstafel auf dem Musse:um Entschleunigungs-Rundweg</p>
<p><i>Bauvorschriften</i></p>	<p>Da der Fokus auf bestehenden Infrastrukturen liegt und die Auswahl für den Standort des Erlebniszentrums nicht Teil dieser Arbeit ist, werden die Bauvorschriften in der vorliegenden Arbeit nicht genauer untersucht. Fakt ist, dass je nach Installation oder Bau, die Bewältigung eines kostspieligen und zeitintensiven Bewilligungsprozesses und schlussendlich ein bewilligtes Bauvorhaben benötigt wird.</p>

Quelle: Eigene Ausführungen, die zusammen mit der Auftraggeberin festgelegt wurden.

6.2 Rahmenbedingungen für Produktideen

Die Rahmenbedingungen für die Produktideen bauen auf den Erläuterungen zum Erlebniszentrum auf. Beispielsweise müssen Informationstafeln auf einem neuen Erlebnisweg auch dem Design des BAFU und des Naturparks gerecht werden. Auch Bauvorschriften können für die Art der Umsetzung von Produktideen massgeblich sein. Diese Bedingungen sind bei der Realisierung der einzelnen Ideen genauer zu berücksichtigen und, wie in Kapitel 6.1 bereits beschrieben, nicht Teil dieser Arbeit. Die folgende Tabelle zeigt die Rahmenbedingungen pro Kriterium auf, analog zu den Produktbeschreibungen der einzelnen Produktideen in Kapitel 8.

Tabelle 7: Rahmenbedingungen für die Produktideen

Kriterium	Rahmenbedingungen
<i>Idee</i>	Bezüglich der Ideen für Angebote in der Erlebniswelt Musse im Naturpark Gantrisch gibt es keine Einschränkung der Kreativität. Wichtig ist auch hier die Eignung für die Erlebniswelt Musse. Die Angebote müssen zu den Themen der Erlebniswelt Musse passen. Der Sinn des Naturparks darf nicht verloren gehen.
<i>Beschreibung</i>	Die Beschreibung der Produktidee soll verständlich sein und genau erklären, was das Produkt ist. Eine Ortsangabe kann als Vorschlag ergänzt werden. Der zeitliche Aspekt soll vor allem aufzeigen, ob es ein saisonales oder ganzjähriges Angebot ist.
<i>Zielgruppe</i>	<p>Einzigste Bedingung ist, dass für alle Zielgruppen Produktideen für die Erlebniswelt Musse vorgeschlagen werden. Eine Idee kann vorzugsweise auch für mehrere Zielgruppen interessant und ansprechend sein. Die Ausführungen zu Zielgruppen sind in der Ist-Analyse in Kapitel 5.2 zu finden.</p>  <p>Abbildung 28: Zielgruppen aus Kapitel 5.2</p>
<i>Buchung</i>	Zu diesem Punkt ist zu notieren, wie die Buchung abgewickelt werden könnte. Es kann auch sein, beispielsweise bei einem Erlebnisweg, dass das Angebot nicht explizit gebucht werden muss.
<i>Infrastruktur</i>	Bei der Infrastruktur müssen vor allem angebotsspezifische Mietobjekte oder Anschaffungen in die Planung miteinbezogen werden. Beispielsweise müssen bei einem Markt den Verkäufern die Marktstände zur Verfügung gestellt werden, oder für ein Angebot müssen neue Schilder gekauft werden. Möglich ist auch, dass für die Durchführung einer Produktidee eine Infrastruktur gemietet werden muss. Solche Infrastrukturen wirken sich direkt auf den Investitionsbedarf aus.

<i>Investitionsbedarf</i>	Beim Investitionsbedarf werden alle ungefähren Kosten aufgeführt, die bei der Umsetzung einer Produktidee anfallen. In Anbetracht auf ein kleines Budget muss die Umsetzung realisierbar sein oder Sponsoren gewonnen werden. Falls ein Angebot gebucht werden muss, können Einnahmen für den Anbieter generiert werden.
<i>Referenz</i>	Falls eine Idee von einem anderen Angebot auf den Naturpark Gantrisch adaptiert wird, ist in diesem Abschnitt das bereits bestehende Produkt zu erklären. Dieses Angebot dient als Referenzidee für die Umsetzung.
<i>Bilder</i>	Bilder von bestehenden Angeboten, also den Referenzideen, werden hinzugefügt, um ein besseres Verständnis für die Produktidee zu erhalten.
<i>Vernetzung</i>	Bei diesem Punkt soll kurz der Bezug zu vorgängigen Kapiteln dieser Arbeit notiert werden.

Quelle: Eigene Ausführungen, die zusammen mit der Auftraggeberin festgelegt wurden.

6.3 Zusammenfassung der Rahmenbedingungen

Für das Erlebniszentrum und die Produktideen ist es wichtig, dass die Thematik der Erlebniswelt Musse eingehalten wird. Natur, Entspannung, Stille, Sternenhimmel und geringe Lichtverschmutzung sind Elemente, die zumindest teilweise in allen Angeboten dieser Erlebniswelt auffindbar sein sollten. Als Beispiel kann der bereits vorhandene Musse:um Entschleunigungs-Rundweg dienen. Für das Erlebniszentrum bildet vor allem das eingeschränkte Budget eine wichtige Rahmenbedingung. Die Punkte auf der Checkliste sollten so ausgearbeitet werden, dass die Umsetzung nicht am Budget scheitert. Ausgehend von bestehenden Erlebniszentren sind die Erfolgsfaktoren auf die Grösse und Möglichkeiten des Erlebniszentrums für die Erlebniswelt Musse anzuwenden. Für die Produktideen ist zu berücksichtigen, dass diese vielfältig sind, zu Musse passen und für alle Zielgruppen Angebote beinhalten.

7 Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Erlebniszentrum

Wie bereits in Kapitel 1 beschrieben, hat der FRG den Auftrag, Erlebniszentren für alle fünf Erlebniswelten aufzubauen. Für die Erlebniswelt Musse soll dieses Zentrum bei der Sternwarte Uecht entstehen. In diesem Kapitel werden nun die zentralen Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Erlebniszentrum für die Erlebniswelt Musse eruiert. Zuerst werden Quellen aus der Literatur hinzugezogen. Dann folgen die Erkenntnisse aus der Analyse von bestehenden Erlebniszentren und zum Schluss wird eine Checkliste für die Umsetzung des Erlebniszentrums erstellt.

7.1 Theorie aus der Literatur

Gemäss Duden ist ein Besucherzentrum ein „zu einer Sehenswürdigkeit o.Ä. gehörende zentrale Einrichtung, in der Besuchern bestimmte Informationen vermittelt werden“ (Duden (b), online). Die Quelle erwähnt also explizit eine Einrichtung, die Informationen vermittelt und nahe einer Sehenswürdigkeit steht. Ein reines Informationszentrum, wie beispielsweise eine Touristeninformationsstelle am Bahnhof, reicht für den heutigen Tourismus nicht mehr aus. Heute werden den Gästen in Informations- bzw. Besucherzentren neben dem Informationsfluss, mithilfe von Erlebnisinszenierung, auch Erlebnisse geboten. Diese Erlebnisse, ausgelöst durch die Abfolge von Ereignis, Erkenntnis und Erfahrung, machen ein Zentrum für Gäste erlebenswert. Wie bereits in Kapitel 2.3 beschrieben, bewirken positive Wow-Erlebnisse, dass Gäste wiederkommen oder das Erlebte weiterempfehlen. Ein Erlebniszentrum muss also neben Informationen auch Erlebnisse bieten und, wenn möglich, die Erwartungen der Gäste übertreffen. Die zwei Einflussmöglichkeiten, die Akteure in einer Destination haben, sollen durch ein Erlebniszentrum verstärkt werden: Akteure können einerseits auf das Gästelerlebnis einwirken indem sie Ereignisse schaffen, die Erlebnisse begünstigen, und andererseits bei der Reflektion von Erlebnissen mithelfen, damit daraus Erfahrungen werden (Müller & Scheurer, 2007, S. 3-7). Schnorbus (2017) nennt neun Dimensionen, die ein optimales Erlebnis ausmachen:

Tabelle 8: Neun Dimensionen

Lernmöglichkeiten
Aktive Beteiligung
Erlebnisumgebung
Mühele Prozesse (zum Beispiel Erreichbarkeit)
Einhaltung des Versprechens
Sozialer Kontakt mit Mitarbeitern
Persönliche Einstellung zum Erlebnis
Emotionen
Ergebnis = Zufriedenheit

Quelle: Schnorbus, 2017, S. 261

Können alle Dimensionen umgesetzt oder zumindest berücksichtigt werden, wird ein Erlebnis für Gäste optimal (S. 261).

7.2 Analyse von bestehenden Erlebniszentren

Um Erfolgsfaktoren eruieren zu können, werden bestehende erfolgreiche Erlebniszentren analysiert. Viele Informationen findet man bereits im Internet. Ergänzende Angaben wurden zusätzlich mittels schriftlicher Anfrage eingeholt. Mit einem Mix an unterschiedlichen Anlaufstellen für Besucher sollen wichtige Erfolgsfaktoren für ein Erlebniszentrum eruiert werden. Folgende Erlebniszentren wurden genauer untersucht (Tab. 9):

Tabelle 9: Analyisierte Erlebniszentren

Erlebniszentrum	Anhang	Begründung für Auswahl
<i>Besucherpavillon Flims</i>	7	Bestehendes Erlebniszentrum, ähnliche Grösse und ähnliche Bedingungen wie beim Naturpark Gantrisch
<i>Erlebniszentrum Sylt</i>	8	Besteht schon seit über 10 Jahren, sehr erfolgreich
<i>Thalstation</i>	9	Zentrum eines CH-Naturparks
<i>Zentrum Salgesch</i>	10	Zentrum eines CH-Naturparks
<i>Kambly Erlebniswelt</i>	11	Andere Branche, erfolgreiches Erlebniszentrum
<i>Maestrani's Chocolarium</i>	12	Andere Branche, erfolgreiches Erlebniszentrum
<i>Sensorium Rüttihubelbad</i>	13	Bestehendes Erlebniszentrum (Fokus auf Wahrnehmung)
<i>Sternwarte Schafmatt</i>	14	Ähnlich wie Sternwarte Uecht

Zusätzlich zu den Erlebniszentren wurde noch die Erlebnisplan GmbH für Inputs angefragt (Anhang 15). Dieses Unternehmen hat sich auf die Inszenierung von ganzen Destinationen spezialisiert und bereits viele Projekte erfolgreich umgesetzt.

Besucherpavillon Welterbe Sardona

Im Besucherpavillon der Tektonikarena Sardona (Anhang 8), in der Nähe von Flims, erfahren Besucher Wissenswertes über die besonderen geologischen Gegebenheiten dieser Region, über den berühmten Felssturz von Flims und die Verschiebungen der Erdplatten, die bei den Tschingelhörner mit blossen Auge sichtbar sind. Der Besucherpavillon ist Ausgangspunkt für verschiedene Wanderungen und ein guter Aussichtspunkt. Die Gästeanlaufstelle ist das ganze Jahr geöffnet und kann am besten mit einer einfachen Wanderung erreicht werden. Mittels Sardona App, die im Pavillon gratis zum Download zur Verfügung steht, kann zusätzlich auf spielerische Art viel über die natur- und kulturlandschaftlichen Phänomene der Region gelernt werden. Gerade jüngere Gäste können mit Tektoni, dem Murmeltier der App, etwas über die Region lernen. Der Besucherpavillon Welterbe Sardona ist ein gutes Referenzbeispiel für den Naturpark Gantrisch, da die Bedingungen sehr ähnlich sind und auch in Flims nicht ein hohes Budget zur Verfügung stand (IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona, online).

Hinweis der Autorin: Ich machte im Sommer 2017 eine Wanderung zu den Tschingelhörnern. Obwohl wir bei der Segneshütte eine Pause einlegten, nahmen wir den Besucherpavillon nicht wahr und haben diese Ausstellung leider verpasst. Wichtig ist also, dass ein Besucher- oder Erlebniszentrum sichtbar angeschrieben ist und Gäste sofort zu einem Besuch animiert.

Erlebniszentrum Naturgewalten Sylt

Ein gutes Beispiel, das bereits seit zehn Jahren besteht und auf die Besonderheiten einer bestimmten Region Bezug nimmt, ist das Erlebniszentrum Naturgewalten Sylt. Dieses Zentrum thematisiert die Geschichte der Insel Sylt, das Wattenmeer, den Küstenschutz, einheimische Tiere und Pflanzen. Es können fixe Ausstellungen und wechselnde Sonderausstellungen besucht werden. Informationen werden mittels interaktiver Medien und Informationstafeln vermittelt. Rund um das Erlebniszentrum gibt es Veranstaltungen, naturkundliche Führungen, Vorträge oder auch Konzerte. Zudem findet man im Erlebniszentrum weitere Informationen zu Erlebnissen auf der ganzen Insel. Das vorhandene Inszenierungskonzept wird von den Ausstellungsplanern direkt erstellt. Die Öffnungszeiten sind den Besucherbedürfnissen, beispielsweise Öffnung an Sonn- und Feiertagen, angepasst. Der Standort wurde gewählt, weil verschiedene Partner in der Nähe liegen. Für das Erlebniszentrum wird Marketing betrieben und mit diversen Partnern zusammengearbeitet (Anhang 8). Das Zentrum ist sehr erfolgreich und wichtig für die Region. Aufgrund des Erfolgs und der guten Umsetzung, dient das Erlebniszentrum als Referenzobjekt. Nicht vergleichbar mit einem Zentrum im Naturpark Gantrisch sind die Grösse und Dimension. Durch Einnahmen über Eintrittstickets können interaktive Ausstattungen und Personalaufwände finanziert werden.

Besucher- und Informationszentrum Thalstation, Naturpark Thal

Auch die Thalstation des Naturparks Thal ist das Besucher- und Informationszentrum für eine bestimmte Region. Bei der Thalstation erhalten Gäste eine persönliche Beratung und Informationen zu Angeboten in der Region und im Naturpark. Informationen werden mittels fixer Informationstafeln präsentiert. Für alle Angebote liegen Prospekte auf. Während Büroöffnungszeiten stehen Besuchern jeweils zwei Personen für Auskünfte und Beratung zur Verfügung. Die Anzahl der Besucher wird mit einer Strichliste gezählt. Der Standort des Zentrums wurde ausgewählt, weil dieser am Anfang des Tals zum Naturpark, gut sichtbar und in der Nähe des ÖV ist (Anhang 9). Der Naturpark Thal ist, wie der Naturpark Gantrisch, einer von 17 bestehenden Parks in der Schweiz. Das Besucher- und Informationszentrum ist ähnlich konzipiert wie die Geschäftsstelle des FRG in Schwarzenburg, wo sich Gäste während der Büroöffnungszeiten Informationen holen können. Da der Naturpark Thal in einem Tal liegt und die Thalstation am Anfang dieses Tals positioniert ist, ist der Standort für Gäste relativ einfach als Ausgangspunkt für ihren Ausflug zu wählen. Eine grosse Übersichtskarte, aussen am Gebäude, macht möglich, dass sich Gäste auch ausserhalb der Öffnungszeiten gut informieren können.

Natur- und Landschaftszentrum Salgesch, Naturpark Pfyn-Finges

Ähnlich wie die Thalstation, ist auch das Natur- und Landschaftszentrum des Schweizer Naturparks Pfyn-Finges im Wallis konzipiert. Als eher administrativ geprägtes Zentrum, mit einer bleibenden Ausstellung, bildet das Natur- und Landschaftszentrum Salgesch eine Anlaufstelle für Auskünfte und ist zudem Sitz der Geschäftsstelle des Naturparks. Während der Öffnungszeiten ist mindestens eine Person vor Ort. Das Zentrum hat am Wochenende am Nachmittag geöffnet. Es wird wenig Marketing betrieben und die Lage ist eher ungünstig, ausserhalb der Hauptverkehrsachse. Da eine Verkehrsverbindung in

das Schutzgebiet des Parks fehlt, die entsprechende Rhone-Brücke wird seit Jahren nicht gebaut, bildet es keinen Ausgangspunkt für weitere Erlebnisse oder Attraktionen (Anhang 10). Dieses Beispiel zeigt, dass die Lage und die Verbindung zu anderen Erlebnissen und Angeboten von zentraler Bedeutung sind. Ohne diese Erfolgsfaktoren bleibt die Anlaufstelle in erster Linie ein administratives Informationszentrum.

Kambly Erlebniswelt und Maestrani's Chocolarium

Die beiden Erlebniszentren der Kambly und von Maestrani zeigen, wie Besucher über die Geschäftstätigkeiten informiert werden können und wie eine Marke näher an Konsumenten gebracht wird. Beide Zentren bieten den Besuchern spezielle Erlebnisse und eine aktive Beteiligung am Erlebnis. Beide haben eine wichtige Bedeutung für die Region und ziehen als Besuchermagnete viele Gäste an. Ähnlich wie das Erlebniszentrum in Sylt, wird den Kunden mittels interaktiver Medien und auch via Informationstafeln Wissen vermittelt. Ein Blick in die Produktion und die Möglichkeiten selbst etwas zu kreieren machen die Besuchererlebnisse besonders. Die beiden Standorte sind direkt bei der jeweiligen Fabrik. Die Öffnungszeiten wurden den Kundenbedürfnissen angepasst (Anhang 11 & 12). Wie schon das Erlebniszentrum Sylt, sind diese beiden Erlebniszentren, in Bezug auf Grösse und Dimension, nicht mit einem Erlebniszentrum in der Erlebniswelt Musse zu vergleichen. Die erfolgreichen Beispiele zeigen, wie eine Marke oder ein Thema mit gut inszenierten Angeboten den Gästen nähergebracht werden kann. Ein erfolgreiches Erlebniszentrum kann für eine Region wichtige Vorteile bieten. Erwähnt man den Ort Trubschachen, wird dieser sofort mit der Kambly in Verbindung gebracht.

Sensorium Rüttihubelbad

Im Sensorium geht es in erster Linie um die bewusste Wahrnehmung und die Anregung der Sinne. An 70 verschiedenen Stationen können Besucher ausprobieren, beobachten und Naturgesetze erforschen. Dabei geht es beispielsweise um die Wahrnehmung von Klängen, Farben, Schwingungen, Düften, Licht und Dunkelheit. Besucher bezahlen einen Eintrittspreis und können sich dann auf einen Rundgang begeben. Oftmals wird ein Besuch mit einem Essen im Restaurant verbunden. Es bestehen verschiedene Partnerschaften, beispielsweise mit Railway oder der Kambly. Die Öffnungszeiten sind der Saison, den Erfahrungswerten, wie beispielsweise des Wochenendandrangs, und dem Restaurantbetrieb angepasst (Anhang 13). Das Sensorium spricht viele relevante Themen für Musse an und mit der bewussten Wahrnehmung wird auch Entschleunigung thematisiert. Unterschiedliche Sinneserlebnisse spielen in der Erlebniswelt Musse eine grosse Rolle. Das Sensorium bietet viele interessante Beispiele zu Erlebnissen rund um Musse.

Sternwarte Schafmatt

Die Sternwarte Schafmatt, in der Nähe von Aarau, ist ähnlich wie die Sternwarte Uecht ein Ort an dem sich Hobbyastrologen und Interessierte treffen und den Sternenhimmel beobachten können. Die Sternwarte bietet, seit ihrer Eröffnung im Jahr 1999, einmal in der Woche eine öffentliche Beobachtung und kann auf Anfrage für Schulen oder Gruppen gebucht werden. Bei einem Besuch findet man auch Infor-

mationen zu weiteren Angeboten, wie beispielsweise dem Aargauer Planetenweg, Vorträgen und anderen öffentlichen Veranstaltungen der Astronomischen Vereinigung Aarau. Die Sternwarte wird während der Besucherzeit von zwei Personen betreut. Es bestehen Partnerschaften mit unterschiedlichen Unternehmungen in der Region. Für die Betreibung der Sternwarte wurde keine öffentliche Unterstützung ausgesprochen. Das Angebot beruht auf Freiwilligenarbeit (Anhang 14). Die Sternwarte selbst bietet keine Plattform für Informationen über weitere Angebote in der Region. Da die Sternwarte nicht in einem Naturpark liegt, ist die touristische Bedeutung eher klein. Die Analyse zeigt, dass eine Zusammenarbeit mit Partnern wichtig ist, und dass solche Angebote oft nur mit Hilfe von Freiwilligenarbeit angeboten werden können.

Eine Frage an die Kontaktpersonen der vorher analysierten Erlebniszentren war, welche Faktoren ihrer Meinung nach unerlässlich sind, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich sein kann (Tab. 10):

Tabelle 10: Genannte Erfolgsfaktoren

Kontaktperson Erlebniszentrum	Genannte Erfolgsfaktoren für ein Erlebniszentrum
<i>Harry Keel, Besucherpavillon Welterbe Sardona</i>	Kostenloser Eintritt, gute Übersicht, an guter Lage
<i>Melanie Steur, Öffentlichkeitsarbeit Erlebniszentrum Sylt</i>	Stetige Weiterentwicklung, der Nachfrage angepasste Angebote
<i>Benedikt Fluri, Leiter Thalstation</i>	Zentrale Lage, persönliche Beratung, Öffnungszeiten nach Gästebedürfnissen
<i>Armin Christen, Fachbereichsleiter Umweltbildung Pfyng-Finges</i>	Begegnungscharakter (Kultur, Themenveranstaltungen) für Einheimische, Bedürfnisbefriedigung für Besucher
<i>Jan Cremak, Leiter B2C & E-Commerce Kambly</i>	Lage, Erreichbarkeit
<i>Annina Huber, Produktmanagement & Vertrieb Maestrani</i>	Storytelling, Interaktivität, attraktives Produkt
<i>Heiner Sidler, Medienarbeit Sternwarte Schafmatt</i>	Freiwillige mit genügend Wissen, um als Demonstrator Einsätze leisten zu können, gute und attraktive Führungen

Quelle: In Anlehnung an Anhang 7 bis 14

7.3 Ergebnis für die Erlebniswelt Musse

Mit den vorhergehenden Analysen sollen nun die für den Naturpark Gantrisch relevanten Faktoren zusammengetragen werden. Diese Faktoren sind unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen aus Kapitel 6.1 zu definieren. Auch vorgängige Ergebnisse, beispielsweise bezüglich sanfter Mobilität oder Zielgruppen, sollen weiterhin berücksichtigt werden. Die einzelnen Faktoren werden zudem noch mit Hinweisen aus der Praxis, also mit Angaben der Erlebnisplan GmbH, angereichert. Die Quellen für Kapitel 7.3 sind dementsprechend die vorgängigen Kapitel dieser Arbeit und der Anhang 15.

Zu Übersichtszwecken werden die für ein Erlebniszentrum im Naturpark Ganttrisch relevanten Faktoren zuerst entlang der Customer Journey (Tab. 11) aufgezeigt. Den „fett“ markierten Punkten pro Erlebnisphase ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Tabelle 11: Erfolgsfaktoren entlang der Customer Journey

Vorher	Während dem Besuch		Naher
Aufmerksamkeit von potenziellen Gästen wecken und die benötigten Informationen bereitstellen.	Anreise für Besucher einfach und angenehm gestalten.	Aufenthalt und Erlebnis zu etwas besonderem machen.	Abreise für Besucher einfach und angenehm gestalten.
<ul style="list-style-type: none"> Informationsbereitstellung (vor allem im Internet) • Persönliche Beratung ermöglichen / Kontakt zu Mitarbeitern • Interesse potenzieller Gäste wecken • Persönliche Einstellung und Erwartungen von Besuchern beeinflussen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache und angenehme Reise ermöglichen • Gute Verbindungen (ÖV und MIV) gewährleisten • Emotionen hervorrufen (Anreise gehört bereits zum Erlebnis) • Sichtbare Beschriftung / Orientierung vor Ort 	<ul style="list-style-type: none"> • Wow-Erlebnis bieten • Emotionen hervorrufen • Aktive Beteiligung ermöglichen (z. B. mittels interaktiver Medien oder eines Spiels) • Informationen und Lernmöglichkeiten bereitstellen (individuelle Vertiefung mit QR-Code) • Zusätzliches Angebot oder Produkt nahe des Erlebniszentrums integrieren • Orientierung vor Ort über den ganzen Park (z. B. mittels Übersichtstafel) • Passende Gestaltung der Umgebung (z. B. lokale Materialien verwenden, möglichst natürliche Installationen, Wohlfühlraum kreieren) • Sozialen Kontakt ermöglichen, Ansprechstelle definieren • Bedürfnisangepasste Öffnungszeiten • Rastmöglichkeiten installieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache und angenehme Reise ermöglichen • Gute Verbindungen (ÖV und MIV) gewährleisten • Emotionen hervorrufen (Abreise gehört noch zum Erlebnis) • Sichtbare Beschriftung / Orientierung vor Ort
Versprechen	Versprechen einhalten	Versprechen übertreffen	Zufriedenheit
Kommunikation und Storytelling			

Quelle: In Anlehnung an Kapitel 7.1 & 7.2 und Anhang 15

Die Kommunikation soll entlang der gesamten Customer Journey zielgruppengerecht sein. Das heisst, dass die Informationen so erklärt werden, dass sie auch Kinder, entsprechend der Zielgruppe Familie, verstehen und einordnen können. Falls beispielsweise der Zielgruppe Gruppen vertiefte Informationen zu einem Thema zur Verfügung gestellt werden sollen, kann das mit einem QR-Code realisiert werden. So kann man Platz sparen, die zur Verfügung gestellten Informationen aktuell und umfassend halten und auf alle Bedürfnisse der Zielgruppen eingehen. Die Kommunikation sollte auch passend zu den regionalen Gegebenheiten gestaltet werden. Beispielsweise können regionale Ausdrücke oder Sprichwörter verwendet und erklärt werden. Das verleiht den Informationen Authentizität und Glaubwürdigkeit. Wichtig sind auch Bilder oder Videos, die bei der Kommunikation verwendet werden. Diese sollen Emotionen auslösen und potenzielle Gäste überzeugen, den Ort zu besuchen. Beispielsweise können entsprechende Lichtverhältnisse, wie in Abbildung 29 und 30 ersichtlich ist, ein Bild beeinflussen und eine besondere Stimmung vermitteln. Die zu vermittelnden Informationen sollen in eine passende Geschichte verpackt werden: Durch sogenanntes Storytelling können Informationen möglichst einfach präsentiert und somit gut aufgenommen und langfristig im Gedächtnis verankert werden. Eine einheitliche Kommunikation, verpackt in eine Geschichte, und die Verwendung von emotionalen Bildern tragen zu einer klaren Positionierung des Erlebniszentrums bei. Die Positionierung und Grundphilosophie sollen nämlich, gemäss Frau Zorn, für die Besucher erlebbar gemacht werden (Anhang 15).



Abbildung 29: Gantrisch-Bergkette in Abenddämmerung im Sommer
Quelle: Flickr, online



Abbildung 30: Gantrisch-Bergkette in Morgendämmerung im Winter
Quelle: Naturbild, online

Die vorher genannten Erfolgsfaktoren werden auf folgender Grafik (Abb. 31) entsprechend eingetragen. In Kapitel 2.2 wurde die Theorie dazu bereits näher erläutert. Die Auswertung in Kapitel 7.2 zeigt, dass erfolgreiche Erlebniszentren über ein Inszenierungskonzept verfügen. Die Ergänzung der Erfolgsfaktoren in diesem Erlebnis-Setting-Schema soll als Hilfestellung für die Erarbeitung eines Inszenierungskonzepts dienen. Im vorhandenen Entschleunigungskonzept des FRG wurden die konkreten Pläne für ein Erlebniszentrum noch nicht detailliert erläutert.

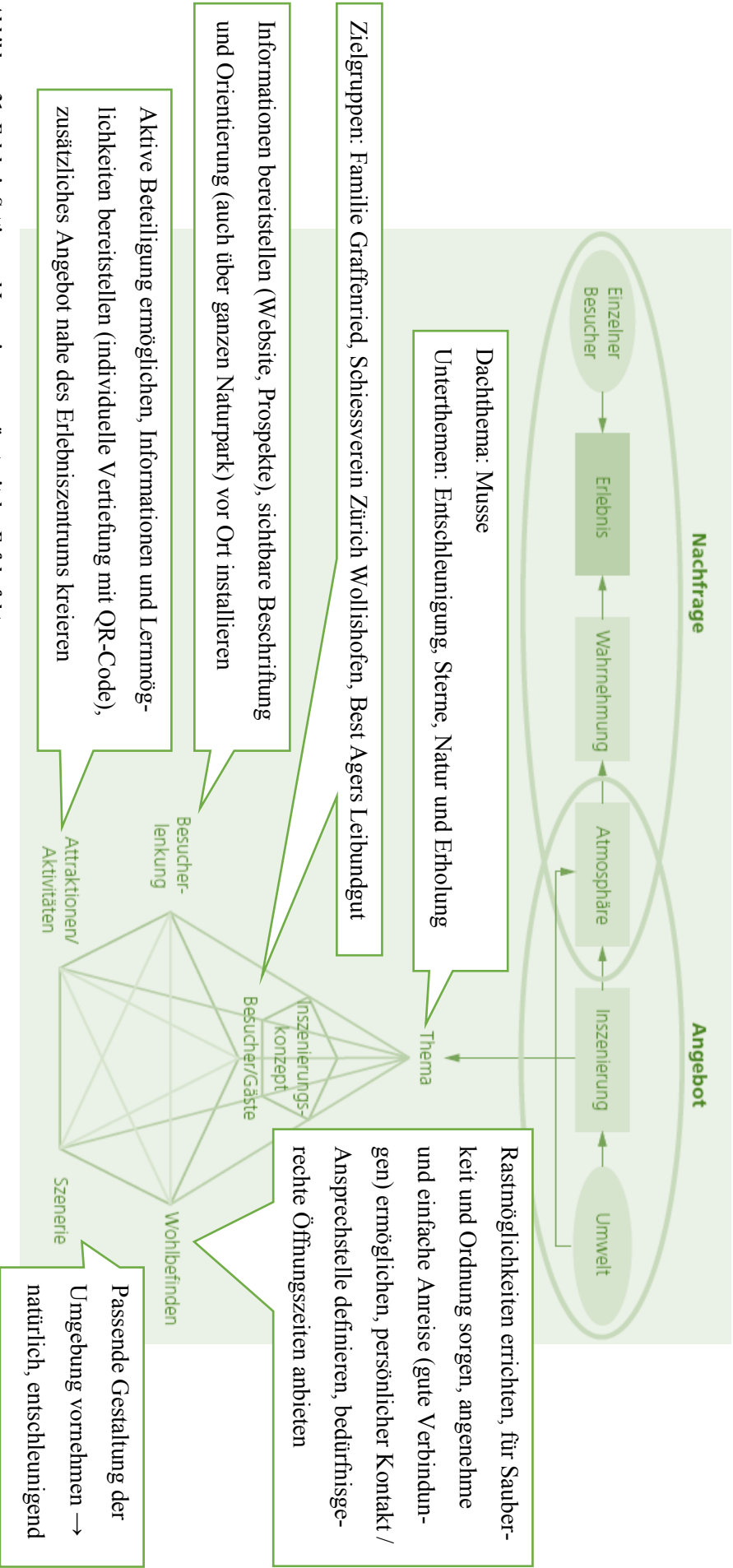


Abbildung 31: Erlebnis-Setting und Inszenierung ergänzt mit den Erfolgsfaktoren
 Quelle: In Anlehnung an Müller & Scheurer, 2007, S. 16

7.4 Checkliste für ein erfolgreiches Erlebniszentrum

Die Checkpunkte für ein erfolgreiches Zentrum werden als Fragen ausgeführt, die aus Sicht der zuständigen Personen vom FRG zu stellen sind. Alle sollten vor der Umsetzung, also der Errichtung des Erlebniszentrums, positiv beantwortet werden können: Zum Beispiel mit „Ja, haben wir. Und zwar...“ oder der entsprechenden „Lösung“. Die Checkliste kann nach Belieben ergänzt, konkretisiert oder angepasst werden. In der rechten Spalte sind Beispiele für die Umsetzung beim Erlebniszentrum der Erlebniswelt Musse notiert.

Tabelle 12: Checkliste für ein erfolgreiches Erlebniszentrum

Bereich	Checkpunkt	<input checked="" type="checkbox"/> Beispiele für die Erlebniswelt Musse
Positionierung	Wie positionieren wir unser Erlebniszentrum?	<input type="checkbox"/> Ausgangsort für Erlebnisse, Zentrum für Erlebniswelt
	Wie machen wir diese Positionierung für den Kunden erlebbar?	<input type="checkbox"/> Muss von Gästen als Ausgangsort und Zentrum der Erlebniswelt wahrgenommen werden
Kommunikation / Storytelling	Welche Informationen wollen wir unseren Besuchern vermitteln?	<input type="checkbox"/> Informationen zu Sternen, Planeten, Universum, Musse, Entschleunigung, Entspannung, Erholung, Natur Wichtig für Vernetzung der Themen: Zusammenhang zwischen Musse und den Unterthemen logisch erklären
	Haben wir eine passende Geschichte, um die Informationen mittels Storytelling zu vermitteln?	<input type="checkbox"/> Geschichte sollte mit Sternen und Entschleunigung zusammenhängen
	Haben wir passende Bilder, die die Geschichte unterstützen?	<input type="checkbox"/> Sternbilder, Naturbilder
	Animieren diese Bilder potenzielle Besucher, um Angebote der Erlebniswelt Musse zu besuchen?	<input type="checkbox"/> <i>Kritische Beurteilung</i>
	Lösen diese Bilder Emotionen aus?	<input type="checkbox"/> <i>Kritische Beurteilung</i>
	Entspricht die Kommunikation den Vorgaben zur Signaltechnik des BAFU?	<input type="checkbox"/>
	Haben wir bei der Kommunikation alle Zielgruppen mit einbezogen? Sind die Informationen für alle Zielgruppen verständlich?	<input type="checkbox"/> Familie Graffenried, Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibundgut

Versprechen	Was ist unser Wertversprechen gegenüber Besuchern? Was ist der Nutzen für unsere Kunden?	<input type="checkbox"/>	Entschleunigung, Erholung, zur Ruhe kommen, Natur geniessen
	Wie wollen wir unser Wertversprechen einhalten?	<input type="checkbox"/>	Mit Angeboten in der Erlebniswelt Musee
	Wie prüfen wir, ob das Versprechen eingehalten wurde?	<input type="checkbox"/>	Mittels Zufriedenheitsmessung direkt beim Erlebniszentrum
	Wie wird das Versprechen kommuniziert?	<input type="checkbox"/>	Website, Broschüre, persönliche Kommunikation
Informationsbereitstellung	Findet ein potenzieller Besucher vor seinem Besuch alle relevanten Informationen auf der Website?	<input type="checkbox"/>	Informationen zu An- und Abreise, Detailinformationen zum Angebot und zum Thema, Öffnungszeiten, Kontaktperson, Rast- und Verpflegungsmöglichkeiten, usw.
	Wird die Aufmerksamkeit eines potenziellen Besuchers geweckt? Werden Emotionen bei einem potenziellen Besucher ausgelöst?	<input type="checkbox"/>	Video, Bilder, Spruch, Hervorhebung des Nutzens, usw.
	Hat ein potenzieller Besucher eine Ansprechstelle bei Fragen? Findet er die Angaben schnell und einfach auf der Website oder vor Ort?	<input type="checkbox"/>	Analog Landschaftspark Birmtal: Link Hinweise auf einer Informationstafel
	Finden die Besucher beim Erlebniszentrum vor Ort Informationen zu weiteren Angeboten im gesamten Park?	<input type="checkbox"/>	Über alle Erlebniswelten eine grosse Parkinformationstafel, analog Naturpark Thal: Link
	Finden die Besucher beim Erlebniszentrum ihren Bedürfnissen entsprechende Informationen?	<input type="checkbox"/>	Vertiefte Informationen mittels QR-Code (evtl. App)
An- und Abreise / Lage	Sind die ÖV-Verbindungen aus den umliegenden Städten gewährleistet?	<input type="checkbox"/>	Siehe Kapitel 5.4
	Stehen nahe des Erlebniszentrums Parkplätze zur Verfügung?	<input type="checkbox"/>	Gemeindeverwaltung Niedermuhlen
	Ist das Erlebniszentrum barrierefrei zu erreichen? Ist der Zugang für Gebehinderte oder Rollstuhlfahrer gewährleistet?	<input type="checkbox"/>	Gehweg von Parkplatz / Bushaltestelle bis zum Erlebniszentrum gepflastert
	Ist der Weg von der ÖV-Haltestelle und vom Parkplatz zum Erlebniszentrum und wieder retour beschildert?	<input type="checkbox"/>	Entsprechende Beschilderung (aus natürlichen Materialien)

	Finden sich Besucher beim Erlebniszentrum sofort zurecht? Entsprechende Beschilderung vorhanden?	<input type="checkbox"/>	Entsprechende Beschilderung (aus natürlichen Materialien)
	Ist die An- und Abreise bereits Teil der Geschichte? Fahrt man beispielsweise bei einem bestimmten, für die Geschichte relevanten, Ort vorbei?	<input type="checkbox"/>	Aussicht Bergpanorama
	Wird die sanfte Mobilität vor Ort und für die Reise gefördert?	<input type="checkbox"/>	Fussweg bis zur Sternwarte, E-Bikes vom Bahnhof Belp
Szenerie / Umgebung	Ist die geplante Gestaltung passend zum Thema Musse gewählt?	<input type="checkbox"/>	Themen von Musse bereits in der Gestaltung ersichtlich machen
	Werden lokale und möglichst natürliche Materialien für die geplante Gestaltung verwendet?	<input type="checkbox"/>	Holz und Steine aus der Region, Pflanzen, Bäume
	Verrursacht die geplante Installation keine Lichtverschmutzung?	<input type="checkbox"/>	Keine Beleuchtung, bei Öffnung der Sternwarte am Abend evtl. nötig, abschliessendes Lichterlöschen
	Ist die geplante Installation naturverträglich?	<input type="checkbox"/>	Keine Emissionen, wenn möglich Solarstrom
	Liegt das Erlebniszentrum an einem passenden Ort und können die ortsabhängigen Gegebenheiten im Konzept integriert werden? <i>Sehr unterschiedlich (je nach Zentrum besser bei Verkehrsknotenpunkt, wo möglichst viele Leute vorbeikommen) und genau zu analysieren.</i>	<input type="checkbox"/>	Umgeben von intakter Natur, ruhige Lage, gute Erreichbarkeit, geringe Lichtverschmutzung, nahe der Sternwarte (Synergien ausnützen) → Standortanalyse durchführen
Ist eine Rastmöglichkeit vorhanden? Entsprechen diese Rastmöglichkeiten auch den Kriterien bezüglich Naturverträglichkeit, Themenbezug zu Musse und Verwendung von lokalen und natürlichen Materialien?	<input type="checkbox"/>	Liegen, Tische & Bänke aus Holz und Steinen	
Ist für Sauberkeit und Ordnung gesorgt?	<input type="checkbox"/>	Regelmässige Kontrolle, genügend Abfallimer	
	Werden bei den geplanten Installationen die Vorgaben zur Signaltechnik des BAFU eingehalten? Wird auch die einheitliche Gestaltung bezüglich Design im gesamten Naturpark eingehalten?	<input type="checkbox"/>	Layout der Anzeigetafeln

Attraktionen / Aktivitäten	Befindet sich in unmittelbarer Nähe des Erlebniszentrums ein Produkt oder Angebot? Sind weitere Angebote in Planung?	<input type="checkbox"/>	Musse: um Rundweg (sollte aber bewusst dort durchgehen → Karte anpassen), Produktidee 1 (Kapitel 8.1)
	Können die Besucher aktiv teilnehmen und selbst etwas machen? Können alle Zielgruppen aktiv teilnehmen?	<input type="checkbox"/>	Aktivität sollte Entspannung, Entschleunigung oder die Sterne thematisieren. Evtl. mit interaktiven Medien.
	Können die Besucher etwas Interessantes oder Spezielles lernen? Können alle Zielgruppen Interessantes oder Spezielles lernen?	<input type="checkbox"/>	Bedeutung von Musse, Planeten und Sterne, (Aus-) Wirkungen von Stress, Entspannungstechniken
	Bietet das Erlebniszentrum etwas Einzigartiges? Erzeugt das Erlebniszentrum ein Wow-Erlebnis bei den Besuchern?	<input type="checkbox"/>	Besondere ästhetische Installationen, Nacht-Erlebnisweg als Ergänzung zum Zentrum, Plattform für besondere Events
Plattform	Hat das Erlebniszentrum einen Begegnungscharakter (z. B. zwischen Astrologen, sonstigen Besuchern und Einwohnern)	<input type="checkbox"/>	Plattform für besondere Events
	Ist das Erlebniszentrum auch eine Plattform für andere Leistungsträger in der Region?	<input type="checkbox"/>	Anbieter von Naturprodukten erhalten Platz für Vorstellung ihrer Produkte (Kostenbeteiligung)
Partnerschaften	Ist das Erlebniszentrum auch eine Plattform für Events?	<input type="checkbox"/>	Events zum Thema Musse, Bekanntheit des Erlebniszentrums steigern
	Werden mögliche Synergien genutzt und mit Partnern zusammen gearbeitet?	<input type="checkbox"/>	Zusammenarbeit mit Sternwarte bezüglich Angebot in Nähe des Erlebniszentrums, Zusammenarbeit mit regionalen Leistungsträgern bezüglich Bau des Erlebniszentrums und Events
Zuständigkeiten	Sind die Zuständigkeiten bezüglich Ansprechpersonen, Unterhalt, Sauberkeit, Ordnung und Informationsaktualisierung genau festgelegt?	<input type="checkbox"/>	
Öffnungszeiten	Sind die Öffnungszeiten den Besucherbedürfnissen angepasst?	<input type="checkbox"/>	Zentrum ist frei zugänglich

Marketing	Wissen unsere Partner über die Erlebniswelt Musse, das Erlebniszentrum und die Angebote Bescheid?	<input type="checkbox"/>	Entsprechende Instruktion und Information
	Wissen unsere bestehenden und potenziellen Besucher über die Erlebniswelt Musse, das Erlebniszentrum und die Angebote Bescheid?	<input type="checkbox"/>	Marketingmassnahmen umsetzen und Website entsprechend gestalten

Quelle: In Anlehnung an Kapitel 1-7.3

Die Checkpunkte und Beispiele für die Erlebniswelt Musse sind nicht abschliessend und können entsprechend ergänzt werden. Zu beachten ist, dass alle diese Umsetzungspunkte nichts bringen, wenn Besucher nicht wissen, dass es solch ein Erlebniszentrum gibt. Eine aktive Kommunikation über und mit Partnern, Anpassungen der Website und Marketingaktivitäten sind unerlässlich. Ein Ort, an dem Besucher nicht sowieso vorbeilaufen, muss Bekanntheit erlangen, damit Gäste darauf aufmerksam werden. Für Medienpräsenz hilft oft ein Einweihungssevent mit einem Botschafter, also beispielsweise einer bekannten Person aus der Region. Für die Erlebniswelt Musse würde auch eine Kandidatur als Sternenpark zur Bekanntheit beitragen.

Während der Erarbeitung von Kapitel 7 entstanden immer wieder Ideen, wie die konkrete Umsetzung eines Erlebniszentrums aussehen könnte. In Anhang 16 findet sich eine Skizze mit Ideen der Autorin als Inspiration für das zu errichtende Erlebniszentrum. Zudem ist in Anhang 17 die Checkliste als „Druckversion“ beigefügt.

8 Produktideen für die Erlebniswelt Musse

Wie die Ist-Analyse in Kapitel 5.3 gezeigt hat, gibt es in der Erlebniswelt Musse nur wenige Angebote. Um die Erlebniswelt für Besucher attraktiver und erlebnisreicher zu gestalten, werden in diesem Kapitel zwölf verschiedene Produktideen aufgeführt. Der FRG kann selbst bestimmen, welche Produkte umgesetzt werden sollen und mit welchen Leistungsträgern in der Region zusammengearbeitet wird. Alle Produktideen werden im gleichen Schema dargestellt und die vorgängigen Ergebnisse und Analysen der vorliegenden Arbeit fliessen mit ein.

Zu jeder Produktidee werden ein oder mehrere Symbole hinterlegt. Das Symbol zeigt, ob das Angebot das Thema Natur, Entschleunigung, Sterne oder sanfte Mobilität abdeckt.



Abbildung 32: Symbole für Natur, Entschleunigung, Sterne und sanfte Mobilität
Quelle: Icon-Icons & Wikipedia, online

8.1 Erlebnispfade

Die ersten vier Produktideen sind Erlebnispfade, die bestehende Angebote der Erlebniswelt Musse ergänzen sollen. Die Baukosten solcher Pfade sind abhängig von der Länge des Weges, sowie von der Grösse und Art der zu installierenden Posten. Nach Aufführung der drei Produktideen werden Beispiele für den Investitionsbedarf von solchen Erlebnispfaden geführt.

Tabelle 13: Produktidee 1

<i>Idee</i>	Sternen- und Planetenweg
<i>Beschreibung</i>	Das Produkt ist ein Sternen- respektive Planetenweg, bei dem Besucher aktiv Wissenswertes über das Universum erfahren können. Dabei werden verschiedene Posten entlang eines Rundweges installiert. Der Weg kann das ganze Jahr besucht werden. Eine Besonderheit ist, dass die Posten mit Infrarotlichter ausgestattet werden können und so die Möglichkeit besteht, dass der Weg auch in der Nacht begehbar ist. Als Standort eignet sich die nähere Umgebung der Sternwarte Uecht. Der Sternen- und Planetenweg ist eine Ergänzung zum Besuch des Erlebniszentrums und der Sternwarte.
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Keine Buchungsplattform nötig
<i>Infrastruktur</i>	Posten, Signalisation, Infrarotlichter
<i>Beteiligung FRG</i>	Zugang zu Netzwerk an Partnern, Hilfe bei Konzeptionierung und Vermarktung

Referenz

Planetenweg Weissenstein: [Link](#)
 Planetenweg Uetliberg: [Link](#)
 Planetenweg Monte Generoso: [Link](#)
 Planetenweg Sigriswil: [Link](#)

Bilder



Abbildung 33: Planetenweg Weissenstein
 Quelle: Region Solothurn Tourismus, online



Abbildung 34: Planetenweg Uetliberg
 Quelle: Zürcher Verkehrsverbund, online

Vernetzung

Der Sternen- und Planetenweg verbindet verschiedene Bereiche von Musse. Der Fokus liegt auf Planeten, Sternen und dem Universum. Zudem sollen Gäste durch aktive Bewegung auch Entspannung und Erholung finden. Mittels Informationen zu Beginn des Weges können Gäste über den Zusammenhang zwischen Musse und Sterne informiert werden.



Hinweis

Empfehlung: Spendenkasse für Finanzierung Unterhalt aufstellen

Website für Planetenpfad in Kombination mit Velofahren: [Link](#)

Tabelle 14: Produktidee 2


<i>Idee</i>	Barfusspfad
<i>Beschreibung</i>	Das Produkt ist ein Barfusspfad, bei dem Besucher ihre Sinne aktivieren können. Durch das bewusste Fühlen und Geniessen finden Gäste Erholung. Der Pfad kann entweder als kurzen Rundgang oder längeren Spazierweg mit Posten gestaltet werden. Eine Ergänzung, beispielsweise mit einer Kneippanlage, Liegemöglichkeiten oder Kräutergarten, ist jederzeit möglich. Der Weg ist von Frühling bis Herbst für Gäste begehbar und primär ein Sommerangebot. Gerade in Verbindung mit einer Kneippanlage, die vorzugsweise mit natürlichen Materialien zu gestalten ist, eignen sich die Regionen um das Gantrischseeli oder den Schwarzsee gut.
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Keine Buchungsplattform nötig
<i>Infrastruktur</i>	Barfusspfad-Posten, Sitzgelegenheiten, Kneippanlage. Kräutergarten
<i>Beteiligung FRG</i>	Zugang zu Netzwerk an Partnern, Hilfe bei Konzeptionierung und Vermarktung
<i>Referenz</i>	Kneipp Erlebnis Flühli / Sörenberg: Link
<i>Bilder</i>	
<p>Abbildung 35: Barfusspfad Quelle: Schweiz Tourismus, online</p>	



Abbildung 36: Kneippanlage
Quelle: Kneipperlebnis, online

Vernetzung

Der Barfusspfad fördert das Bewusstsein und die Sinneswahrnehmung. Passend zum Thema Musse finden Gäste bei einem Besuch Erholung, Entspannung, Erlebnisse in der Natur und Vitalisierung für Körper und Geist. Die Installationen sind möglichst natürlich und mit Holz aus der Region zu gestalten.



Hinweis

Empfehlung: Spendenkasse für Finanzierung Unterhalt aufstellen

Das Referenzbeispiel ist sehr grosszügig umgesetzt worden. Es können auch kleinere und natürlichere Installationen (Kneippbad ohne Metallgeländer) angebracht werden, die ein entsprechend kleineres Budget benötigen.

Website für einzelne Elemente eines Barfusspfades: [Link](#)

Website mit allgemeinem Beschrieb von Barfusspfaden: [Link](#)

Beispiele für Inszenierung im Zusammenhang mit Wasser

Stille Wasser am Asitz: [Link](#)

Erlebnisweg Zauberwasser Grächen: [Link](#)

Wasserweg Goldach: [Link](#)

Tabelle 15: Produktidee 3

Idee**Mental-Power-Weg***Beschreibung*

Das Produkt ist ein Mental-Power-Weg, bei dem Besucher Körper und Geist erholen können. An mehreren Stationen können Übungen zu Sinneswahrnehmung, Entschleunigung und mentaler Fitness gemacht werden. Es besteht auch die Möglichkeit, die vier Elemente Luft, Feuer, Wasser und Erde in die Gestaltung miteinzubeziehen. Der Weg ist das ganze Jahr begehbar. Vorzugsweise kann der Mental-Power-Weg mit einem Besuch eines Kraftortes im Naturpark Gantrisch verbunden werden.

Zielgruppe

Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibungut

Buchung

Keine Buchungsplattform nötig

Infrastruktur

Posten, Signalisation, Sitz- und Liegegelegenheiten

Beteiligung FRG

Zugang zu Netzwerk an Partnern, Hilfe bei Konzeptionierung und Vermarktung

Referenz

Mental-Power-Weg Leutasch-Brunschkopf: [Link](#)

Bilder

Abbildung 37: Aussichtsplattform Brunschkopf

Quelle: Seefeld, online



Abbildung 38: Erholungsstation beim Mental-Power-Weg

Quelle: Seefeld, online

Vernetzung

Der Mental-Power-Weg soll Besuchern helfen, die innere Ruhe und mentale Stärke zu fördern. Ein Mix aus Bewegung und bewusster Erholung bei den Posten inmitten schöner Natur passt zur Erlebniswelt Musse. Besonders die Kraftorte im Naturpark Gantrisch können mit der Erweiterung eines solchen Erlebnisweges aufgewertet werden. Die einzelnen Plattformen können allenfalls in der Nacht auch für die Beobachtung des Sternenhimmels benutzt werden.



Tabelle 16: Produktidee 4

<i>Idee</i>	Baumwipfelpfad
<i>Beschreibung</i>	Das Produkt ist ein Baumwipfelpfad, der den Besuchern die Natur näher bringen soll. Der Weg führt hoch ab Boden durch die Baumwipfel eines Waldes und gewährt einen besonderen Blick von oben auf den Wald. Der Weg ist das ganze Jahr begehbar. Vorzugsweise kann der Baumwipfelpfad mit besonderen Informationen zur Region und zum Wald ausgestattet werden und Touristen können mittels Hinweisen für die Umwelt sensibilisiert werden. Als Rückweg empfiehlt sich ein Weg am Boden durch den Wald, der mit natürlichen Sitzgelegenheiten aus Holz ausgestattet wird. Dieser Lehrpfad ist ein ergänzendes Angebot zum Gägersteg im Naturpark Gantrisch.
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Keine Buchungsplattform nötig
<i>Infrastruktur</i>	Installation des Pfades in der Höhe und am Boden, Informationstafeln, Sitzgelegenheiten
<i>Beteiligung FRG</i>	Zugang zu Netzwerk an Partnern, Hilfe bei Konzeptionierung und Vermarktung
<i>Referenz</i>	Baumwipfelpfad Neckertal: Link Baumwipfelpfad Saarschleife: Link

Bilder



Abbildung 39: Baumwipfelpfad Neckertal

Quelle: 20 Minuten, online

Vernetzung

Der Baumwipfelpfad soll vor allem Gäste in die Region locken und das Thema Natur in den Vordergrund stellen. Der Weg bietet den Besuchern ein besonderes Erlebnis und ermöglicht eine neue Perspektive auf den Wald. Ein solcher Pfad unterstützt den Naturpark über alle Erlebniswelten. Mit einer Installation von Sitzmöglichkeiten und guten Aussichtsplätzen für die Beobachtung von Sternen fördert das Produkt die Attraktivität der Erlebniswelt Musse.



Der Investitionsbedarf für solche Installationen ist sehr unterschiedlich. Folgende Quellen zeigen Beispiele, wie viel der Bau und Unterhalt eines Erlebnisweges kosten kann:

Tabelle 17: Kostenbeispiele Erlebnisweg

Referenz	Quelle
Anbieter von Erlebnis-Trails	Link
Verschiedene Ausführungen → tiefe bis mittlere Installationskosten	
Beispiel Finanzierung mit Sponsoren	Link
Spezielle Installationen → hohe Installationskosten	
Beispiel Angebot in Verbindung mit Naturschutz	Link
Spezielle Konstruktion in Moorgebiet (Weg auf Stelzen) → hohe Installationskosten	
Beispiel Finanzierung Unterhaltskosten	Link
Unterhalt über mehrere Jahre → hohe Unterhaltskosten	
Beispiel Kosten Baumwipfelpfad	Link
Beispiel Kosten Holzliege	Link

8.2 Package

Als Package werden zwei Angebote vorgeschlagen, die von den Zielgruppen als Ausflugstipps auf der Website des FRG heruntergeladen werden können. Ziel ist, dass die Gäste mit dem ÖV anreisen, bei regionalen Partnern konsumieren und ein Angebot der Erlebniswelt Musse besuchen. Solche Ein- oder Zweitagesausflugstipps sind praktisch, damit sich Gäste nicht selbst ein Programm zusammenstellen müssen. Solche „Packages“ können als Ein-, Zwei- oder Mehrtagesausflug auf der Website zum Ausdruck hinterlegt werden und für jede Erlebniswelt zusammengestellt werden.

Tabelle 18: Produktidee 5

<i>Idee</i>	Stress-Less-Ausflug
<i>Beschreibung</i>	<p>Dieses Angebot ist ein Stress-Less-Ausflug, den Gäste als Vorschlag für einen erholsamen Tagesausflug auf der Website vom FRG herunterladen können.</p> <p>Programm</p> <p>Bern ab 10.06 Uhr – Bütschel Gschneit an 10.42 Uhr (via Köniz)</p> <p>Rundwanderung Musse: um Entschleunigungs-Rundweg</p> <p>Zwischen Musse-Bank 6 & 7 Mittagessen im Restaurant Bütschelegg (Link)</p> <p>Nach Musse-Bank 7 Abstecher zu der Sternwarte und zum Erlebniszentrum der Erlebniswelt Musse</p> <p>Bütschel Gschneit ab 15.42 Uhr – Riggisberg Post an 15.59 Uhr</p> <p>Im Tearoom der Bäckerei Steiner einheimische Spezialitäten, wie beispielsweise Gantrisch-Züngli oder Riggisbergerli, geniessen (Link)</p> <p>Riggisberg Post ab 17.11 Uhr – Bern an 17.48 (via Thurnen)</p> <p>Tageskarte der SBB mit Halbtax: CHF 75.00 (Link)</p>
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Reservation Restaurant und Kauf Tageskarte SBB durch Besucher selbst
<i>Infrastruktur</i>	Bereits vorhanden (bis auf Erlebniszentrum)
<i>Investitionsbedarf</i>	Zeitaufwand, um Angebot zusammenzustellen und auf der Website zu publizieren
<i>Beteiligung FRG</i>	Zusammenstellung des Angebots und Publikation auf der Website

Bilder



Abbildung 40: Bank auf dem Musse:um Entschleunigungs-Rundweg
Quelle: FRG, online

Vernetzung

Wichtig ist, dass sanfte Mobilität, regionale Partner und Angebote der Erlebniswelt Musse berücksichtigt werden. Der Ausflug vereint Entschleunigung, Bewegung, aktive Teilnahme, Sterne, ein Naturerlebnis und die Unterstützung der regionalen Leistungsträger.



Hinweis

Beispiel für Tagesausflug in Zusammenarbeit mit BLS: [Link](#)

Tabelle 19: Produktidee 6

Idee

Slow-Down-Weekend

Beschreibung

Dieses Angebot ist ein Slow-Down-Weekend, das Gäste als Vorschlag für ein erholsames Wochenende im Naturpark Gantrisch auf der Website vom FRG herunterladen können.

Programm Tag 1

Bern ab 08.12 Uhr – Gurnigel Berghaus an 09.09 Uhr (via Thurnen)

Gepäckaufbewahrung im Restaurant

Wanderung im Gantrischgebiet (z.B. Waldpfad Gurnigelbad, Gantrischseeli, Bergwanderung Leiterlipass – Gantrisch – Morgetenpass, etc.)

Erholung auf dem Barfusspfad beim Gantrischseeli (Produktidee 2) und Apéro im Gurnigel Berghaus

Gurnigel Berghaus ab 16.28 Uhr – Riggisberg Post an 17.04 Uhr

Abendessen im Ristorante Pizzeria Sonne ([Link](#)) oder selbst kochen im B&B

Übernachtung im B&B im Schloss ([Link](#))

Programm Tag 2

Frühstück im B&B ab 09.00 Uhr
 Riggisberg Post ab 10.28 Uhr – Bütschel Gschneit an 10.41 Uhr
 Rundwanderung Musse:um Entschleunigungs-Rundweg
 Zwischen Musse-Bank 6 & 7 Mittagessen im Restaurant Bütschelegg ([Link](#))
 Nach Musse-Bank 7 Abstecher zu der Sternwarte und zum Erlebniszentrum der Erlebniswelt Musse
 Bütschel Gschneit ab 15.42 Uhr – Riggisberg Post an 15.59 Uhr
 Im Tearoom der Bäckerei Steiner einheimische Spezialitäten, wie beispielsweise Gantrisch-Züngli oder Riggisbergerli, geniessen ([Link](#))
 Riggisberg Post ab 17.11 Uhr – Bern an 17.48 (via Thurnen)
 Tageskarte der SBB mit Halbtax: CHF 75.00 ([Link](#))
 Übernachtung für 2 Personen im Himmelbettzimmer: CHF 160.00 ([Link](#))

Zielgruppe

Familie Graffenried, Best Agers Leibungut

Buchung

Reservation B&B (und evtl. Restaurant) und Kauf ÖV-Ticket durch Besucher selbst

Infrastruktur

Bereits vorhanden (bis auf Erlebniszentrum und Barfusspfad)

Investitionsbedarf

Zeitaufwand, um Angebot zusammenzustellen und auf der Website zu publizieren

Beteiligung FRG

Zusammenstellung des Angebots und Publikation auf der Website

Bilder



Abbildung 41: Gantrischsee
 Quelle: Natur-Welten, online



Abbildung 42: Himmelbettzimmer im B&B im Schloss
 Quelle: Schlossgarten Riggisberg, online

Vernetzung

Wichtig bei diesem Angebot ist, dass sanfte Mobilität, regionale Partner und Angebote der Erlebniswelt Musse berücksichtigt werden. Das Angebot verbindet ebenfalls verschiedene Erlebniswelten, da beispielsweise eine Wanderung zur Erlebniswelt Sport gehört.



8.3 Events

Als Events werden in diesem Kapitel drei verschiedene Produktideen für einmalige Anlässe vorgeschlagen. Diese Ideen bieten sich an, in einem jährlichen Zyklus durchzuführen. Also beispielsweise immer am dritten Novemberwochenende. Ein Event bietet dem FRG und auch regionalen Leistungsträgern die Möglichkeit, Gäste von den Angeboten zu überzeugen und sie zu informieren.

Tabelle 20: Produktidee 7

<i>Idee</i>	Stärnemärit
<i>Beschreibung</i>	Das Produkt ist ein Markt, der im Winter anstelle eines Weihnachtsmarktes stattfindet. Der Markt zeichnet sich besonders durch unzählige Lichter aus, die die Sterne darstellen. Die Lichter sollen möglichst natürlich sein und wenig Strom verbrauchen, als gute Alternative könnten auch Laternen mit Kerzen verwendet werden. Neben regionalen Produkten können explizit Marktstände mit Sternenthemen als Aussteller bevorzugt werden. Beispielsweise kann die Bäckerei Gützi in Sternenform am Marktstand verkaufen und die Sternwarte Sternbilder an ihrem Stand ausstellen. Auch der FRG sollte einen Stand haben und Angebote der Erlebniswelt Musse präsentieren. Wichtig ist, dass der Markt mit ÖV erreicht werden kann.





<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Marktstand-Vermietung über die Website des Organisations, via Telefonnummer oder E-Mailadresse (evtl. auch über den FRG, analog Sternendinner)
<i>Infrastruktur</i>	Marktplatz, Marktstände
<i>Investitionsbedarf</i>	<p>Vermietung, Anlieferung und Aufbau von Marktständen: CHF 70.00 pro Marktstand „Rustikal“ (Link)</p> <p>Vermietung von Marktständen: CHF 200.00 für fünf Marktstände (Link)</p> <p>Gemeinden und Vereine im Naturpark anfragen, evtl. haben diese auch Marktstände und vermieten diese günstiger.</p> <p><i>Die Marktstände können vom Organisator weitervermietet werden und die Kosten können so gedeckt werden.</i></p>
<i>Beteiligung FRG</i>	Zugang zu Netzwerk an Partnern, Hilfe bei Organisation und Vermarktung
<i>Referenz</i>	Lysser Stärnemärit: Link oder Link
<i>Bilder</i>	 <p>Abbildung 43: Beispiel für Dekoration am Sternenmarkt Quelle: Pinterest, online</p>
<i>Vernetzung</i>	<p>Der Markt soll das Thema Sterne fokussieren und unterschiedlichen Leistungsträgern in der Region eine Plattform für Verkauf und Vermarktung bieten. Die Sternwarte und der FRG können so direkt mit Gästen einen Dialog führen und Bedürfnisse erfragen. Wenn der Markt, aufgrund der Gestaltung und der Lichter, besonders schön und sehenswert ist, kann auch das Interesse der Medien geweckt werden. Der Markt bietet die Möglichkeit, den Besuchern Mythen und Sagen über den Naturpark Gantrisch in Form von Geschichten zu erzählen.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
<i>Hinweis</i>	Ein weiteres Beispiel aus Seiffen, Deutschland: Link

Tabelle 21: Produktidee 8

<i>Idee</i>	Waldmärit
<i>Beschreibung</i>	Das Produkt ist ein Markt, der im Herbst stattfindet. Da zu Beginn des Herbstes das Laub der Bäume leuchtet, verleiht das dem Markt ein spezielles Ambiente. Die Aussteller sollten vorzugsweise Naturprodukte-Anbieter sein. Ebenfalls dürfen Natur und Wald bei der Durchführung des Marktes nicht zu Schaden kommen. Genügend Abfallentsorgungsstationen und eine Aufräumaktion am Ende der Veranstaltung sind unerlässlich. Wie beim „Stärnmärit“ sollte auch hier der FRG einen Stand haben und über die Erlebniswelt Musse berichten. Die Sternwarte könnte einen Stand aufstellen und mit Spielen oder besonderen Bildern auf die eigenen Angebote aufmerksam machen. Der Markt sollte mit ÖV und einfachem Fussweg erreichbar sein.
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Marktstand-Vermietung über die Website des Organisers, via Telefonnummer oder E-Mailadresse (evtl. auch über den FRG, analog Sternendinner)
<i>Infrastruktur</i>	Marktplatz, Marktstände, Abfallentsorgungsstationen
<i>Investitionsbedarf</i>	Vermietung, Anlieferung und Aufbau von Marktständen: CHF 70.00 pro Marktstand „Rustikal“ (Link) Vermietung von Marktständen: CHF 200.00 für fünf Marktstände (Link) Gemeinden und Vereine im Naturpark anfragen, evtl. haben diese auch Marktstände und vermieten diese günstiger. <i>Die Marktstände können vom Organisator weitervermietet werden und die Kosten können so gedeckt werden.</i>
<i>Beteiligung FRG</i>	Zugang zu Netzwerk an Partnern, Hilfe bei Organisation und Vermarktung
<i>Referenz</i>	Gibt kein vergleichbares Beispiel
<i>Bilder</i>	 <p>Abbildung 44: Beispiel für Dekoration in den Bäumen Quelle: Fresh Ideen, online & Pinterest, online</p>
<i>Vernetzung</i>	Der Markt soll das Thema Natur und Wald fokussieren und unterschiedlichen Leistungsträgern in der Region eine Plattform für Verkauf und Vermarktung

bieten. Die Sternwarte und der FRG können so direkt mit Gästen einen Dialog führen und Bedürfnisse erfragen. Wenn beispielsweise beim Stand des FRG zwei bis drei Übungen zu Entspannung und Entschleunigung angeboten werden, kann dieser Markt noch besser in das Thema Musse integriert werden.



Tabelle 22: Produktidee 9

<i>Idee</i>	Sterngucker-Abend
<i>Beschreibung</i>	Das Produkt ist ein Sternengucker-Abend, der analog des Sternendiners stattfinden soll. Der Sternengucker-Abend findet im Sommer statt. Die kulinarische Begleitung des Abends könnte ein Outdoor-Barbecue im Freien sein. Die Demonstrationen auf der interaktiven Sternenkarte können ebenfalls draussen stattfinden. Sobald es dunkel wird, kann man durch die Teleskope den Sternenhimmel betrachten. So können auch Gäste, die kälteempfindlich sind, einen gemütlichen und eindrücklichen Sommerabend geniessen. Dieser Anlass könnte, wie auch der Sternendinner, beim Berggasthaus Gurnigelbad stattfinden.
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Via FRG (analog Sternendinner)
<i>Infrastruktur</i>	Mobile Ausrüstung der Sternwarte
<i>Investitionsbedarf</i>	Die Investitionen können durch die Einnahmen gedeckt werden
<i>Beteiligung FRG</i>	Hilfe bei Organisation und Vermarktung
<i>Referenz</i>	Exkursion Sternengucker-Abend Schüpfheim: Link (G)astronomischer Sterngucker-Abend Visp: Link

Bilder



Abbildung 45: Sterngucker-Abend
Quelle: Abenteuer Sterne, online

Vernetzung

Der Abend soll als Ergänzung zum Sternendinner im Winter organisiert werden. Besucher können so einen gemütlichen und spannenden Abend draussen in der Natur erleben. Ein warmer Sommerabend, ein Outdoor-Barbecue und der Sternenhimmel verleihen dem Anlass eine entspannende Atmosphäre. Es bleibt genügend Zeit für Essen und gemütliches Beisammensein bis es dann dunkel wird. Musse wird mit verschiedenen Angebotsbestandteilen thematisiert.



8.4 Sehenswürdigkeiten

Es gibt unterschiedliche Sehenswürdigkeiten im Naturpark Gantrisch. Diese sind oftmals Thema von verschiedenen Erlebniswelten. Für eine Sehenswürdigkeit, die Klosterruine Rüeggisberg, wird in diesem Kapitel ein Vorschlag für eine Produktidee erläutert. Die Klosterruine gehört zur Erlebniswelt Musse und beinhaltet viel Potenzial für Inszenierungen rund um Mythen, Sagen und dem Jakobsweg.

Tabelle 23: Produktidee 10

<i>Idee</i>	Inszenierung Klosterruine Rüeggisberg
<i>Beschreibung</i>	Bei der Klosterruine in Rüeggisberg führt der Jakobsweg vorbei und im Gebäude befindet sich eine Ausstellung. Weiter finden regelmässige Events bei der Ruine statt. Eine Ergänzung der bestehenden Angebote ist nun die Inszenierung rund um das ehemalige Kloster. Ziel ist, dass Besucher des Jakobweges bei der

	<p>Ruine einen Halt machen, das Museum besuchen und die Ruine von aussen betrachten. Um die Klosterruine herum können verschiedene Stationen eingerichtet werden, die Inhalte aus dem Museum veranschaulichen, die zum Innehalten und Bewundern anregen und die den Gästen ein Feeling von alten Zeiten vermitteln. Ebenfalls sollten Sitzgelegenheiten installiert werden.</p>
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Schiessverein Zürich Wollishofen, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Keine Buchungsplattform nötig
<i>Infrastruktur</i>	Inszenierungen, Sitzgelegenheiten, Informationstafeln
<i>Investitionsbedarf</i>	<p>Kosten Holzliegen: CHF 110.00 (Link)</p> <p>Kosten Holzbank: CHF 100.00 (Link)</p> <p>Kosten Holztafel: CHF 35.00 pro Stück (Link)</p>
<i>Beteiligung FRG</i>	Hilfe bei Organisation und Vermarktung
<i>Referenz</i>	<p>Naturpark Mannersdorfer Wüste: Link</p> <p>Franziskaner Klosterkirche: Link</p>
<i>Bilder</i>	 <p>Abbildung 46: Inszenierung Klosteranlage Mannersdorf Quelle: Erlebnisplan GmbH, online</p>
<i>Vernetzung</i>	<p>Die Klosterruine ist eine bedeutende Sehenswürdigkeit für die Erlebniswelt Musse. Im Bereich Mythen und Sagen bietet sie interessante Informationen zu vergangenen Zeiten und im Zusammenhang mit dem Jakobsweg auch Entschleunigung und Erlebnisse in der Natur.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>

8.5 Weitere Produktideen

Die beiden letzten Produktideen gehören nicht zu Kapitel 8.1 bis 8.4 und werden in diesem Kapitel aufgeführt.

Tabelle 24: Produktidee 11

<i>Idee</i>	Gantrisch-Stempelkarte
<i>Beschreibung</i>	Das Produkt ist eine Stempelkarte, die Besucher dazu auffordern soll, viele verschiedene Angebote des Naturparks Gantrisch zu besuchen. Pro besuchtes Angebot kann ein Stempel eingetragen werden. Beim Besuch von mehreren Angeboten und eine Mindestanzahl Stempelinträge erhalten Gäste eine Überraschung als Geschenk. Das könnte beispielsweise ein Korb mit Gantrisch-Produkten oder ein Gutschein für den Einkauf bei einem Leistungsträger in der Region sein. Mit dieser Stempelkarte können auch die verschiedenen Erlebniswelten verbunden werden. Beispielsweise muss in jeder Erlebniswelt mindestens ein Angebot besucht worden sein. Die Einlösung des Geschenks lockt die Gäste erneut in die Region, entweder um den Gutschein einzulösen oder um den Korb abzuholen. Für Kinder kann eine separate Gantrisch-Kinderkarte kreiert werden.
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Best Ager Leibungut
<i>Buchung</i>	Bezug der Karten in Tourismusbüros der Region und beim FRG, evtl. auch Ausdruckmöglichkeit auf Website
<i>Infrastruktur</i>	Stempel (bei den Angeboten), Stempelkarten
<i>Investitionsbedarf</i>	Ökologischer Druck der Stempelkarten: ca. CHF 300.00 für 1000 Exemplare (Link) Ökologische Stempel: ca. CHF 540.00 für 30 Stempel (Link) Orientierungslauf Stempelposten: CHF 750.00 für 30 Stempelposten (Link)
<i>Beteiligung FRG</i>	Organisation, Druck, Gestaltung, Geschenke organisieren
<i>Referenz</i>	Wanderpass Olympiaregion Seefeld: Link
<i>Vernetzung</i>	Die Gantrisch-Stempelkarte soll Gäste animieren, mehrmals Angebote im Naturpark zu besuchen. Sie lieferten Ideen und Anregung zum Besuch der verschiedenen Erlebniswelten. Auf der Rückseite der Stempelkarte könnten beispielsweise die fünf Erlebniswelten detailliert erklärt werden. So kann die Bekanntheit bei der Bevölkerung erhöht werden. Für die Erlebniswelt Musse bringt das Angebot zusätzliche Besucher, da beispielsweise auch Besucher der Erlebniswelt Sport auf die Erlebniswelt Musse Aufmerksam werden.

Gemäss der Trendanalyse in Kapitel 4.5 ist zudem, aufgrund der zunehmenden Digitalisierung, die Implementierung einer App zu überlegen. Eine solche Stempelkarte könnte in eine App integriert werden.



Hinweis

Website für die Kostenberechnung einer App: [Link](#)

Website für Preisbeispiele von verschiedenen Apps: [Link](#)

Tabelle 25: Produktidee 12

<i>Idee</i>	Natur-Vita(l)-Parcours
<i>Beschreibung</i>	Das Produkt ist ein Parcours im Wald, bei dem sich Besucher mental und körperlich erholen können. Wie bei einem herkömmlichen Vita-Parcours gilt es eine Strecke abzulaufen und bei den Posten verschiedene Übungen zu machen. Die Besonderheit am Natur-Vita(l)-Parcours ist, dass alle Posten und die Signalisationen aus natürlichen Materialien bestehen. Zudem sind die Übungen weniger auf Fitness sondern mehr auf Entspannung, Dehnen und Yoga ausgerichtet. Dieser Parcours sollte mit ÖV erreicht werden können und in der Nähe einer Ortschaft liegen.
<i>Zielgruppe</i>	Familie Graffenried, Best Agers Leibungut
<i>Buchung</i>	Keine Buchungsplattform nötig
<i>Infrastruktur</i>	Posten, Signalisation
<i>Investitionsbedarf</i>	Jährlicher Unterhalt: CHF 1000.00 – 2000.00 (Link) Kosten Holzwegweiser: CHF 10.00 pro Stück (Link) Kosten Holztafel: CHF 35.00 pro Stück (Link) Die einzelnen Posten werden durch ZURICH vitaparcours finanziert (Link) Der Bau muss die Trägerschaft selbst organisieren/bezahlen.
<i>Beteiligung FRG</i>	Organisation (Anfrage bei ZURICH vitaparcours usw.), Trägerschaft finden
<i>Referenz</i>	Vitaparcours-Finder: Link

Bilder



Abbildung 47: Vita Parcours Celerina

Quelle: Engadin St. Moritz Tourismus AG, online

Vernetzung

Der Natur-Vita(l)-Parcours soll einerseits das Thema Natur und andererseits Bewegung, Entspannung und Entschleunigung aufgreifen. Der Parcours unterscheidet sich von anderen Vita-Parcours aufgrund der Naturposten und aufgrund der Art der Übungen. Mit Dehn-, Entspannungs- und Yogaübungen können sich Besucher erholen und innere Ruhe finden. Der Weg sollte mit ÖV und Velo erreichbar sein.



9 Fazit und Ausblick

Zum Abschluss der Arbeit wird nochmals auf die Fragestellungen aus Kapitel 1.4 eingegangen. Bezüglich des Erlebnis zentrums beantwortet die Checkliste in Kapitel 7.4 die Frage nach Faktoren, die umzusetzen sind, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich ist. Wichtig für die Erlebniswelt Musse ist, dass die Angebote und das Erlebniszentrum bei Besuchern und Partnern bekannter gemacht werden. Wenn die Erlebniswelten, und vor allem deren Besonderheiten, bei Partnern oder Besucheranlaufstellen nicht bekannt sind, werden auch die Gäste nicht mehr darüber wissen. Bei der Kommunikation und beim Marketing sollte also berücksichtigt werden, dass die Erlebniswelten und deren Besonderheiten noch stärker bekannt gemacht werden müssen. Gefördert werden muss ebenfalls die Besonderheit des Parks als guter Aussichtspunkt für die Betrachtung des Sternenhimmels. Dies ist auch wichtig in Hinblick auf eine mögliche Kandidatur als Sternenpark. Bezüglich des Besucherverhaltens wurden die Gäste der Erlebniswelt Musse mit ihren Bedürfnissen und Motiven in Kapitel 4.6 und 5.2 genauer analysiert. Besucher starten ihren Tag eher beim Erlebniszentrum, wenn dieses den Ausgangspunkt für weitere Erlebnisse bildet. Beim Erlebniszentrum könnte beispielsweise ein Erlebnispfad starten. Entsprechende Partnerschaften und daraus resultierende Synergieeffekte sind auszunutzen, beispielsweise kann mit der Sternwarte Uecht zusammen gearbeitet werden. Um die Erlebniswelt attraktiver und erlebnisreicher zu machen, müssen neue Produkte und Angebote implementiert werden. Dazu bietet Kapitel 8 verschiedene Vorschläge, die in der Erlebniswelt Musse umgesetzt werden können. Diese Produktideen sind immer mindestens für eine Zielgruppe interessant und haben alle einen Bezug zur Erlebniswelt Musse.

Für die vorliegende Arbeit wurde oft mit Visualisierungen und Mindmaps gearbeitet. Das ermöglicht, dass Ideen oder Analysen übersichtlich bleiben und immer wieder verwendet werden können. Diese Methodik hat sich bewährt und erleichtert den Aufwand für die Verfassung der Arbeit. Die Checkliste für das Erlebniszentrum kann vom FRG auch für die anderen vier Erlebniswelten verwendet werden. Auch ein anderer Naturpark könnte mit dieser Checkliste prüfen, ob bei einem geplanten Erlebniszentrum alle wichtigen Punkte berücksichtigt wurden. Die Umsetzung der Erfolgsfaktoren im Naturpark Gantrisch ist aufgrund eines kleinen Budgets nicht ganz einfach und muss gut geplant werden. Falls beispielsweise aus Kostengründen einige Punkte der Checkliste ausgelassen werden, kann das starke Auswirkungen auf den Erfolg des Erlebnis zentrums haben. Dies ist gut zu überlegen und zu analysieren. Die Produktideen haben den Vorteil, dass diese etappenweise umgesetzt werden können.

Zu erwähnen ist nochmals, dass die Thematik rund um Musse top aktuell ist. Naturerlebnisse, Entspannung und Entschleunigung liegen im Trend und hier kann der Naturpark Gantrisch den Bedürfnissen der heutigen Gesellschaft nachkommen und sich dabei profilieren. Eine Auszeichnung als Sternenpark wäre für die Erlebniswelt Musse, bezüglich Bekanntheit und Positionierung, sehr hilfreich. Das entsprechende Panorama dazu ist auf jeden Fall vorhanden, wie Abbildung 48 zeigt.



Abbildung 48: Sicht auf die Milchstrasse vom Gantrischseeli
Quelle: Hiveminer, online

Dokumentation

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung

Anhang

Anhang 1: Anfrage bei Bern Tourismus

Anhang 2: Anfrage bei Thun-Thunersee Tourismus

Anhang 3: Anfrage beim Reisezentrum der SBB beim Bahnhof Bern

Anhang 4: Flyer Musse:um Entschleunigungs-Rundweg

Anhang 5: Flyer Sternen Dinner

Anhang 6: Busverbindungen im Naturpark Gantrisch

Anhang 7: Fragebogen Besucherpavillon Welterbe Sardona

Anhang 8: Fragebogen Erlebniszentrum Naturgewalten Sylt

Anhang 9: Fragebogen Besucher- und Informationszentrum Thalstation, Naturpark Thal

Anhang 10: Fragebogen Natur- und Landschaftszentrum Salgesch, Naturpark Pfyn-Finges

Anhang 11: Fragebogen Kambly Erlebniswelt Trubschachen

Anhang 12: Fragebogen Erlebniszentrum Maestrani's Chocolarium Flawil

Anhang 13: Fragebogen Sensorium Rüttihubelbad

Anhang 14: Fragebogen Sternwarte Schafmatt

Anhang 15: Fragebogen Erlebnisplan GmbH

Anhang 16: Skizze der Autorin mit Ideen für das Erlebniszentrum

Anhang 17: Checkliste als Druckversion

Anhang 18: Mindmap zur Erarbeitung der Produktideen

Literaturverzeichnis

- BAK Basel (2016). *Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich*. Abgerufen am 14.03.2018 von https://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahU-KEwi_wKfljezZAhWGvxQKHSVGCgkQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.luzern.com%2Ffiles%2F%3Fid%3D250004104&usq=AOvVaw0UhILxLAjD3krJujfndeKY
- Baumgartner, Ch. (2008). *Nachhaltigkeit im Tourismus. Von 10 Jahren Umsetzungsversuch zu einem Bewertungssystem*. Innsbruck: Studienverlag.
- Berger, R. (2018). *Studienrichtung Tourismus + Mobilität. Modul Hotel-Management (TM_R 62). Marketing + Kommunikation*. [Unveröff. Präsentationsfolien], Hochschule Luzern Wirtschaft.
- Brunner-Sperdin, A. et al (2006). *Erlebnisszenierung im Tourismus. Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Bundesamt für Statistik BFS (ohne Datum). *Tourismus*. Abgerufen am 14.03.2018 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus.html>
- Carty, M. (2018). Personal Fulfillment Is the New Ultimate Luxury. *Skift. Megatrends defining travel in 2018*, S. 30-31. Abgerufen am 01.02.2018 von www.stnet.ch/de/wissensplattform/marktforschung/news-trends-analysen/news-trends-analysen-january/skift-megatrends-2018.html
- Dark-Sky Switzerland (ohne Datum). *Lichtverschmutzung*. Abgerufen am 13.03.2018 von <http://www.darksky.ch/dss/de/wissen/lichtverschmutzung/>
- Drost-Hüttl, R. (kein Datum). *Selbstmanagement: Checklisten erstellen*. Abgerufen am 13.04.2018 von <https://www.simplify.de/zeit/selbstmanagement/artikel/selbstmanagement-checklisten-erstellen/>
- Duden (a). *Musse*. Abgerufen am 27.02.2018 von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Musse>
- Duden (b). *Besucherzentrum*. Abgerufen am 13.04.2018 von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Besucherzentrum>
- Erdheim, M. (2012, 26. Juli). Mut zur Musse. *Tagesanzeiger*. Abgerufen am 27.02.2018 von <https://www.tagesanzeiger.ch/kultur/diverses/Mut-zur-Musse/story/21706898>
- Expedia Media Solutions (2017). *European travel and tourism trends research*. Abgerufen am 01.02.2018 von <http://www.stnet.ch/de/wissensplattform/marktforschung/news-trends-analysen/news-trends-analysen-december/european-travel-and-tourism-trends.html>
- Fiedler & Partner (2009). *Gäste begeistern ohne wenn und aber! Überraschungsqualität als Schlüssel zum Erfolg*. Abgerufen am 14.03.2018 von http://www.fiedler-partner.com/fileadmin/seite/Downloads/Publikationen/Dehoga_Vortrag_Download.pdf

- Förderverein Region Gantrisch (a). *Über Uns*, Abgerufen am 05.02.2018 von <https://www.gantrisch.ch/ueber-uns/>
- Förderverein Region Gantrisch (b). *Musse – Erlebniswelt Musse*. Abgerufen am 05.02.2018 von <https://www.gantrisch.ch/musse>
- Förderverein Region Gantrisch (c). *Sterne – Erleben Sie die Dunkelheit*. Abgerufen am 05.02.2018 von <https://www.gantrisch.ch/musse/sterne/>
- Förderverein Region Gantrisch (d). *Sagen & Mythen – Sagenhafter Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 05.02.2018 von <https://www.gantrisch.ch/musse/sagen-und-maerchen/>
- Förderverein Region Gantrisch (e). *Pilgern – Pilgern im Naturpark Gantrisch*. Abgerufen am 05.02.2018 von <https://www.gantrisch.ch/musse/pilgern/>
- Förderverein Region Gantrisch (f). *Entschleunigung – Bewusste Verlangsamung*. Abgerufen am 05.02.2018 von <https://www.gantrisch.ch/musse/entschleunigung/>
- Förderverein Region Gantrisch (g). *Velo / Bike – Gute Aussichten auf 2 Rädern*. Abgerufen am 05.02.2018 von <https://www.gantrisch.ch/sport/velo-bike/>
- Gabler Wirtschaftslexikon (ohne Datum). *Unique Selling Proposition (USP)*. Abgerufen am 22.03.2018 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unique-selling-proposition-usp-50075>
- Giovanni, D. & Sonderegger, R. (2009). *Kompaktwissen. Naturtourismus*. Zürich: Rüegger Verlag.
- Günther, W., Grimm, B., Koch, A., Lohmann, M., & Schmücker, D. (2014). *Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse*. Abgerufen am 05.02.2018 von http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf
- Hillinger, V. (ohne Datum). *Sanfter Tourismus*. Abgerufen am 05.02.2018 von <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Sanfter%20Tourismus.htm>
- Hochschule Luzern Wirtschaft (2016). *Eulenskript. Vorgaben für die formale Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten an der Hochschule Luzern – Wirtschaft*.
- Honig, K. (2015). *Persona im Tourismus: Unterstützung für dein Marketing*. Abgerufen am 27.03.2018 von <https://www.kristinehonig.de/2015/06/persona-im-tourismus-unterstuetzung-fuer-dein-marketing/>
- ITB (ohne Datum). *Die natürlichste Art des Reisens. Adventure Travel und Responsible Tourism*. Abgerufen am 22.02.2018 von <https://www.itb-berlin.de/ITBBerlin/LaenderSegmente/AdventureTravelResponsibleTourism/>

- IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona (ohne Datum). *Besucherpavillon und Welterbe-Erlebnisse in Flims*. Abgerufen am 08.03.2018 von <https://unesco-sardona.ch/erlebnis/besucherpavillon-und-welterbe-erlebnisse-in-flims>
- KOF (2017). *KOF Prognosen für den Schweizer Tourismus: Entwicklung zeigt nach oben*. Abgerufen am 24.02.2018 von <https://www.kof.ethz.ch/news-und-veranstaltungen/medien/medienmitteilungen/2017/05/kof-prognosen-fuer-den-schweizer-tourismus-entwicklung-zeigt-nach-oben0.html>
- Kow, N. (2016). *The Responsible Tourist: who are they and what do they want?* Abgerufen am 01.02.2018 von <https://www.treksoft.com/en/blog/responsible-tourist-travel-trend>
- Kreisel, W. (2007). Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. In C. Becker, H. Hopfinger & A. Steinecke (Hrsg.). *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. (S. 74–85). München Wien: Oldenbourg Verlag.
- Leder, S. (2007). *Neue Maße im Tourismus. Eine Untersuchung von Angeboten mit den Schwerpunkten Selbstfindung und Entschleunigung*. Paderborn: Selbstverlag Universität Paderborn.
- Lexikon der Nachhaltigkeit (2015). *Sanfter Tourismus*. Abgerufen am 05.02.2018 von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/sanfter_tourismus_2008.htm
- Mindmapping (ohne Datum). *Die Theorie hinter den Mind Maps*. Abgerufen am 22.03.2018 von <http://www.mindmapping.com/de/die-theorie-hinter-den-mind-maps.php>
- Mobility (ohne Datum). *Fahrzeuge & Standorte*. Abgerufen am 22.03.2018 von <https://www.mobility.ch/de/fahrzeuge-standorte/standorte/>
- Müller, H. & Scheurer, R. (2007). *Tourismus-Destination als Erlebniswelt. Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung* (2. Aufl.). Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern (Hrsg.).
- Nicod, L., Schaller, Ch., Stauffer, Ch. & Wiedmer, C. (2017). *Panorama Schweizer Pärke 2017. Netzwerk Schweizer Pärke*. Abgerufen am 18.05.2018 von https://www.parks.swiss/ressourcen/pdf_dokumente/05_ueber_dasnetzwerk/publikationen/de/2017/201706_Panorama_de.pdf
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Abgerufen am 13.03.2018 von <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Schäubli, S. L. (2017, 30 Dezember). Das Gegenteil von Massentourismus: Sanfter Tourismus. 5 Tipps für nachhaltiges Reisen. *NZZ Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen am 05.02.2018 von <https://bellevue.nzz.ch/reisen-entdecken/das-gegenteil-von-massentourismus-sanfter-tourismus-5-tipps-fuer-nachhaltiges-reisen-ld.1341097>

- Schmed, P. (2012). *Entschleunigungskonzept Naturpark Gantrisch*. Förderverein Region Gantrisch, S. 2-7.
- Schmed, P. et al. (2012). *Tourismusstrategie Naturpark Gantrisch*. Förderverein Naturpark Gantrisch, S. 2-18.
- Schnabel, U. (2009, 30. Dezember). Die Wiederentdeckung der Muße. *Zeit Online*. Abgerufen am 27.02.2018 von <http://www.zeit.de/2010/01/Die-Wiederentdeckung-des-Nichtstuns>
- Schnorbus, L. (2017). *Entwicklung eines Modells zur Messung der Erlebnisqualität einer Urlaubsreise. Eine theoretische und empirische Analyse*. Oldenburg: De Gruyter.
- Schweis, H. (1993). Moderner Naturtourismus und die Beziehung zwischen Mensch und Natur. In H.-J. Seel, R. Sichler & B. Fischerlehner (Hrsg.). *Mensch – Natur. Zur Psychologie einer problematischen Beziehung* (S. 199-212). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Shivani, V. (2017, 6. Januar). Where Sustainable Travel Is Headed in 2017. *The New York Times*. Abgerufen am 01.02.2018 von <https://www.nytimes.com/2017/01/06/travel/where-sustainable-travel-is-headed-in-2017.html>
- Smart News Fachverlag GmbH (2013). *Megatrend Neo-Ökologie: Mischung aus Ökologie, Ökonomie und gesellschaftlichen Engagement*. Abgerufen am 22.02.2018 von <https://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/megatrend-neo-oekologie-mischung-aus-oekologie-oekonomie-und-gesellschaftlichen-engagement/>
- Solèer, R., Sonderegger, R., von Arx, W. & Cebulla, L. (2014). *Sanfte Mobilität für Ihre Gäste. Ein Handbuch für alpine Destinationen*.
- Steinecke, A. (1997). Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung. In A. Steinbecke & M. Treinen (Hrsg.). *Inszenierung im Tourismus* (S. 7-17). Trier: Europäisches Tourismus Institut.
- Sternenpark Rhön (2017). *Infomappe zum Sternenpark im Biosphärenreservat Rhön*. Abgerufen am 07.04.2018 von https://www.sternenpark-rhoen.de/m_41547
- Sternwarte Uecht (ohne Datum). *Führungen und Anlässe*. Abgerufen am 22.03.2018 von <http://www.uecht.ch/fuehrungen-anlaesse.html>
- Strasdas, W. (2001). *Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern*. Abgerufen am 05.02.2018 von http://www.hnee.de/_obj/B4B9D932-92A4-469F-8B19-6C2C68828AA5/outline/Diss_W_Strasdas_A.pdf
- Swiss Snowsports (2017). *Erlebnisorientierte Gästebetreuung in den Schweizer Skischulen. Begeisterte Gäste und Magic Moments*.

UNWTO (2011). *Tourism Market Trends*. Abgerufen am 24.02.2018 von <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/markettrends.pdf>

UNWTO (2015). *Tourism Statistics and Tourism Satellite Account (TSA)*. Abgerufen am 24.02.2018 von http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/factsheet_june2015.pdf

Wallebohr, A. (2018). *Organisation des Sports in der Schweiz*. [Unveröff. Präsentationsfolien], Hochschule Luzern Wirtschaft.

Zukunftsinstitut GmbH (ohne Datum). *Megatrend Neo-Ökologie*. Abgerufen am 21.02.2018 von <http://www.zukunftsinstitut.de/mtglossar/neo-oekologie-glossar/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gägersteg im Naturpark Gantrisch	
Abbildung 2: Bergpanorama im Naturpark Gantrisch	
Abbildung 3: Panoramabild auf dem Weg zum Gantrisch-Gipfel	
Abbildung 4: Panoramabild auf dem Gantrisch-Gipfel	
Abbildung 5: Naturpark Gantrisch inmitten der Städte Fribourg, Bern und Thun	- 10 -
Abbildung 6: Erlebnis-Setting	- 13 -
Abbildung 7: Service Pyramide	- 13 -
Abbildung 8: Die vier Bereiche eines Erlebnisses	- 14 -
Abbildung 9: Erlebnis-Setting und Inszenierung	- 15 -
Abbildung 10: Qualitätsdimensionen und ihre Bereiche	- 16 -
Abbildung 11: SOR-Modell im Urlaubstourismus	- 16 -
Abbildung 12: Einordnung nachhaltiger Tourismus	- 17 -
Abbildung 13: Sanfte Mobilität im Naturpark Gantrisch	- 18 -
Abbildung 14: Ausschnitt der Lichtverschmutzung in der Schweiz	- 20 -
Abbildung 15: Aufbau eines Mindmaps	- 25 -
Abbildung 16: Tourismus im Jahr 2016	- 27 -
Abbildung 17: Bedürfnisgruppen nach Maslow	- 28 -
Abbildung 18: Gantrisch by Night	- 35 -
Abbildung 19: Familie im Naturpark Gantrisch	- 37 -
Abbildung 20: Reisegruppe im Naturpark Gantrisch	- 38 -
Abbildung 21: Sportliche Best Ager beim Langlauf	- 39 -
Abbildung 22: Bank auf dem Musse:um Entschleunigungs-Rundweg	- 40 -
Abbildung 23: Kinderführung	- 41 -
Abbildung 24: Gantrisch Buch	- 41 -
Abbildung 25: Zwerg	- 41 -
Abbildung 26: Rahmenbedingungen für das Erlebniszentrum	- 43 -
Abbildung 27: Informationstafel auf dem Musse:um Entschleunigungs-Rundweg	- 44 -
Abbildung 28: Zielgruppen aus Kapitel 5.2	- 45 -
Abbildung 29: Gantrisch-Bergkette in Abenddämmerung im Sommer	- 53 -
Abbildung 30: Gantrisch-Bergkette in Morgendämmerung im Winter	- 53 -
Abbildung 31: Erlebnis-Setting und Inszenierung ergänzt mit den Erfolgsfaktoren	- 54 -
Abbildung 32: Symbole für Natur, Entschleunigung, Sterne und sanfte Mobilität	- 60 -
Abbildung 33: Planetenweg Weissenstein	- 61 -
Abbildung 34: Planetenweg Uetliberg	- 61 -
Abbildung 35: Barfusspfad	- 62 -
Abbildung 36: Kneippanlage	- 63 -

Abbildung 37: Aussichtsplattform Brunschkopf	- 64 -
Abbildung 38: Erholungsstation beim Mental-Power-Weg	- 64 -
Abbildung 39: Baumwipfelpfad Neckertal	- 66 -
Abbildung 40: Bank auf dem Musse:um Entschleunigungs-Rundweg	- 68 -
Abbildung 41: Gantrischseeli	- 69 -
Abbildung 42: Himmelbettzimmer im B&B im Schloss	- 70 -
Abbildung 43: Beispiel für Dekoration am Sternenmarkt	- 71 -
Abbildung 44: Beispiel für Dekoration in den Bäumen	- 72 -
Abbildung 45: Sterngucker-Abend	- 74 -
Abbildung 46: Inszenierung Klosteranlage Mannersdorf	- 75 -
Abbildung 47: Vita Parcours Celerina	- 78 -
Abbildung 48: Sicht auf die Milchstrasse vom Gantrischseeli	- 80 -
Abbildung 49: Flyer Musse:um Entschleunigungs-Rundweg	
Abbildung 50: Flyer Musse:um Entschleunigungs Rundweg	
Abbildung 51: Flyer Sternen Dinner	
Abbildung 52: Verbindungen Sensetal-Seite	
Abbildung 53: Verbindung Gurnigel	
Abbildung 54: Verbindungen Gürbental-Seite	
Abbildung 55: Besucherpavillon bei der Segneshütte	
Abbildung 56: Erlebniszentrum Naturgewalten Sylt	
Abbildung 57: Besucher- und Informationszentrum Thalstation	
Abbildung 58: Ausstellungsraum im Natur- und Landschaftszentrum Salgesch	
Abbildung 59: Kambly Erlebniswelt Trubschachen	
Abbildung 60: Maestrani's Chocolarium Flawil	
Abbildung 61: Sensorium Rütthubelbad	
Abbildung 62: Skizze	
Abbildung 63: Mindmap	

Hinweis: Alle Bilder ohne Quellenangabe sind eigene Fotos.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Motive und Bedürfnisse	- 33 -
Tabelle 2: Persona Familie	- 37 -
Tabelle 3: Persona Gruppe	- 38 -
Tabelle 4: Persona Best Agers	- 39 -
Tabelle 5: Angebote zu Sagen und Mythen im Naturpark Gantrisch	- 41 -
Tabelle 6: Ausführungen zu der Abbildung 26	- 43 -
Tabelle 7: Rahmenbedingungen für die Produktideen	- 45 -
Tabelle 8: Neun Dimensionen	- 47 -
Tabelle 9: Analyisierte Erlebniszentren	- 48 -
Tabelle 10: Genannte Erfolgsfaktoren	- 51 -
Tabelle 11: Erfolgsfaktoren entlang der Customer Journey	- 52 -
Tabelle 12: Checkliste für ein erfolgreiches Erlebniszentrum	- 55 -
Tabelle 13: Produktidee 1	- 60 -
Tabelle 14: Produktidee 2	- 62 -
Tabelle 15: Produktidee 3	- 64 -
Tabelle 16: Produktidee 4	- 65 -
Tabelle 17: Kostenbeispiele Erlebnisweg	- 66 -
Tabelle 18: Produktidee 5	- 67 -
Tabelle 19: Produktidee 6	- 68 -
Tabelle 20: Produktidee 7	- 70 -
Tabelle 21: Produktidee 8	- 72 -
Tabelle 22: Produktidee 9	- 73 -
Tabelle 23: Produktidee 10	- 74 -
Tabelle 24: Produktidee 11	- 76 -
Tabelle 25: Produktidee 12	- 77 -
Tabelle 26: Checkliste aus Kapitel 7.4 als Druckversion	

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Mithilfe Dritter verfasst habe, dass ich alle verwendeten Quellen sowie alle verwendete Literatur angegeben habe, dass ich das Vertraulichkeitsinteresse der Auftraggebenden wahren und die Urheberrechtsbestimmungen der Hochschule Luzern respektieren werde.

Luzern, 19. Juni 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Schürch', written in a cursive style.

Nicole Schürch

Anhang

Anhang 1: Anfrage bei Bern Tourismus

Beantwortet durch Michael P. Keller, Leiter Destinationsentwicklung Bern Welcome

Wissen Sie, dass der Naturpark Gantrisch fünf Erlebniswelten hat?

Antwort: Ja

Kennen Sie die Thematik der Erlebniswelt Musse des Naturpark Gantrisch?

Antwort: Entschleunigung, Nichtstun, Bänke auf dem Weg

Welche Bedeutung hat der Naturpark Gantrisch für Bern Tourismus?

Antwort: Der Naturpark ist ein Naherholungsgebiet der Stadt Bern und damit wichtig für den Heimmarkt.

Was ist Ihrer Meinung nach der USP (Unique selling point) des Naturpark Gantrisch?

Antwort: Die einmalige Natur.

Sofern Sie die Erlebniswelt Musse kennen, was ist Ihrer Meinung nach der USP der Erlebniswelt Musse?

Antwort: Das man sich Zeit nehmen kann und muss, das wohltuende Nichtstun.

Ist der Naturpark Gantrisch bei Ihren Gästen ein Thema, respektive haben Sie Anfragen zu Angeboten im Naturpark?

Antwort: Die Anfragen sind da, vor allem aus dem Heimmarkt.

Gibt es Ihrer Meinung nach ein bestimmtes Angebot vom Naturpark Gantrisch, das heraussticht und die Gäste besonders anspricht?

Antwort: Das Naturerlebnis.

Welches Angebot fehlt Ihrer Meinung nach im Naturpark Gantrisch?

Antwort: Es fehlt ganz klar an touristischer Infrastruktur (Gastronomie und Hotellerie) sowie an der ÖV-Anbindung.

Anhang 2: Anfrage bei Thun-Thunersee Tourismus

Beantwortet durch Martina Wyss, Co-Leiterin Welcome Center Thun

Wissen Sie, dass der Naturpark Gantrisch fünf Erlebniswelten hat?

Antwort: Nein, dies war mir nicht bekannt.

Wenn ja, kennen Sie die Thematik der Erlebniswelt Musse des Naturpark Gantrisch?

Antwort: Gemäss Prospekt handelt es sich um einen Entschleunigungs-Rundweg auf dem Längenberg.

Welche Bedeutung hat der Naturpark Gantrisch für Thun Tourismus?

Antwort: Eine sehr gute Ergänzung für Erholungssuchende und Naturliebhaber und ein schöner Kontrast gerade zur Jungfrauregion, welche aufgrund ihres weltweiten Bekanntheitsgrades (v. a. Jungfrauojoch) die Massen anzieht. Natur, Erholung, Auftanken als Gegentrend zum stressigen Alltag, das ist bei den Gästen sehr gefragt.

Was ist Ihrer Meinung nach der USP (Unique selling point) des Naturpark Gantrisch?

Antwort: Naturerlebnis für Ruhesuchende auf überschaubarem Raum und familiärer Umgebung.

Sofern Sie die Erlebniswelt Musse kennen, was ist Ihrer Meinung nach der USP der Erlebniswelt Musse?

Antwort: Aufnahme des Trends in Bezug auf Achtsamkeit, Entschleunigung und Nichtstun.

Ist der Naturpark Gantrisch bei Ihren Gästen ein Thema, respektive haben Sie Anfragen zu Angeboten im Naturpark?

Antwort: Hier in Thun beziehen sich die Anfragen vor allem auf die Stadt Thun und auf die Region rund um den Thunersee oder die Jungfrauregion. Anfragen über den Naturpark Gantrisch sind im Vergleich eher selten. Im Sommer haben wir jedoch diverse Anfragen für Wanderungen in der Gantrischregion. Die Gäste bedienen sich auch gerne bei den Prospekten, welche wir aufgelegt haben.

Gibt es Ihrer Meinung nach ein bestimmtes Angebot vom Naturpark Gantrisch, das heraussticht und die Gäste besonders anspricht?

Antwort: Gantrisch Panoramaweg sowie Familien-Schneesportgebiet Gantrisch Gurnigel Wasserscheide (inkl. Schneeschuhtouren- und Winterwandermöglichkeiten).

Welches Angebot fehlt Ihrer Meinung nach im Naturpark Gantrisch?

Antwort: Für Personen, welche mit dem ÖV anreisen, ist die Anreise relativ umständlich. Idee (Frage nach Finanzierbarkeit): Shuttledienst auf Abruf anbieten.

Anhang 3: Anfrage beim Reisezentrum der SBB beim Bahnhof Bern

Beantwortet durch Miriam Stucki, Mitarbeiterin Reisezentrum SBB

Ist der Naturpark Gantrisch bei Ihren Kunden ein Thema, respektive haben Sie Anfragen zu Angeboten im Naturpark?

Antwort: Bei uns am Schalter ist die Nachfrage nicht sehr gross oder durch den direkten Kundenwunsch wird nicht bemerkt, dass er ein Angebot des Naturparks Gantrisch nützt. Da ich persönlich diese Region auch zu wenig kenne, kann ich leider fast keine persönlichen Empfehlungen machen.

Buchen viele Gäste ein Angebot im Naturpark Gantrisch bei Ihnen am Schalter?

Antwort: Dies ist mir leider nicht bekannt. Regionale Tickets werden vorwiegend über unsere alternativen Vertriebskanäle (online oder mobile) und nicht mehr am Schalter gekauft.

Gibt es Ihrer Meinung nach ein bestimmtes Angebot vom Naturpark Gantrisch, das heraussticht und die Gäste besonders anspricht?

Antwort: Im Moment ist Wandern sehr beliebt. Sehr schön ist der Gürbetaler Höhenweg, mit wunderbarer Aussicht. Wenn man nicht die ganze Strecke laufen mag, kann man problemlos unterwegs „einsteigen“. Die verschiedenen Themenwanderwege locken Besucher in die Natur.

Welches Angebot fehlt Ihrer Meinung nach im Naturpark Gantrisch?

Antwort: Kann ich leider nicht beantworten, da ich die Region persönlich zu wenig kenne. Im Winter wäre eine ÖV-Verbindung Wattenwil – Gurnigel wünschenswert.

Wissen Sie, dass der Naturpark Gantrisch fünf Erlebniswelten hat?

Antwort: Wusste ich nicht. Bei der Durchsicht der Website bin ich darauf gestossen und habe festgestellt, dass der Naturpark Gantrisch eine hohe Vielfalt an unterschiedlichen Angeboten anbietet. Hier ist wirklich für jedermann etwas dabei.

Falls ja, kennen Sie die Thematik der Erlebniswelt Musse des Naturpark Gantrisch?

Antwort: Bis jetzt nicht. Auf der Website finde ich super Tipps zu Entschleunigung und Entspannungsübungen für zwischendurch, welche sehr gut im Alltag (auch bei der Arbeit) angewendet werden können. Tipps zur Vermeidung von Lichtverschmutzung finde ich auch.

Welche sonstigen Erlebnisse im Zusammenhang mit dem Naturpark Gantrisch haben Sie gemacht?

Antwort: Persönlich kenne ich die leckeren Brotmischungen der Dittligmühle aus Längenbühl. Diese haben es sogar bis in die Regale der Grossverteiler geschafft.

Vor 2 Jahren bekamen wir von unserem Arbeitgeber einen „Warenkorb“ voller regionalen Leckereien als Weihnachtsgeschenk. Sehr schönes Angebot der Region des Naturparks Gantrisch und auch sehr schöne Geste des Arbeitgebers.

Ebenfalls ist mir aufgefallen, dass Restaurants in der Region wieder vermehrt auf regionale Produkte setzen. Auf der Speisekarte ist ersichtlich von welchem Gemüsebauer der Salat oder von welchem Bauernhof das Fleisch kommt. Dies spricht mich persönlich sehr an.

Anhang 4: Flyer Musse:um Entschleunigungs-Rundweg

Musse:um Gantrisch

Wer den Musse:um-Rundweg begeht, wird mit Aussichten und Eindrücken belohnt: vom Rundweg aus blickt man direkt auf die Alpenkette, man wandert durch den wilden Thanwald, passiert das bemerkenswerte Ortsbild von Oberbütschel und kommt nicht zuletzt auch an zwei Restaurants vorbei. Über einen kleinen Abstecher gelangt man zur Sternwarte Uecht, welche jeden Mittwochabend öffentliche Führungen anbietet. Bei der Käseerei REK (auf Karte ) gibt es zudem preisgekrönte Käsespezialitäten.

Willkommen

Dieser Rundweg ist etwas ganz Besonderes. Er führt vom Taveldenkmal durch eine einmalige Landschaft über Oberbütschel via Bütschelegg und Bütschel Gschneit zurück zum Denkmal. Entlang des Rundweges stehen neun speziell für den Naturpark Gantrisch entwickelte Musse-Bänke der Marke Bluetrail. Sie enthalten einfache Anleitungen zum Entspannen und einige interessante Denk- und Lenkanstösse für ein gemächlicheres Lebenstempo. **Der Rundweg ist 5,3km lang und kann in 2 Stunden in beide Richtungen begangen werden.** Der Rundweg ist ideal mit dem Postauto erreichbar.

Weitere Informationen:
 → www.gantrisch.ch/musse
 → www.bluetrail.ch

Die neun Musse-Bänke

- Polarstern**
Die Bank zum Polarstern beim Waldstück Halte
 Auf dieser Bank sehen Sie den Polarstern, oder mindestens, wo er sein sollte. Entwickelt mit Kurt Niklaus aus Liebefeld und der Stiftung Sternwarte Uecht.
- Nichtstun**
Die Bank zum Nichtstun beim Waldeingang Leuenberg
 Auf dieser Bank dürfen Sie nichts tun.
- Windrauschen**
Die Bank mit Hörmuschel beim Thanwald Ost
 Auf dieser Bank hören Sie den Wind rauschen.
- Entspannung**
Die Bluetrail Bank auf dem Bütschelmoos beim freistehenden Baum
 Auf dieser Bank zeigen wir Ihnen zwei einfache Bluetrail-Übungen zur Entspannung.
- Entspannung**
Die Bluetrail Bank bei Oberbütschel-Dorf
 Auf dieser Bank zeigen wir Ihnen zwei einfache Bluetrail-Übungen zur Entspannung.
- Augenblick** Titelbild des Prospekts
Die Bank zum Augenblick auf der Bütschelegg
 Auf dieser Bank zeigen wir Ihnen neue, farbige Aussichten in den Naturpark Gantrisch.
- Entspannung**
Die Bluetrail Bank beim Rattenholz
 Auf dieser Bank zeigen wir Ihnen zwei einfache Bluetrail-Übungen zur Entspannung.
- Massage**
Der Massageraum am Waldrand
 Bei dieser Bank können Sie in die Pedale treten und sich gleichzeitig massieren lassen. Eine Weltneuheit im Wellnessbereich!
- Glockenläuten**
Die Bank zum Glockenläuten auf dem Bauernhof
 Entspannen Sie sich beim harmonischen Klang der Glocke. Entwickelt mit dem Hackbrettbauer Marc Ramser aus Memishaus.

Abbildung 49: Flyer Musse:um Entschleunigungs-Rundweg
 Quelle: FRG, online

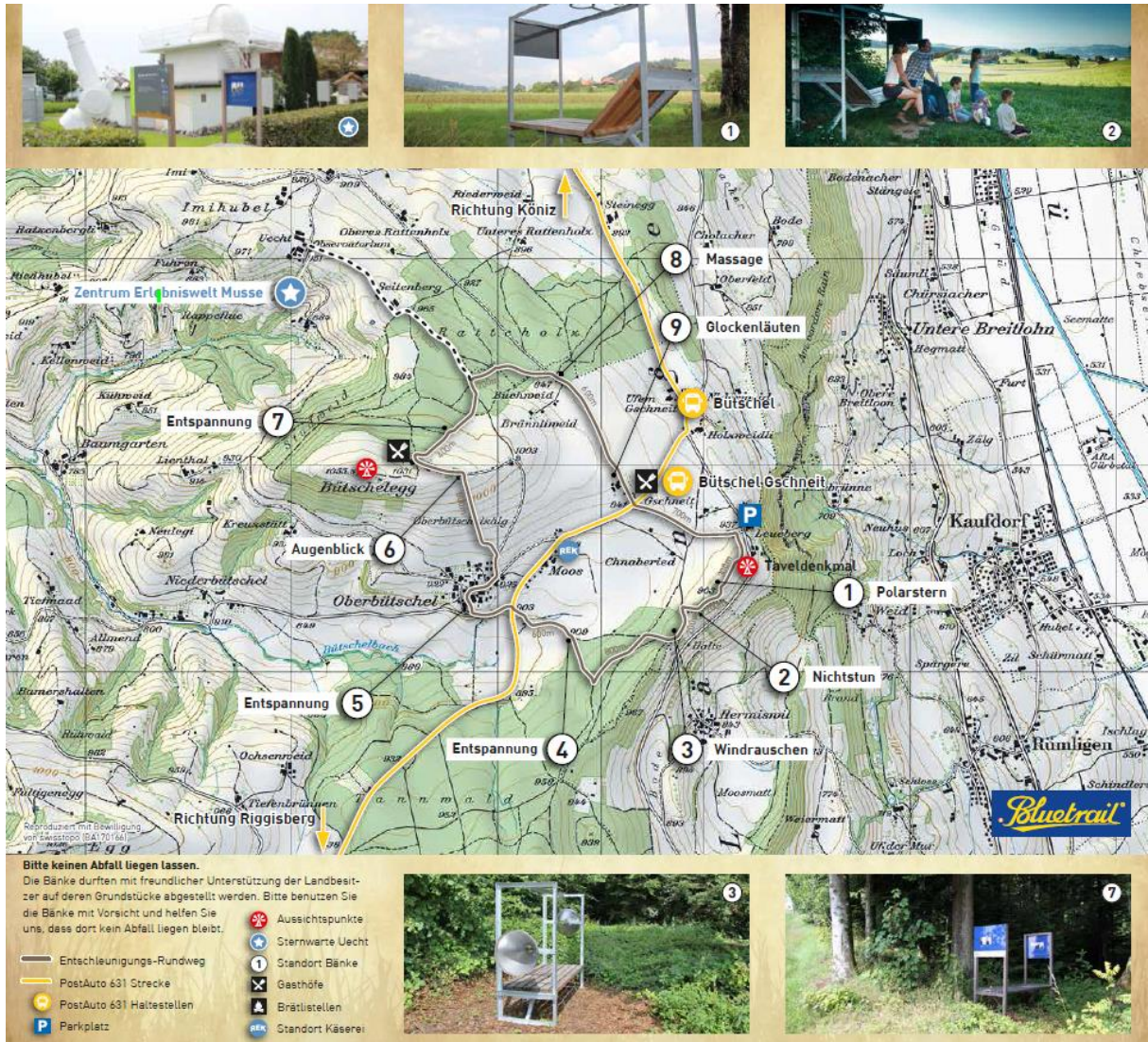


Abbildung 50: Flyer Musse:um Entschleunigungs Rundweg

Quelle: FRG, online

Anhang 5: Flyer Sternen Dinner

DATUM
Freitag 20.10.2017
Freitag 17.11.2017
Freitag 15.12.2017

AB 18.30 UHR
feines Outdoor-Fondue beim
Berggasthof Gurnigelbad

AB 20.00 UHR
Sterne beobachten mit einem fach-
kundigen Team der Sternwarte Uecht.
Es wird eine Indoor-Schlechtwettervariante angeboten.

ANREISE
Hotel Restaurant Gurnigelbad
3099 Rüti bei Riggisberg
031 809 00 77
www.gurnigelbad.ch

ANMELDUNG
via www.guidle.com/5Dht93 oder
direkt im Berggasthof Gurnigelbad bis
spätestens am Mittwoch vor dem
Anlass (Der Anlass wird ab einer
Teilnehmerzahl von 8 Personen
durchgeführt. Maximale Teilnehmer-
zahl 30). Bei unsicherer Witterung
gibt der Berggasthof Gurnigelbad
Auskunft über die Durchführung.
Übernachtungsmöglichkeiten
vorhanden, bitte frühzeitig anmelden.

**60 Fr.
pro Person**

**BERGGASTHOF
GURNIGELBAD**

Naturpark
GANTRISCH
mit Scherzegg

Stiftung
Sternwarte
Uecht

Abbildung 51: Flyer Sternen Dinner
Quelle: FRG, online

Anhang 6: Busverbindungen im Naturpark Gantrisch

Naturpark Nord: Niederscherli – Oberscherli – Oberbalm (Linie 621)
Naturpark West: Schwarzenburg – Rüscheegg – Riggisberg (Linie 611)
Vom Fribourgeois in den Naturpark: Flamatt – Albligen (Linie 131)
Chehr zum Vreneli: Schwarzenburg – Guggisberg – Schwarzenburg (Linie 612)
Vrenelis Wanderabkürzung : Riffenmatt – Guggisberg – Hirschmatt – Riedacker (Linie 614)
Albligen nach Schwarzenburg: Ruftaxi während Schulferien: Montag bis Freitag

Abbildung 52: Verbindungen Sensetal-Seite
Quelle: FRG, online

Passfahrt ohne Sturmfrisur (West-Ost): Thurnen – Gurnigel – Plaffeien – Schwarzenburg (Linie 323)

Abbildung 53: Verbindung Gurnigel
Quelle: FRG, online

Längenberg-Linie (Nord-Süd): Köniz – Niedermuhlern – Riggisberg (Linie 631)
Naturpark Ost: Toffen/Thurnen – Riggisberg (Linie 321)
Naturpark Ost: Wattenwil – Burgistein – Riggisberg (Linie 56)
Schnell pilgern: Riggisberg – Rüeggisberg – Hinterfultigen (Linie 322)
Nachtschwärmer I (bringt Sterngucker Richtung Uecht): Wabern – Niedermuhlern (Linie 340)
Nachtschwärmer II: Bern – Schwarzenburg – Riggisberg (Moonliner M16)
Nachtschwärmer III: Bern – Belp – Wattenwil (Moonliner M5a)

Abbildung 54: Verbindungen Gürbental-Seite
Quelle: FRG, online

Anhang 7: Fragebogen Besucherpavillon Welterbe Sardona

Anfrage an Herrn Harry Keel, Geschäftsführer IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona

Besteht für das Erlebniszentrum ein konkretes Dachthema? Wenn ja, welches?

Antwort: Ja, Zeitreise

Findet man im Erlebniszentrum Informationen über weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Ja, eine App die man runterladen kann für Erlebnisse im Welterbe-Gebiet.

Besteht für das Erlebniszentrum ein (Inszenierungs-) Konzept?

Antwort: Ich glaube ja.

Werden im Erlebniszentrum wechselnde Ausstellungen gezeigt oder besteht eine fixe, bleibende Einrichtung?

Antwort: fix

Werden Informationen im Erlebniszentrum mittels interaktiven Medien (beispielsweise ein Tablet oder ein Bildschirm) oder auf Informationstafeln vermittelt?

Antwort: Infotafeln

Bietet das Erlebniszentrum neben Informationen noch andere Dienstleistungen an?

Antwort: Ja, App zum Downloaden

Wird das Erlebniszentrum während den Öffnungszeiten durch Personal betreut?

Antwort: Nein

Sind die Öffnungszeiten des Erlebniszentrums dem Fahrplan der Bergbahn angepasst?

Antwort: Ich glaube schon...

Messen Sie die Anzahl Besucher im Erlebniszentrum? Wenn ja, wie?

Antwort: Ich glaube nicht

Wird für das Erlebniszentrum Marketing betrieben?

Antwort: Ja

Arbeiten Sie für das Erlebniszentrum mit Partnern zusammen?

Antwort: Ja, die Destination Flims Laax Falera betreibt das Zentrum.

Führen Sie im Erlebniszentrum Events durch? Wenn ja, welche?

Antwort: Es gibt jeden Sonntag Vorträge/Führungen durch GeoGuides. Die gab es allerdings schon zuvor.

Welche positiven oder auch negativen Erfahrungen haben Sie bezüglich des Erlebniszentrums gemacht? Was lief gut und was eher weniger?

Antwort: Es hat viele Besucher. Der Platz ist eng, allerdings wurde der Pavillon kürzlich ausgebaut.

Denken Sie, dass das Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Ja, auf jeden Fall

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Kostenloser Eintritt, schön aufgemacht, übersichtlich, an guter Lage



Abbildung 55: Besucherpavillon bei der Segneshütte

Quelle: IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona, online

Hinweis der Autorin: Herr Keel konnte mir den Fragebogen, den ich ihm Anfangs März zugestellt habe, erst im Juni retour senden. Dabei hat er mir mitgeteilt, dass er nicht wirklich für das Besucherpavillon zuständig ist. Aufgrund dieses späten Hinweises, blieb keine Zeit, die zuständigen Personen anzufragen. Im Internet sind aber sehr viele Informationen zum Besucherpavillon vorhanden.

Anhang 8: Fragebogen Erlebniszentrum Naturgewalten Sylt

Beantwortung durch Frau Melanie Steur, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Besteht für das Erlebniszentrum ein konkretes Dachthema? Wenn ja, welches?

Antwort: Insel Sylt steht im Mittelpunkt der Ausstellung. Es geht um die Geschichte, den Küstenschutz und die heimischen Tiere und Pflanzen.

Findet man im Erlebniszentrum Informationen über weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Wir bieten verschiedene Veranstaltungen an: Naturkundliche Führungen, Vortragsabende, Lesungen, Konzerte. Außerdem informieren wir über Angebote anderer Veranstalter auf der Insel.

Ist das Erlebniszentrum Ausgangspunkt für weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Ja, siehe vorherige Antwort

Besteht für das Erlebniszentrum ein (Inszenierungs-) Konzept?

Antwort: Ja, von den Ausstellungsplanern

Werden im Erlebniszentrum wechselnde Ausstellungen gezeigt oder besteht eine fixe, bleibende Einrichtung?

Antwort: Wir haben regelmäßig wechselnde Sonderausstellungen.

Werden Informationen im Erlebniszentrum mittels interaktiven Medien (beispielsweise ein Tablet oder ein Bildschirm) oder auf Informationstafeln vermittelt?

Antwort: Ja

Wie wurden die Öffnungszeiten des Erlebniszentrums bestimmt?

Antwort: Orientierung am Markt – Touristen stehen in der Regel nicht ganz so früh auf, daher ab 10 Uhr geöffnet.

Wie wurde der Standort für das Erlebniszentrum festgelegt? Spielten Kriterien, wie beispielsweise Anschluss an die Bahn, eine Rolle?

Antwort: Der Ideengeber wohnt in List, der enge Partner des Erlebniszentrums die Wattenmeer Station Sylt des AWI ist in direkter Nachbarschaft und in List gab es kein derartiges Angebot.

Wird für das Erlebniszentrum Marketing betrieben?

Antwort: Ja

Arbeiten Sie für das Erlebniszentrum mit Partnern zusammen?

Antwort: Ja

Welche positiven oder auch negativen Erfahrungen haben Sie bezüglich des Erlebniszentrums gemacht?

Was lief gut und was eher weniger?

Antwort: Das Erlebniszentrum feiert nächstes Jahr zehnjähriges Bestehen. Eine einzige Erfolgsgeschichte.

Denken Sie, dass das Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Ja, siehe vorherige Antwort.

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Beständige Weiterentwicklung und angepasste Angebote gemäß der Nachfrage.



Abbildung 56: Erlebniszentrum Naturgewalten Sylt
Quelle: Sylt, online

Anhang 9: Fragebogen Besucher- und Informationszentrum Thalstation, Naturpark Thal

Beantwortung durch Benedikt Fluri, Leiter Infostelle und Geschäftsstelle Holzweg Thal

Besteht für das Besucherzentrum ein konkretes Dachthema? Wenn ja, welches?

Antwort: Unser Besucherzentrum ist vor allem touristische Infostelle für Gäste. Ziel: Persönliche Beratung.

Ist das Besucherzentrum ein direkter Ausgangspunkt für weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Von der Infostelle aus kann losgewandert werden, aber kein direktes Angebot in der Nähe.

Besteht für das Besucherzentrum ein (Inszenierungs-) Konzept?

Antwort: Internes Dokument zeigt Wirkungs- und Leistungsziele der Infostelle.

Werden im Besucherzentrum wechselnde Ausstellungen gezeigt oder besteht eine fixe, bleibende Einrichtung?

Antwort: 90% bleibend, einzelne Teile werden mit aktuellen Ausflugsideen oder News zum Park bestückt.

Werden Informationen im Besucherzentrum mittels interaktiven Medien (beispielsweise ein Tablet oder ein Bildschirm) oder auf Informationstafeln vermittelt?

Antwort: Infotafeln, Prospekte, Plakate und persönliche Beratung.

Wie wurden die Öffnungszeiten des Besucherzentrums bestimmt?

Antwort: Klassische Büro-Öffnungszeiten

Wird das Besucherzentrum während den Öffnungszeiten durch Personal betreut? Wenn ja, von wie vielen Personen?

Antwort: Ja, meist 2 Personen

Wird für das Besucherzentrum Marketing betrieben?

Antwort: Ja, in den meisten touristischen Printprodukten oder auch Online wird die Infostelle beworben als Beratungszentrum.

Wie wurde der Standort für das Besucherzentrum festgelegt? Spielten Kriterien, wie beispielsweise Anschluss an den öffentlichen Verkehr, eine Rolle?

Antwort: Zentrale Lage am „Eingang zum Thal“ mit fast direktem ÖV Anschluss.

Messen Sie die Anzahl Besucher im Besucherzentrum? Wenn ja, wie?

Antwort: Ja, mittels Strichliste

Welche positiven oder auch negativen Erfahrungen haben Sie bezüglich des Besucherzentrums gemacht? Was lief gut und was eher weniger?

Antwort: Standort ist Top, kaum einer kommt hier vorbei ohne das Gebäude zu sehen. Persönliche individuelle Beratung wird sehr geschätzt. Grosse Übersichtskarte gibt 24/7 gute Infos zu Ausflügen. Negativ sind unsere Öffnungszeiten: An Wochenenden und Feiertagen haben wir nicht geöffnet, wenn die meisten Besucher hier wären.

Denken Sie, dass das Besucherzentrum erfolgreich ist?

Antwort: Ja

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Besucherzentrum/Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Zentrale Lage, persönliche freundliche kompetente Beratung, Öffnungszeiten, wenn Gäste danach fragen.



Abbildung 57: Besucher- und Informationszentrum Thalstation
Quelle: Naturpark Thal, online

Anhang 10: Fragebogen Natur- und Landschaftszentrum Salgesch, Naturpark Pfyng-Finges

Beantwortung durch Armin Christen, Fachbereichsleiter Umweltbildung

Besteht für das Besucherzentrum ein konkretes Dachthema? Wenn ja, welches?

Antwort: Unser Zentrum heisst Landschafts- und Naturzentrum.

Ist das Besucherzentrum ein direkter Ausgangspunkt für weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Nein, da die Rhone-Brücke zum Schutzgebiet seit 10 Jahren nicht gebaut wurde.

Besteht für das Besucherzentrum ein (Inszenierungs-) Konzept?

Antwort: Wir haben einen Ausstellungsraum und einen Empfang. Wegen dem fehlenden Zugang zum Schutzgebiet bleibt das Center sehr administrativ.

Werden im Besucherzentrum wechselnde Ausstellungen gezeigt oder besteht eine fixe, bleibende Einrichtung?

Antwort: Jede Ausstellung bleibt mehrere Jahre. Wir wissen jedoch nicht, wie es weitergeht, da das [Antwort endet hier].

Werden Informationen im Besucherzentrum mittels interaktiven Medien (beispielsweise ein Tablet oder ein Bildschirm) oder auf Informationstafeln vermittelt?

Antwort: In der Ausstellung ja.

Wie wurden die Öffnungszeiten des Besucherzentrums bestimmt?

Antwort: Bürozeiten und am Wochenende am Nachmittag.

Wird das Besucherzentrum während den Öffnungszeiten durch Personal betreut? Wenn ja, von wie vielen Personen?

Antwort: Im Minimum 1 Person. Da im BZ 13 Personen arbeiten.

Wird für das Besucherzentrum Marketing betrieben?

Antwort: Wenig, aber doch in Jahresprogramm und Internet integriert.

Wie wurde der Standort für das Besucherzentrum festgelegt? Spielten Kriterien, wie beispielsweise Anschluss an den öffentlichen Verkehr, eine Rolle?

Antwort: Ja, schon. Es ist ein historisches Gebäude. Jedoch ist der Ort weg von der Hauptachse, Siders oder Leuk Bahnhof. Es liegt ca. 800 m ab Bahnhof Salgesch.

Messen Sie die Anzahl Besucher im Besucherzentrum? Wenn ja, wie?

Antwort: Die Statistik erfolgt ganz einfach nach Kontakten am Schalter.

Welche positiven oder auch negativen Erfahrungen haben Sie bezüglich des Besucherzentrums gemacht? Was lief gut und was eher weniger?

Antwort: Unser BZ hat einen starken administrativen Charakter. Es fehlt eine klare Adressbildung. Und solange die Brücke ins Schutzgebiet nicht da ist, wird es wenig ändern.

Denken Sie, dass das Besucherzentrum erfolgreich ist?

Antwort: Nein. Ein Besucherzentrum am Bahnhof Sosta oder im Schutzgebiet Pfynwald hätte mehr Erfolg. Nur die Ausstellung reicht nicht aus, um Besucher anzulocken. Unser BZ ist in diesem Sinne kein Ausgangsort für Erlebnisse im Naturpark.

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Besucherzentrum/Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Als Regionaler Naturpark stellt sich die Frage, ist es für Einheimische oder Besucher. Für Einheimische muss es Begegnungscharakter haben, mit kulturellen und aktuellen Themenveranstaltungen. Für Besucher antwortet ein BZ auf Bedürfnisse. Seine beste Funktion ist die Schnittstelle Reisender/Erlebnis. Ich denke nicht, dass ein BZ eine Reisemotivation auslöst. Dann müsste etwas Grösseres passieren, wie im Haus der Berge in Berchtesgaden, mit einer Ausstellung, welche 5 Mio. gekostet hat.



Abbildung 58: Ausstellungsraum im Natur- und Landschaftszentrum Salgesch
Quelle: Valais/Wallis Promotion, online

Anhang 11: Fragebogen Kambly Erlebniswelt Trubschachen

Beantwortung durch Jan Cermak, Leiter B2C & E-Commerce

Findet man im Erlebniszentrum Informationen über weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Ja, als Besuchermagnet im Emmental finden sich bei uns auch Informationen/Flyer zu weiteren Attraktionen in der Umgebung.

Besteht für das Erlebniszentrum ein (Inszenierungs-) Konzept?

Antwort: Ja, dieses ist aber strategischer Natur und wird nicht gegen aussen kommuniziert.

Werden im Erlebniszentrum wechselnde Ausstellungen gezeigt oder besteht eine fixe, bleibende Einrichtung?

Antwort: Fixe Einrichtungen

Werden Informationen im Erlebniszentrum mittels interaktiven Medien (beispielsweise ein Tablet oder ein Bildschirm) oder auf Informationstafeln vermittelt?

Antwort: Ja

Wie wurden die Öffnungszeiten des Erlebniszentrums bestimmt?

Antwort: Nach dem Besucherbedürfnis

Messen Sie die Anzahl Besucher im Erlebniszentrum? Wenn ja, wie?

Antwort: Ja

Bietet das Erlebniszentrum neben Informationen zur Geschichte der Kambly und das „Guetzli-Schnouse“ noch andere Dienstleistungen an?

Antwort: Das Kambly Erlebnis soll die Marke Kambly mit allen 5 Sinnen erlebbar machen. Es besteht aus Fabrikladen, Erlebnis-Installationen, Schauconfiserie und Café. Die Kambly Maîtres Confiseurs bieten Backkurse für Kinder und Erwachsene an.

Arbeiten Sie für das Erlebniszentrum noch mit anderen Partnern als mit der BLS zusammen?

Antwort: Kambly verfügt über ein vielfältiges Netzwerk an Partnern aus der Tourismusbranche. Die BLS war 2010 bei der Eröffnung des Kambly Erlebnisses der 1. touristische Partner aufgrund der Lancierung des Kambly Zugs.

Welche positiven oder auch negativen Erfahrungen haben Sie bezüglich des Erlebniszentrums gemacht?

Was lief gut und was eher weniger?

Antwort: Das Besucherzentrum gewährt dem Konsumenten den direkten Zugang zur Marke.

Denken Sie, dass das Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Kambly ist sehr dankbar, das Kambly Erlebnis betreiben zu können.

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Lage, Erreichbarkeit



Abbildung 59: Kambly Erlebniswelt Trubschachen

Quelle: Freizeit, online

Anhang 12: Fragebogen Erlebniszentrum Maestrani's Chocolarium Flawil

Beantwortung durch Annina Huber, Produktmanagement & Vertrieb Chocolarium

Findet man im Erlebniszentrum Informationen über weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Ja, es gibt einen Screen mit den Angeboten sowie einen Aushang mit kommenden Events.

Besteht für das Erlebniszentrum ein (Inszenierungs-) Konzept?

Antwort: Ja – Schokolade macht glücklich, doch wie kommt das Glück in die Schokolade? Lüften Sie das Geheimnis auf dem interaktiven Rundgang.

Werden im Erlebniszentrum wechselnde Ausstellungen gezeigt oder besteht eine fixe, bleibende Einrichtung?

Antwort: Fixer Erlebnis-Rundgang. Wechselndes Kursangebot und Events.

Werden Informationen im Erlebniszentrum mittels interaktiven Medien (beispielsweise ein Tablet oder ein Bildschirm) oder auf Informationstafeln vermittelt?

Antwort: Mittels Screens und Audio App.

Wie wurden die Öffnungszeiten des Erlebniszentrums bestimmt?

Antwort: kA

Wie wurde der Standort für das Erlebniszentrum festgelegt? Spielten Kriterien, wie beispielsweise Anschluss an die Bahn, eine Rolle?

Antwort: Da einer unserer USP der Einblick in die Live-Produktion ist, musste die Erlebniswelt zwingend an die bestehende Fabrik gebaut werden.

Messen Sie die Anzahl Besucher im Erlebniszentrum? Wenn ja, wie?

Antwort: Ja, mittels Drehkreuz

Welche positiven oder auch negativen Erfahrungen haben Sie bezüglich des Erlebniszentrums gemacht? Was lief gut und was eher weniger?

Antwort: Besucherstrom – abhängig von Wetter, Ferienzeiten etc.

Denken Sie, dass das Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Ja

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Storytelling / Interaktivität / attraktives Produkt



Abbildung 60: Maestrani's Chocolarium Flawil
Quelle: Appenzellerzeitung, online

Anhang 13: Fragebogen Sensorium Rüttihubelbad

Beantwortung durch Manuela Schaub, Leiterin Besucherzentrum Sensorium

Besteht für das Erlebniszentrum ein konkretes Dachthema? Wenn ja, welches?

Antwort: Wir sind ein Erfahrungsfeld im Sinne der Wahrnehmung.

Findet man im Erlebniszentrum Informationen über weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Auflegen von Flyern/Prospekten von anderen Museen, Ausstellungen, Angeboten & Auflegen von internen Angeboten und Prospekten der ganzen Stiftung Rüttihubelbad

Ist das Erlebniszentrum Ausgangspunkt für weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Kombi mit Essen im Restaurant, z. B. Familienfeste usw. & Zusammenarbeit mit Partnern, z. B. Kambly, Railway

Besteht für das Erlebniszentrum ein (Inszenierungs-) Konzept?

Antwort: Nein

Wie wurden die Öffnungszeiten des Erlebniszentrums bestimmt?

Antwort: Saison, Schliesstag Restaurant, Besucherandrang

Wie wurde der Standort für das Erlebniszentrum festgelegt? Spielten Kriterien, wie beispielsweise Anschluss an die Bahn, eine Rolle?

Antwort: Die Räumlichkeiten im Rüttihubelbad waren leer, die Ausstellung (früher in Frauenfeld) musste die Räumlichkeiten freigeben und suchte einen neuen Standort

Wird für das Erlebniszentrum Marketing betrieben?

Antwort: Ja

Arbeiten Sie für das Erlebniszentrum mit Partnern zusammen?

Antwort: Ja

Welche positiven oder auch negativen Erfahrungen haben Sie bezüglich des Erlebniszentrums gemacht? Was lief gut und was eher weniger?

Antwort: -

Denken Sie, dass das Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Ja

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: -



Abbildung 61: Sensorium Rütthubelbad
Quelle: Wandersite, online

Anhang 14: Fragebogen Sternwarte Schafmatt

Beantwortung durch Heiner Sidler, Medienarbeit

Findet man im in der Sternwarte Informationen über weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Ja: Aargauer Planetenweg, Vorträge und andere öffentliche Veranstaltungen der Astronomischen Vereinigung Aarau.

Ist die Sternwarte Ausgangspunkt für weitere Erlebnisse / Angebote?

Antwort: Nein

Besteht für die Sternwarte und den Planetenweg ein (Inszenierungs-) Konzept?

Antwort: Nein

Werden in der Sternwarte wechselnde Ausstellungen gezeigt oder besteht eine fixe, bleibende Einrichtung?

Antwort: Fixe, bleibende Einrichtung

Werden Informationen in der Sternwarte mittels interaktiven Medien (beispielsweise ein Tablet oder ein Bildschirm) oder auf Informationstafeln vermittelt?

Antwort: Ja, diese kommen insbesondere bei bedecktem Himmel und Allwetterführungen zum Einsatz.

Bietet die Sternwarte neben Informationen noch andere Dienstleistungen an?

Antwort: Beobachtungen mit den Teleskopen, Beobachtungen mit Fernglas und von blossem Auge, Orientierungshilfe am Nachthimmel und auf der Erde

Durch wie viele Personen wird die Sternwarte während den Öffnungszeiten betreut?

Antwort: 2 Personen

Wird für die Sternwarte Marketing betrieben?

Antwort: nur kostenfreie PR

Arbeiten Sie für die Sternwarte mit Partnern zusammen?

Antwort: Dachverband Schweizerische Astronomische Gesellschaft SAG, ORION-Zeitschrift, teilweise mit Naturfreunde Aarau, Naturfreundehaus Schafmatt

Welche positiven oder auch negativen Erfahrungen haben Sie bezüglich der Sternwarte gemacht? Was lief gut und was eher weniger?

Antwort: positiv: reibungsloser, fast pannenfreier und ununterbrochener Betrieb seit Eröffnung Juni 1999, jährlich 700 bis 1100 Besucher, viele zufriedene Rückmeldungen

negativ: keine staatliche Unterstützung, nicht immer einfach genügend Freiwillige zu finden

Denken Sie, dass das Erlebniszentrum, also die Sternwarte, erfolgreich ist?

Antwort: bisher ja

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich ist?

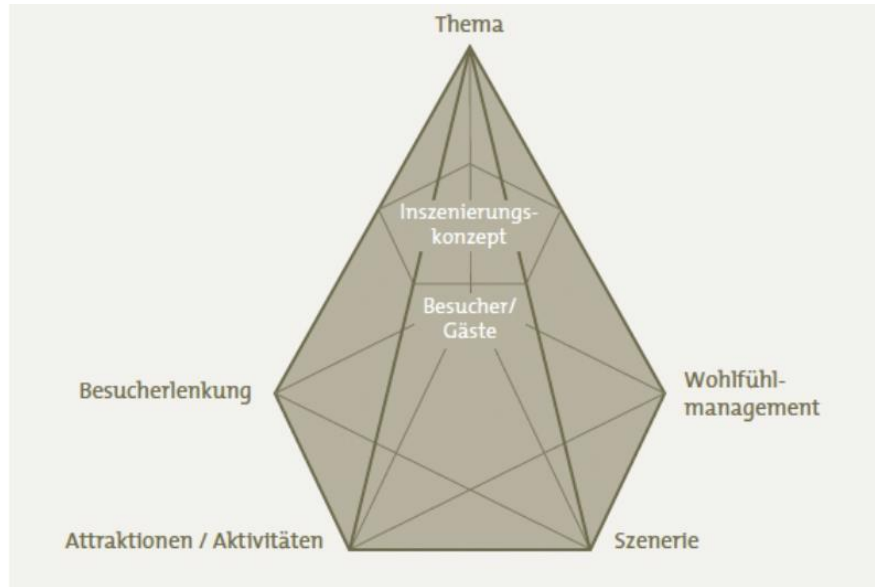
Antwort: genügend Freiwillige zu finden, die ohne Lohn und Spesen für eine gute Sache Zeit investieren und selbst ein genügend grosses Wissen haben, um als Demonstrator Einsätze leisten zu können.

Gute und attraktive Führungen zu machen.

Anhang 15: Fragebogen Erlebnisplan GmbH

Beantwortung durch Stephanie Zorn, Tourismusberaterin

Sie haben uns damals im Unterricht folgendes Modell vorgestellt:



Denken Sie, dass dieses Modell auch auf ein Erlebniszentrum angewandt werden kann?

Antwort: Das Pyramidenmodell zu den Instrumenten der Erlebnisinszenierung ist eine wissenschaftliche Basis, die für die Erlebnisinszenierung allgemein – auch für Erlebniszentren – als Leitfaden in der Angebotsentwicklung verwendet werden kann. Zentrale Aussage ist hier für mich die ganzheitliche Betrachtung des zukünftigen Angebots (innerhalb eines schlüssigen Inszenierungskonzepts) mit einem starken Fokus auf Bedürfnisse der Besucher und das zentrale Wertversprechen, das es zu erfüllen gilt. Das Thema, die Essenz des inszenierten Ortes/Raumes, wird zum zentralen Orientierungspunkt für die Erschaffung eines stimmigen und authentischen Produkts (z. B. Gestaltung, Art der Inhaltsvermittlung).

Welche Faktoren, müssen ihrer Meinung nach zwingend bei der Konstruktion eines Erlebniszentrums berücksichtigt werden (z. B. Öffnungszeiten, Anreise, usw.)?

Antwort: Die Erlebnisinszenierung hat das Ziel, die Bühne für aussergewöhnliche Erlebnisse zu bieten und emotionale Berührungspunkte zwischen Menschen und Orten zu erschaffen. Dazu sollten im Sinne einer Customer Journey sämtliche Berührungspunkte zwischen Gast und Erlebniszentrum betrachtet und entsprechend des Themas und Wertversprechens aufeinander abgestimmt werden. Dazu gehören Basiselemente, wie Orientierung, Rastgelegenheiten und eine angenehme Anreise, die bereits auf das Besuchererlebnis einstimmen, aber auch überraschende und begeisternde Faktoren, wie etwa bestimmte Angebotsformate oder der hohe ästhetische Wert einer Einrichtung.

Welcher Faktor, den Sie bei vorheriger Frage genannt haben, finden Sie am wichtigsten?

Antwort: Am wichtigsten ist die möglichst schlüssige Abstimmung der einzelnen Berührungspunkte mit möglichst hohem Mehrwert für die Besucher. Im Rahmen der touristischen Servicekette wird so ein stimmiges und stimulierendes Gesamterlebnis ermöglicht.

Gibt es etwas, das besonders bei den Öffnungszeiten zu beachten ist?

Antwort: Bei den Öffnungszeiten sollten das Besuchsverhalten der Zielgruppen (Ferienzeiten, Wochenenden etc.), die Öffnungszeiten von Partnerbetrieben wie auch Frequenzen des öffentlichen Verkehrs aber auch wirtschaftliche und betriebliche Überlegungen berücksichtigt werden.

Gibt es etwas, das besonders bei der Lage zu beachten ist?

Antwort: Erreichbarkeit (öffentlicher und Privatverkehr), Position im Vergleich zu Partnerbetrieben mit Synergiepotenzialen sowie Mitbewerbern mit ähnlichem Werteversprechen/Zielgruppen, thematisch stimmige Atmosphäre der Umgebung (z. B. unberührte Natur, urbaner Raum)

Gibt es etwas, das besonders beim Marketing zu beachten ist?

Antwort: Die Kommunikation stellt wichtige Berührungspunkte innerhalb des Gästelerlebnisses dar, welches ebenfalls auf das Thema und Werteverprechen abgestimmt sein sollte (Art der Vermittlung, Gestaltung, Bildsprache etc.). Abstimmung der verwendeten Kommunikationskanäle auf das Informations- und Buchungsverhalten der Zielgruppen. Nutzung von Synergiepotenzialen mit Partnerbetrieben und Organisationen, deren Themenschwerpunkte und Werteverprechen übereinstimmen. Nutzen von starken Bildern, welche durch die Erlebnisinszenierung entstehen, um die Positionierung des Produkts zu stärken.

Gibt es etwas, das besonders bei der Gestaltung zu beachten ist?

Antwort: Die Gestaltungssprache sollte mit den Grundwerten und dem Thema übereinstimmen (z. B. ursprünglich, Verwendung von Naturmaterialien). Neuinterpretation von regionalen Materialien und typischen Elementen in der Gestaltung (z. B. Butterfass als Spielgerät). Gestaltung muss in Bezug zur Umgebung stehen, Elemente sollen keinen „Fremdkörper“ in der Landschaft bilden. Störende Elemente (z. B. „Schilderwald“ an Stationen von Seilbahnen) sollen nach Möglichkeit beseitigt und in die Gestaltung miteinbezogen werden.

Gibt es etwas, das besonders bei der Art der Informationen zu beachten ist?

Antwort: Klare Abstimmung auf das Informationsverhalten und die Bedürfnisse der Zielgruppe (z. B. kindgerecht, wissenschaftlich). Schaffen von unterschiedlichen Kommunikationsebenen, um individualisiertes Besuchererlebnis zu ermöglichen (z. B. Vertiefungsebenen mittels QR-Code, getrennte Kin-

der- und Erwachsenenenebene). Grundsätzliche Anspruchshaltung muss geklärt sein (z. B. starke Lern-ebene oder hoher Unterhaltungswert). Welche Botschaft soll der Besucher mitnehmen? Was soll er weitererzählen?

Gibt es etwas, das besonders bei der Informationsvermittlung zu beachten ist?

Antwort: Schaffen von stimmigen Vermittlungsebenen für verschiedene Besucherbedürfnisse (siehe oben). Ansprache unterschiedlicher Sinne, Interaktionsmöglichkeiten und emotional anregende Elemente sorgen für eine umfassendere Vermittlung und tiefere Stimulation der Besucher, die Chance einer bleibenden Erinnerung und Verknüpfung mit dem Ort wird erhöht. Welche Sprachen sind für die Zielgruppen relevant? Können regionale Dialekte/Ausdrücke für authentischere Vermittlung eingebunden werden? Wie stark setzt man auf digitale/analoge Berührungspunkte? Welche Art der Vermittlung wird durch die Umgebung ermöglicht? (Outdoor/Indoor, Nutzung bestehender Strukturen etc.)

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, damit ein Erlebniszentrum erfolgreich ist?

Antwort: Wie bereits oben erwähnt: Die gesamtheitliche Betrachtung des Besuchererlebnisses und Abstimmung der einzelnen Berührungspunkte mit dem zentralen Thema sowie Werteversprechen. Die Positionierung und Grundphilosophie des Erlebniszentrums soll für die Besucher auf schlüssige Weise erlebbar gemacht werden.

In einer Trendanalyse habe ich herausgefunden, dass eine zunehmende Nachfrage nach Naturtourismus und ökologischen, touristischen Angeboten (Megatrend Neo-Ökologie) besteht. Bemerken Sie diesen Trend bei der täglichen Arbeit?

Antwort: Der Trend zu ökologischen, authentischen und naturnahen Angeboten beeinflusst die Erlebnisinszenierung deutlich. Zunehmende Diskussionen rund um die „Disneyfizierung“ und den „Rummelplatz in den Alpen“ zeigen das Bedürfnis nach wohlüberlegten Angeboten und Massnahmen, die sich auf respektvolle und raffinierte Weise mit dem Bestehenden auseinandersetzen. Ziel ist eine touristische Inwertsetzung von Räumen und Themen mit klarem integrativem Ansatz, was die regionale Kultur, Natur und Wirtschaft angeht. So soll ein deutlicher Mehrwert für die regionale Entwicklung entstehen, während die neuen Angebote stimmig das bereits Vorhandene unterstreichen und ergänzen.

Gibt es noch andere Trends, die sie im Alltag erkennen können?

Antwort: Ruhe, Raum und Zeit als neue Luxusgüter und Gegentrend zur hohen Geschwindigkeit und Erlebnisdichte des Alltags, Vernetzung und Bündelung von Angeboten und Ressourcen wird immer entscheidender, Digitalisierung bietet Vielzahl an neuen Instrumenten in der Angebotsentwicklung und Kommunikation.

Anhang 16: Skizze der Autorin mit Ideen für das Erlebniszentrum

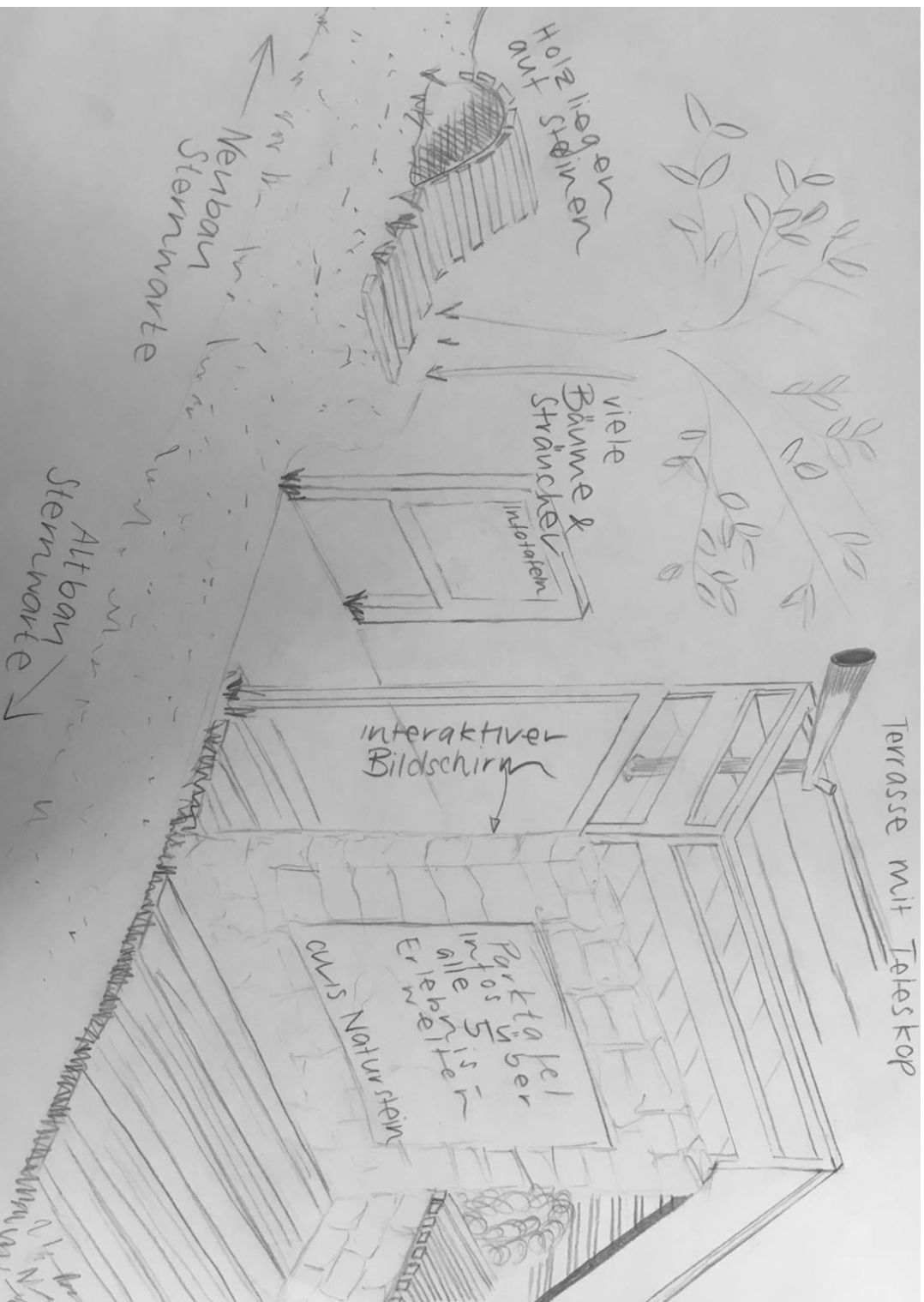


Abbildung 62: Skizze

Anhang 17: Checkliste als Druckversion

Tabelle 26: Checkliste aus Kapitel 7.4 als Druckversion

Bereich	Checkpunkt	<input checked="" type="checkbox"/>
Positionierung	Wie positionieren wir unser Erlebniszentrum?	<input type="checkbox"/>
	Wie machen wir diese Positionierung für den Kunden erlebbar?	<input type="checkbox"/>
Kommunikation / Storytelling	Welche Informationen wollen wir unseren Besuchern vermitteln?	<input type="checkbox"/>
	Haben wir eine passende Geschichte, um die Informationen mittels Storytelling zu vermitteln?	<input type="checkbox"/>
	Haben wir passende Bilder, die die Geschichte unterstützen?	<input type="checkbox"/>
	Animieren diese Bilder potenzielle Besucher, um Angebote der Erlebniswelt Musse zu besuchen?	<input type="checkbox"/>
	Lösen diese Bilder Emotionen aus?	<input type="checkbox"/>
	Entspricht die Kommunikation den Vorgaben zur Signaletik des BAFU?	<input type="checkbox"/>
	Haben wir bei der Kommunikation alle Zielgruppen mit einbezogen? Sind die Informationen für alle Zielgruppen verständlich?	<input type="checkbox"/>
Versprechen	Was ist unser Wertversprechen gegenüber Besuchern? Was ist der Nutzen für unsere Kunden?	<input type="checkbox"/>
	Wie wollen wir unser Wertversprechen einhalten?	<input type="checkbox"/>
	Wie prüfen wir, ob das Versprechen eingehalten wurde?	<input type="checkbox"/>
	Wie wird das Versprechen kommuniziert?	<input type="checkbox"/>
Informationsbereitstellung	Findet ein potenzieller Besucher vor seinem Besuch alle relevanten Informationen auf der Website?	<input type="checkbox"/>
	Wird die Aufmerksamkeit eines potenziellen Besuchers geweckt? Werden Emotionen bei einem potenziellen Besucher ausgelöst?	<input type="checkbox"/>
	Hat ein potenzieller Besucher eine Ansprechstelle bei Fragen? Findet er die Angaben schnell und einfach auf der Website oder vor Ort?	<input type="checkbox"/>
	Finden die Besucher beim Erlebniszentrum vor Ort Informationen zu weiteren Angeboten im gesamten Park?	<input type="checkbox"/>
	Finden die Besucher beim Erlebniszentrum ihren Bedürfnissen entsprechende Informationen?	<input type="checkbox"/>
An- und Abreise / Lage	Sind die ÖV-Verbindungen aus den umliegenden Städten gewährleistet?	<input type="checkbox"/>
	Stehen nahe des Erlebniszentrums Parkplätze zur Verfügung?	<input type="checkbox"/>
	Ist das Erlebniszentrum barrierefrei zu erreichen? Ist der Zugang für Gebehinderte oder Rollstuhlfahrer gewährleistet?	<input type="checkbox"/>
	Ist der Weg von der ÖV-Haltestelle und vom Parkplatz zum Erlebniszentrum und wieder retour beschildert?	<input type="checkbox"/>

	Finden sich Besucher beim Erlebniszentrum sofort zurecht? Entsprechende Beschilderung vorhanden?	<input type="checkbox"/>
	Ist die An- und Abreise bereits Teil der Geschichte? Fährt man beispielsweise bei einem bestimmten, für die Geschichte relevanten, Ort vorbei?	<input type="checkbox"/>
	Wird die sanfte Mobilität vor Ort und für die Reise gefördert?	<input type="checkbox"/>
Szenerie / Umgebung	Ist die geplante Gestaltung passend zum Thema Musse gewählt?	<input type="checkbox"/>
	Werden lokale und möglichst natürliche Materialien für die geplante Gestaltung verwendet?	<input type="checkbox"/>
	Verursacht die geplante Installation keine Lichtverschmutzung?	<input type="checkbox"/>
	Ist die geplante Installation naturverträglich?	<input type="checkbox"/>
	Liegt das Erlebniszentrum an einem passenden Ort und können die ortsabhängigen Gegebenheiten im Konzept integriert werden? <i>Sehr unterschiedlich (je nach Zentrum besser bei Verkehrsknotenpunkt, wo möglichst viele Leute vorbeikommen) und genau zu analysieren.</i>	<input type="checkbox"/>
	Ist eine Rastmöglichkeit vorhanden? Entsprechen diese Rastmöglichkeiten auch den Kriterien bezüglich Naturverträglichkeit, Themenbezug zu Musse und Verwendung von lokalen und natürlichen Materialien?	<input type="checkbox"/>
	Ist für Sauberkeit und Ordnung gesorgt?	<input type="checkbox"/>
	Werden bei den geplanten Installationen die Vorgaben zur Signaletik des BAFU eingehalten? Wird auch die einheitliche Gestaltung bezüglich Design im gesamten Naturpark eingehalten?	<input type="checkbox"/>
Attraktionen / Aktivitäten	Befindet sich in unmittelbarer Nähe des Erlebniszentrums ein Produkt oder Angebot? Sind weitere Angebote in Planung?	<input type="checkbox"/>
	Können die Besucher aktiv teilnehmen und selbst etwas machen? Können alle Zielgruppen aktiv teilnehmen?	<input type="checkbox"/>
	Können die Besucher etwas Interessantes oder Spezielles lernen? Können alle Zielgruppen Interessantes oder Spezielles lernen?	<input type="checkbox"/>
	Bietet das Erlebniszentrum etwas Einzigartiges? Erzeugt das Erlebniszentrum ein Wow-Erlebnis bei den Besuchern?	<input type="checkbox"/>
	Hat das Erlebniszentrum einen Begegnungscharakter (z. B. zwischen Astrologen, sonstigen Besuchern und Einwohnern)	<input type="checkbox"/>
Plattform	Ist das Erlebniszentrum auch eine Plattform für andere Leistungsträger in der Region?	<input type="checkbox"/>
	Ist das Erlebniszentrum auch eine Plattform für Events?	<input type="checkbox"/>
Partnerschaften	Werden mögliche Synergien genutzt und mit Partnern zusammen gearbeitet?	<input type="checkbox"/>

Zuständigkeiten	Sind die Zuständigkeiten bezüglich Ansprechpersonen, Unterhalt, Sauberkeit, Ordnung und Informationsaktualisierung genau festgelegt?	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten	Sind die Öffnungszeiten den Besucherbedürfnissen angepasst?	<input type="checkbox"/>
Marketing	Wissen unsere Partner über die Erlebniswelt Musse, das Erlebniszentrum und die Angebote Bescheid?	<input type="checkbox"/>
	Wissen unsere bestehenden und potenziellen Besucher über die Erlebniswelt Musse, das Erlebniszentrum und die Angebote Bescheid?	<input type="checkbox"/>

Anhang 18: Mindmap zur Erarbeitung der Produktideen

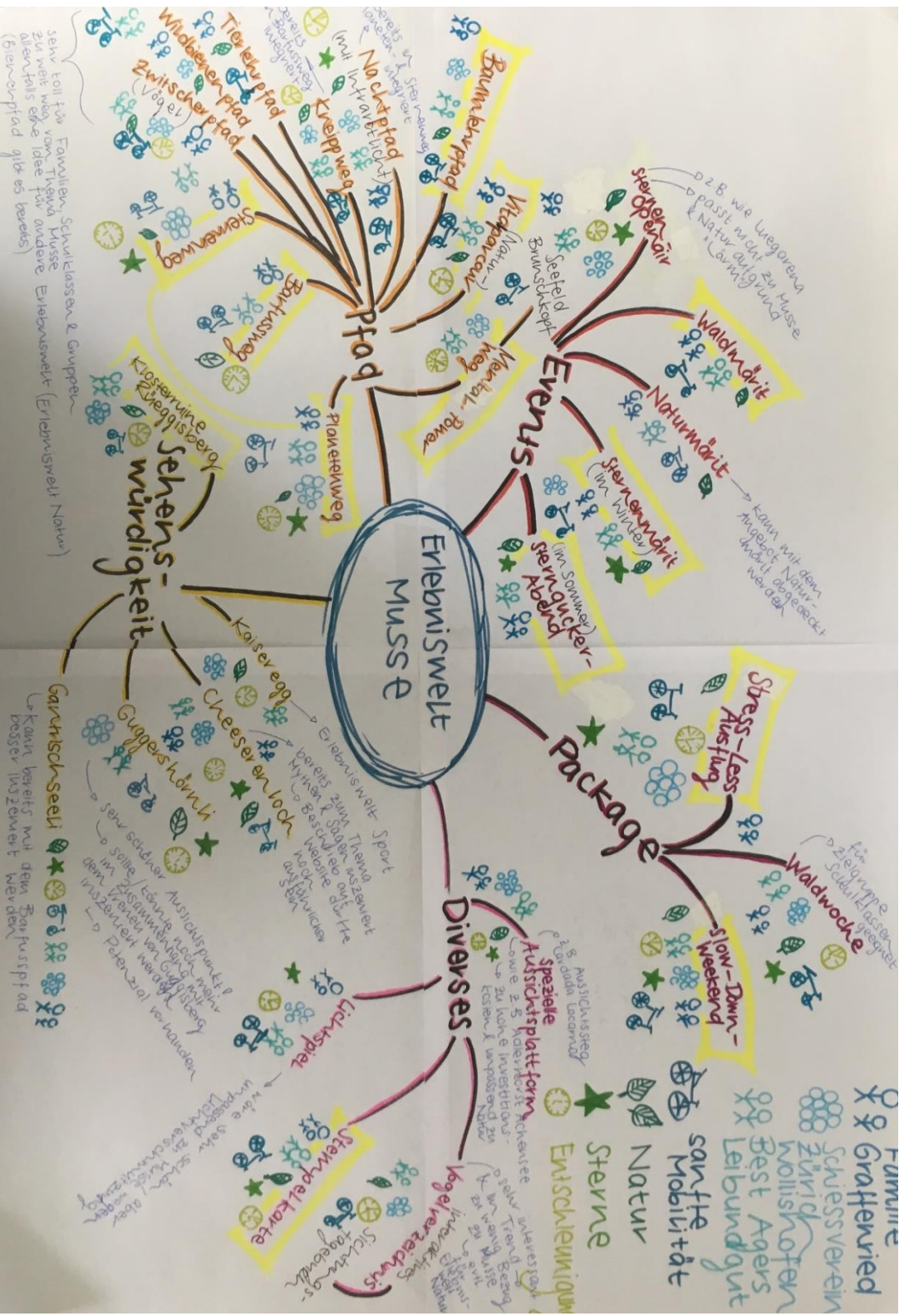


Abbildung 63: Mindmap